Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2025

Beatriz da Silva Colaço

Estratégias de Design de Comunicação para Exposição e Aproximação ao adepto por Clubes Desportivos

MOD-195.IADEV02; 07-07-2023

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2025

Beatriz da Silva Colaço

Estratégias de Design de Comunicação para Exposição e Aproximação ao adepto por Clubes Desportivos

—

Caso de Estudo Sporting Clube de Portugal

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Susana Cardal, Professora Auxiliar do IADE.

MOD-195.IADEV02; 07-07-2023

Dedicatória Às minhas Avós, Angela e Rosa

Agradecimentos

A elaboração desta investigação nunca teria sido possível sem o apoio e motivação daqueles que permitiram dedicar-me a esta temática, compreendendo os desafios e espectativas da temática em estudo.

Um especial agradecimento pelo suporte incondicional que recebi dos meus pais, Marília e Fernando e do meu irmão, Raul, durante todo o percurso do meu Mestrado em Design e Publicidade, na elaboração da dissertação e por me terem feito Sportinguista.

Não só enquanto orientadora, mas também como amiga, um profundo agradecimento à Professora Doutora Susana Cardal, que me orientou não só durante a elaboração do trabalho, mas também na valorização do mesmo e de mim enquanto designer e pessoa. Relembrando-me constantemente que a minha saúde e bem-estar são a prioridade e que o tempo é apenas relativo quando temos um trabalho diferenciador que vale a pena todo o esforço, trabalho e empenho.

Agradeço ao Professor Doutor João Batalheiro Ferreira, o primeiro a acreditar na investigação e no seu verdadeiro potencial, pelo seu interesse e por me ter incentivado na procura do conhecimento.

Agradeço ao jornalista Rui Miguel Touvar, que após um pedido de ajuda público para poder adquirir uma cópia da sua obra, essencial para a elaboração e fundamentação do caso de estudo, entrou em contacto comigo para enviar uma cópia da sua coleção privada.

Agradeço a todos os Sportinguistas que participaram nesta investigação, pelo seu tempo e entusiasmo pela temática, ao terem partilhado comigo um pouco do seu conhecimento, memórias, opiniões e experiências pessoais, enquanto adeptos do Sporting Clube de Portugal.

Palavras-chave

Design Desportivo; Comunicação Visual; Identidade Visual; Engagement; Adeptos.

Resumo

O design visual é uma disciplina que, apesar do seu impacto e aplicação em inúmeras áreas e setores, continua a não ser totalmente reconhecida pelo seu papel imprescindível, não só no desenvolvimento do pensamento artístico, como também na comunicação e transmissão de mensagens.

Quando transposta ao desporto o seu papel é desvalorizado, principalmente por não ser considerada tradicionalmente essencial no desenvolvimento e repercussão direta do clube.

O objetivo desta Dissertação de Tese assenta no estudo do impacto da disciplina do design, mais concretamente em ferramentas visuais, como o design de comunicação, entidade visual e produção de conteúdo digital, com ênfase em design desportivo, quando aplicadas a clubes desportivos.

De modo a avaliar a eficácia das ferramentas de design e o potencial retorno do investimento nesta área, a investigação utilizou como base um clube desportivo como caso de estudo. A entidade Sporting Clube de Portugal, foi selecionada devido à sua posição atual de destaque na área de estudo em questão, através do trabalho desenvolvido ao longo dos últimos anos em torno da criação e desenvolvimento da identidade visual e conteúdo digital do clube.

Keywords

Sports Design; Visual Communication; Visual Identity; Engagement; Supporters.

Abstract

Design is a discipline that, despite its impact and countless applications in various fields and sectors, continues to be undermined and unrecognized in its role, not only in the development of artistic thought but also in communication.

When transposed to the world of spots, its role is devalued, mainly because it’s not traditionally considered essential the development and direct impact of the club.

The main goal of this thesis is based on the impact of design as a discipline, more specifically, on the use of visual tools, such as communication design, visual identity and digital content production, with emphasis on sports design, when applied to Sports clubs.

To evaluate the effectiveness of design tools and their potential return on investment in the area of study, this research is based on a case study. The sports entity Sporting Clube de Portugal was selected due to its current prominent position in the field of study, based on the work developed over the past few years around the creation and development of the club's current visual identity and digital content.

Índice de Figuras

Capítulo 1

9 **Figura 1** Desenho de Investigação.
(Autoria Própria, 2025)

Capítulo 2

27 **Figura 2** Cartaz Oficial da 1º Edição do Campeonato Mundial de Futebol realizado a 15 de julho de 1930 em Montevidéu no Uruguai
(Invaluable, 2025)

28 **Figura 3** Plantel do Uruguai, vencedor da 1º edição do Campeonato Mundial de Futebol em 1930.
(FIFA, 2023)

38 **Figura 4** Protesto dos adeptos do Bayern Munich durante um jogo contra o Manchester City.
(Robertson, 2023)

40 **Figura 5** Protestos de adeptos do Manchester United sobre a inflação dos preços de bilhetes e lugares anuais.
(Unwin, 2025) (Unwin, 2025)

Capítulo 3

49 **Figura 6** Ilustração de um jogo de Futebol Feminino nos anos de 1860.
(Kuper, 2022)

51 **Figura 7** Cachecol de oferta a mulheres detentoras de Gamebox.
(Sporting, 2019)

52 **Figura 8** Atividades dinamizadas com o público sénior.
(Sporting, 2024)

53 **Figura 9** Emblemas comemorativos presenteados aos sócios pelos 25 anos de associativismo.
(Sporting, 2023)

54 **Figura 10** Jubas, mascote do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2025)

56 **Figura 11** Espaço dedicado para o decorrer das atividades da Academia de Talentos Leoninos.
(Sporting, 2020)

Capítulo 4

62 **Figura 12** Campo Grande Football Clube em 1906.
(Sporting, 2020)

63 **Figura 13** Painel dos Fundadores do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2019)

66 **Figura 14** Registo da profetização de José Alvalade durante a fundação do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

69 **Figura 15** Primeiro emblema do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

70 **Figura 16** Segundo emblema do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

71 **Figura 17** Terceiro emblema do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

72 **Figura 18** Quarto emblema do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

73 **Figura 19** Quinto e Atual emblema do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting, 2018)

75 **Figura 20** Emblema comemorativo do cinquentenário do Sporting Clube de Portugal
(Sporting, 2018)

75 **Figura 21** Emblema comemorativo do centenário do Sporting Clube de Portugal .
(Sporting, 2018)

77 **Figura 22** Primeiro plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento branco
(Zargo, 2018)

78 **Figura 23** Plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento Stromp em 1924.
(Sporting, 2019)

80 **Figura 24** Plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento listado em 1935.
(Sporting, 2019)

82 **Figura 25** Plantel do Sporting Clube de Portugal na época de 1987/88, com o primeiro equipamento patrocinado.
(WikiSporting, s.d.)

82 **Figura 26** Equipamento alternativo do Sporting Clube de Portugal na época de 2024/25.
(Sporting, 2024)

84 **Figura 27** Equipamento Principal do Sporting Clube de Portugal na época de 2024/25.
(Sporting, 2018)

87 **Figura 28** Momento "Mundo Sabe que..." entoado pelos adeptos leoninos durante os festejos do Campeonato de 2023/24.
(Sportinforma, 2024)

90 **Figura 29** Plantel do Sporting Clube de Portugal vencedor da edição de 2015 da Taça de Portugal.
(FPF, 2015)

92 **Figura 30** Cartaz de jogo de Futsal, partilhado pela conta dedicada ao acompanhamento das modalidades.
(Sporting CP – Modalidades, 2025)

92 **Figura 31** *Post* comemorativo dos 4 milhões de seguidores na plataforma *Tik Tok*.
(SportingCP, 2025)

96 **Figura 32** Identidade gráfica utilizada pelo Sporting Clube de Portugal para a celebração das conquistas desportivas da época de 2024/25.
(Conceição, 2025)

98 **Figura 33** Campanha de lançamento do equipamento principal do Sporting para a época de 2025/26.
(Sporting, 2025)

100 **Figura 34** Cartaz de jogo do Sporting Clube de Portugal para a UEFA Champions League frente o LOCS Lille.
(Conceição, 2024)

100 **Figura 35** Emily Nissen e Inês Aguiar na final da Taça de Portugal de 2025 realizada no Estádio do Jamor contra o SL Benfica.
(Nissen, 2025)

102 **Figura 36** Atleta Leonino Francisco Trinção nas manhãs da Comercial.
(Redação, 2025)

103 **Figura 37** Atleta Leonino Eduardo Quaresma no programa "As três da Manhã" na rádio Renascença.
(Galvão et. al., 2025)

108 **Figura 38** Celebração da vitória da Taça de Portugal.
(Sporting, 2025)

109 **Figura 39** Lançamento da venda do lugar de época.
(Sporting, 2025)

111 **Figura 40** Publicação de Instagram.
(Sporting, 2025)

113 **Figura 41** Parceria entre o Sporting Clube de Portugal e a NOS.
(Sporting & Nosfutebol, 2025)

121 **Figura 42** Conteúdo "Takeover" com o Atleta Tiago Tomás.
(Sporting Clube de Portugal, 2020)

123 **Figura 43** Conteúdo "Inside Sporting".
(Sporting Clube de Portugal, 2020)

127 **Figura 44** Conteúdo "ADN de Leão" com o Atleta Pedro Gonçalves e o Humorista Guilherme Geirinhas.
(Sporting Clube de Portugal, 2021)

129 **Figura 45** Conteúdo "Backstage Sporting".
(Sporting Clube de Portugal, 2020)

132 **Figura 46** Conteúdo "Duelos de Leão" com os atletas Luís Maximiano e Daniel Bragança.
(Sporting Clube de Portugal, 2021)

134 **Figura 47** Conteúdo "Inside Sporting" com o Plantel de Futebol Feminino do Sporting Clube de Portugal.
(Sporting Clube de Portugal, 2025)

135 **Figura 48** Conteúdo "Backstage Sporting".
(Sporting Clube de Portugal, 2023)

136 **Figura 49** Conteúdo "Um Dia Com".
(Sporting Clube de Portugal, 2025)

137 **Figura 50** Tarja "Zero Ídolos" pela claque leonina Torcida Verde.
(Record, 2025)

141 **Figura 51** Antiga Loja Verde.
(Gomes, 2021)

142 **Figura 52** Produtos da colaboração Nike x Sporting para a Grace Collection.
(WSA, 2024)

143 **Figura 53** Produtos da coleção de Verão Sporting.
(Loja Verde, 2025)

143 **Figura 54** Produtos da colaboração YETI x Sporting.
(Loja Verde, 2024)

145 **Figura 55** Atletas do Sporting a Utilizar o terceiro equipamento CR7.
(Lopes, 2023)

Capítulo 6

170 **Figura 56** Nº total de subscritores no canal de Youtube do Sporting Clube de Portugal.
(Social Blade, 2025)

171 **Figura 57** Comparação do Nº total de visualizações no Youtube entre o SL Benfica e o Sporting CP.
(Social Blade, 2025)

171 **Figura 58** Comparação do Nº total de visualizações no Youtube entre o Sporting CP e o FC Porto.
(Social Blade, 2025)

172 **Figura 59** Nº total de likes na página de Facebook do Sporting Clube de Portugal.
(Social Blade, 2025)

172 **Figura 60** Nº total de seguidores na página de Instagram do Sporting Clube de Portugal.
(Social Blade, 2025)

173 **Figura 61** Dados da conta de Instagram do Futebol Clube do Porto.
(Social Blade, 2025)

173 **Figura 62** Dados da conta de Instagram do Sport Lisboa e Benfica.
(Social Blade, 2025)

173 **Figura 63** Dados da conta de Instagram do Sporting Clube de Portugal.
(Social Blade, 2025)

Índice de Tabelas

Capítulo 2

22 **Tabela 1**
Princípios da Gestalt.
(Autoria Própria, 2025)

Capítulo 3

42 **Tabela 2**
Definição dos Tipos de Consumidor Desportivo.
(Autoria Própria, 2025)

42 **Tabela 3**
Hierarquia do Consumidor Desportivo.
(Autoria Própria, 2025)

Capítulo 5

152 **Tabela 4**
Identificação dos Entrevistados.
(Autoria Própria, 2025)

154 **Tabela 5**
Contextualização dos Adeptos.
(Autoria Própria, 2025)

155 **Tabela 6**
Hierarquia do Consumidor Desportivo – Entrevistas.
(Autoria Própria, 2025)

156 **Tabela 7**
Canais de Suporte Digitais.
(Autoria Própria, 2025)

157 **Tabela 8**
Canais de Suporte Físicos.
(Autoria Própria, 2025)

159 **Tabela 9**
Perceção de Valor — Merchandising.
(Autoria Própria, 2025)

161 **Tabela 10**
Perceção de Valor — Experiência em Estádio.
(Autoria Própria, 2025)

162 **Tabela 11**
Perceção de Valor — Conteúdo Digital 1.
(Autoria Própria, 2025)

163 **Tabela 12**
Perceção de Valor — Conteúdo Digital 2.
(Autoria Própria, 2025)

165 **Tabela 13**
Investigação Técnica/Artística 1.
(Autoria Própria, 2025)

166 **Tabela 14**
Investigação Técnica/Artística 2.
(Autoria Própria, 2025)

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

AG — Assembleia Geral

FA - The Football Association[1]

FCP - Futebol Clube do Porto

FIFA - Fédération Internationale de Football Association[2]

FPF - Federação Portuguesa de Futebol

LFA - London Football Association

LPFP - Liga Portuguesa de Futebol Profissional

SCP - Sporting Clube de Portugal

Sporting - Sporting Clube de Portugal

SLB – Sport Lisboa e Benfica

UEFA - Union des Associations Européennes de Football[3]

UFP- União Portuguesa de Futebol

[1] TL A Associação de Futebol
[2] TL Federação Internacional de Futebol Associado)
[3] TL União das Federações Europeias de Futebol

Índice

DEDICATÓRIA I

AGRADECIMENTOS III

PALAVRAS-CHAVE V

RESUMO V

KEYWORDS VII

ABSTRACT VII

ÍNDICE DE FIGURAS IX

ÍNDICE DE TABELAS XVI

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS XIX

CAPÍTULO 1 — INTRODUÇÃO 1

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO 1
1.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 3
1.3. RELEVÂNCIA DO PROJETO 5
1.4. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS 7
1.5. METAS E REQUISITOS 8
1.6. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 8
1.6.1. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO 9
1.6.2. MÉTODOS DE DESIGN 11

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 13

CAPÍTULO 2 — DESCOBERTA E INVESTIGAÇÃO 15

2.1. CONTEXTO DO DESIGN 15
2.2. PRINCIPAIS DEFINIÇÕES 17
2.3. PERCEÇÃO VISUAL 21
2.4. CONTEXTO DO FUTEBOL 25
2.4.1. GÉNESIS E EVOLUÇÃO DO FUTEBOL 25
2.4.2. FUTEBOL EM PORTUGAL 31

2.4.3. A Profissionalização do Futebol 33
2.4.4. Futebol Moderno 35

CAPÍTULO 3 — PERFIL DO ADEPTO 41

3.1. O Consumidor Desportivo 41
3.2. Valores e Crenças do Adepto 45
3.3. Tipos de Público-Alvo 49

PARTE II. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO 57

CAPÍTULO 4 — CASO ESTUDO: SPORTING CLUBE DE PORTUGAL 59

4.1. O Sporting nasceu um dia 61
4.1.1. Esforço, Dedicação, Devoção e Glória 65
4.2. Sob o signo do leão 67
4.2.1. Símbolos e Identidade Gráfica 69
4.2.2. Equipamentos 77
4.2.3. Música e Cânticos 85
4.3. Nós aprendemos a amá-lo 88
4.3.1. Redes Sociais 91
4.3.2. Comunicação Social 95
4.3.3. Conteúdo digital 105
4.3.4. Branded Content 118
4.4. E a trazê-lo no coração 139
4.4.1. Mershandising 141

CAPÍTULO 5 — ANÁLISE E SÍNTESE 147

5.1. Entrevistas 149
5.2. Interpretação de Resultados e Análise 152

CAPÍTULO 6 — VALIDAÇÃO 169

6.1. Dados estatísticos 170
6.2. Validação dos Resultados Face aos Dados Recolhidos 175

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO **179**

7.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS **180**

7.2. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES **182**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **184**

BIBLIOGRAFIA GERAL **209**

ANEXOS **212**

ANEXO I — DADOS SOCIAL BLADE YOUTUBE **213**

ANEXO II — DADOS SOCIAL BLADE FACEBOOK **230**

ANEXO III — DADOS SOCIAL BLADE INSTAGRAM **248**

ANEXO VI — DADOS SOCIAL BLADE TWITTER/X **264**

ANEXO V — DADOS SOCIAL BLADE TIK TOK **274**

APÊNDICES **296**

APÊNDICE A — DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO **297**

APÊNDICE B — INQUÉRITOS A CONSUMIDORES **298**

APÊNDICE C — ENTREVISTA Nº1 **304**

APÊNDICE D — ENTREVISTA Nº2 **312**

APÊNDICE E — ENTREVISTA Nº3 **322**

APÊNDICE F — ENTREVISTA Nº4 **331**

APÊNDICE G — ENTREVISTA Nº5 **341**

APÊNDICE H — ENTREVISTA Nº6 **350**

APÊNDICE I — ENTREVISTA Nº7 **360**

APÊNDICE J — ENTREVISTA Nº8 **367**

Capítulo 1 — Introdução

O primeiro capítulo deste trabalho destina-se à introdução da temática abordada ao longo da investigação. Será elaborada a questão de investigação, suportada pela contextualização, definição dos objetivos, metas e requisitos, bem como uma abordagem à metodologia e métodos utilizados ao longo do projeto.

1.1. Problematização

A imagem gráfica assume um crescente papel no processo de escolha de todos os consumidores[4], sejam estes privados ou institucionais. A sua aplicação em empresas e organizações de todos os sectores é assim essencial no desenvolvimento, impacto e expansão das mesmas nos mercados cada vez mais competitivos em que se inserem, e os clubes desportivos não são exceção. No ambiente desportivo cada vez mais saturado, onde o público tem uma vasta gama de opções de entretenimento, seja na prática ou no consumo, é fundamental que os clubes invistam na criação de uma conexão significativa e duradoura com seu público. Todas as instituições desportivas necessitam de adeptos fidelizados, que proporcionem suporte tanto emocional como financeiro, e que proporcionem e impulsionem o crescimento e visibilidade de um clube, face aos demais. (Wilson, 2018; Wheeler, 2009)

Neste sentido, as estratégias de comunicação desempenham um papel fundamental na criação de conexões emocionais com os adeptos e na fidelização dos mesmos. Especificamente abordando o Design de Comunicação enquanto ferramenta necessária para alcançar este objetivo, é a imagem gráfica e todos os elementos visuais que a acompanham, que permitem fortalecer a identidade e valores de clube, bem como cultivar uma presença constante na vida dos fãs que permita uma ligação muito além dos eventos desportivos. Uma comunicação bem estruturada envolve a utilização de elementos gráficos, como logótipos, paleta cromática e tipografia (Munari, 2023), além da criação de conteúdos adaptados aos demais meios e canais de comunicação, que expressem a essência do clube e dos seus jogadores. Ao proporcionar momentos de conexão com

[4] Aquele que compra para gasto próprio (Infopédia, 2025).

os adeptos de forma autêntica e relevante, enquanto valorizam o mesmo, o clube gera uma ligação emocional mais profunda, fomentando a relação de proximidade e familiaridade com o seu publico, assimilando-se a uma família[5].

O desporto, nomeadamente o futebol, detém uma vasta investigação em diversos domínios do conhecimento como psicologia, nutrição, motricidade humana, economia, marketing, entre outras. Contudo, o estudo da modalidade na área do design, carece de conteúdo, tanto científico como jornalístico, especificamente na sua aplicação de design enquanto ferramenta, como criadora de conteúdo e soluções aplicadas à comunicação, publicidade, merchandising e entidade gráfica, capaz de impactar a relação com o público. (Wilson, 2018)

Desse modo, este projeto de investigação tem como foco o estudo do uso de ferramentas de Design de Comunicação por parte de entidades desportivas, com enfoque na identidade gráfica e visual e criação de conteúdos digitais, que visem atrair velhos e novos públicos, aumentar o *engagement* e aprofundar a relação com adeptos.

[5] Não no sentido literal de ligação genética ou biológica, mas sim no sentimento de confiança e aproximação.

1.2. Questão de Investigação

Ao longo dos anos, o mundo do desporto evoluiu assente nos avanços das próprias modalidades consumidas pelo público, bem como os meios disponíveis para a disseminação dos conteúdos relacionados, como jogos, torneios, confrontos, ou programas dedicados à análise, acompanhamento e narrativas desportivas.

O panorama presente na comunicação desportiva encontra-se cada vez mais saturado de novas formas de apresentação e divulgação de entretenimento, informação e narrativas diretas para o adepto, com o intuito de captar o interesse do potencial consumidor e criar uma relação mais profunda do mesmo, com o objetivo principal de fidelizar o consumo e acompanhamento ativo dos conteúdos apresentados. Atualmente, esta estratégia de comunicação é aplicada tanto por empresas e grupos de entretenimento, que pretendem captar audiências nos seus programas dedicados a eventos desportivos, como pelos próprios clubes, com a finalidade de conectar a entidade clubística ou desportiva à sua massa adepta.

Por sua vez, o design detém a capacidade de transmitir mensagens através de meios visuais, sendo uma das principais formas de comunicação com o público (Munari, 2023). Geralmente a primeira interação que o consumidor tem com o produto, serviço, entidade, ou neste caso, clube desportivo, é a sua comunicação e identidade visual, desse modo é possível reconhecer que o design sempre esteve presente no desporto, que apesar da sua profissionalização mais tardia, sempre foi um aspeto valorizado e essencial para a prática do mesmo.

Nesta investigação pretende-se demostrar que ao compreender os objetivos da comunicação visual desportiva e a aplicação do design, enquanto ferramenta criadora de narrativas visuais, é possível assimilar a correlação entre ambas e enaltecer que estas se encontram intrinsecamente ligadas, levantando a seguinte questão de investigação:

Qual a importância do Design e do designer, enquanto agente promotor e criador de estratégias de comunicação que suportem a relação clube-adeptos, no panorama do futebol nacional?

1.3. Relevância do Projeto

A relevância do projeto apresenta-se a nível científico (1) e nível social (2).

1 — O Design é uma atividade técnica e criativa, que trabalha a multidisciplinaridade de modo a conseguir projetar soluções para as demais necessidades. Permite a interseção entre diversas áreas do saber, sendo o designer entendido como um indivíduo que saiba investigar, compreender, conectar e aplicar diversos conhecimentos, de modo a enriquecer os seus projetos e assim conseguir criar soluções o mais completas e eficazes possível (Erlhoff & Marshall, 2008).

Neste sentido, esta investigação vem revelar-se um contributo na medida em que aborda uma temática pertinente na sociedade atual, investigando técnicas e métodos de Design de Comunicação já estabelecidos e a sua adaptação aos meios e canais utilizados nos dias de hoje, bem como a possível e eventual adaptação aos meios futuros, de modo a criar uma ligação entre clubes desportivos e os adeptos que o sustentam. Vivemos numa sociedade de consumo, que lida com a constante monetização de ofertas face à procura, e que valoriza a diferença. Assim, é necessária uma constante investigação não só dos meios, mas como do próprio público para o qual o designer vai comunicar.

2 — A nível social, para que estas técnicas e métodos científicos produzam a melhor resposta possível e assim contribuam com a melhor solução, é necessária a combinação de diversas áreas do saber, o que pode também traduzir-se na articulação de diversos públicos. Isto é, um trabalho coletivo que procuram criar soluções para pessoas.

Todo o projeto de design criado a pensar no público, necessita de uma investigação e conhecimento sobre o mesmo. Revela-se necessário que se conheçam parâmetros físicos e psicológicos que permitam criar e desenvolver uma comunicação coerente e apelativa, bem como uma ligação empática com os adeptos, capaz de os fazer ter sempre o seu clube como primeira opção, dentro e fora de campo, nos bons e nos maus resultados.

1.4. Objetivos Gerais e Específicos

Objetivos gerais:

Compreender o estado do Design e estratégias de Comunicação implementadas em clubes desportivos no panorama nacional, nomeadamente no Sporting Clube de Portugal;

Compreender as características e necessidades do público e o impacto dos métodos de comunicação até então utilizados.

Objetivos específicos:

Observar e compreender a implementação de uma identidade visual e do plano estratégico de criação de conteúdo, e qual o seu retorno e impacto nas demais áreas afetas ao clube;

Consciencializar e normalizar o papel e importância da comunicação visual através do design e do designer, enquanto criadores e promotores de ligações entre o clube e o adepto — um papel muitas vezes desvalorizado no panorama desportivo;

Contribuir para a eventual criação de planos de comunicação para clubes de menor visibilidade, a partir da análise de um clube acreditado e com notoriedade, já estabelecido no panorama nacional, pela comunicação e fidelização criadas e mantidas com os seus adeptos.

1.5. Metas e Requisitos

O projeto tem como meta a investigação das estratégias de Design de Comunicação para exposição e aproximação ao adepto, por parte de clubes desportivos, a partir da análise e estudo das estratégias implementadas pelo SCP — Sporting Clube de Portugal. Deste modo, visa-se compreender e analisar a praticidade, e veracidade das ferramentas de design utilizadas, que comprovem e incentivem a importância e valorização do papel do designer no contexto desportivo, mais concretamente em clubes desportivos nacionais.

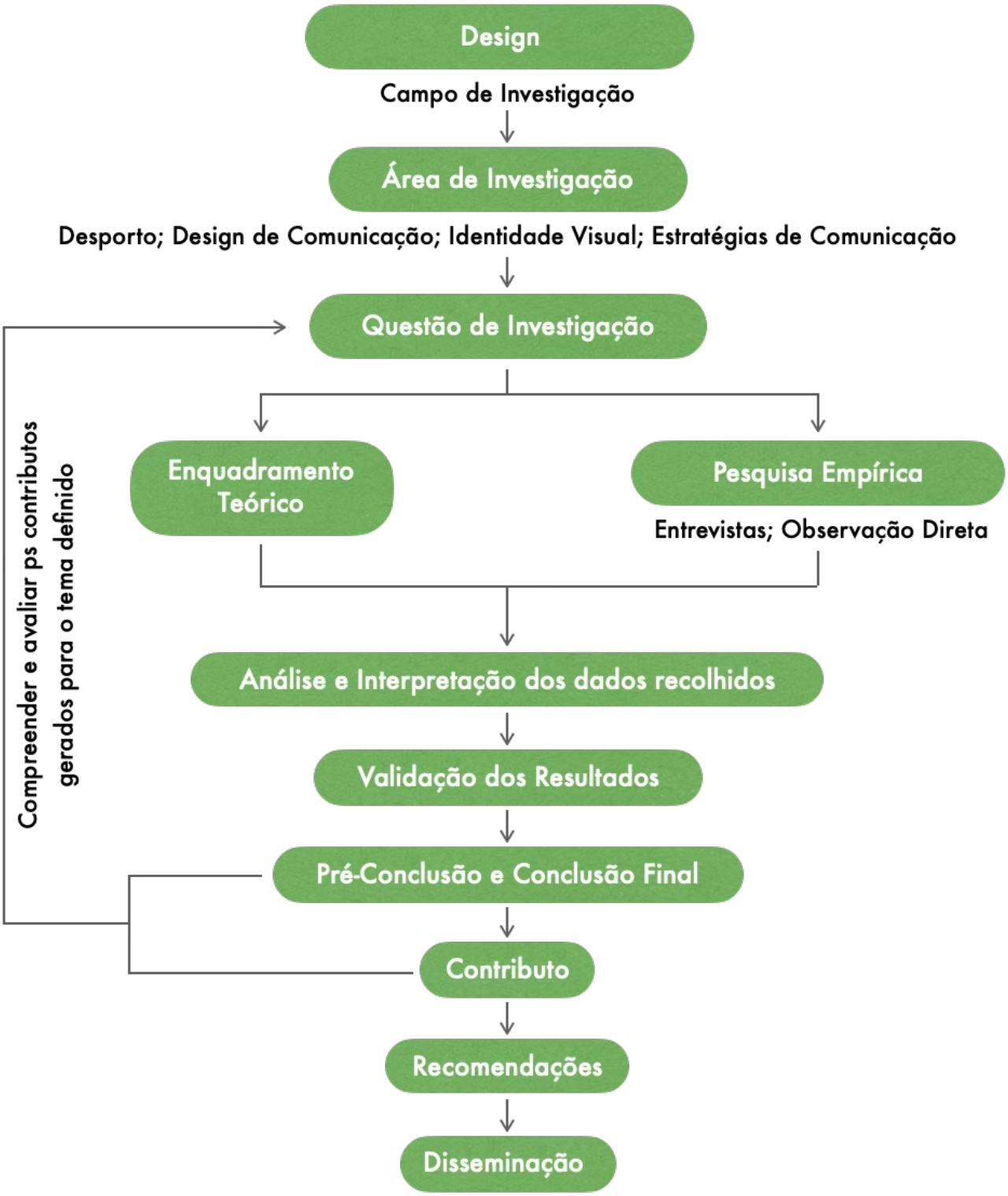
Deste modo, os requisitos necessários para atingir a meta definida, passam por analisar, explorar e documentar estratégias de design de comunicação já implementadas pelos clubes desportivos de estudo. Identificar também boas práticas, técnicas e abordagens que sejam eficazes para a construção de uma relação próxima com os adeptos e na exposição da marca do clube. De igual modo, observar e verificar o perfil, as necessidades e expectativas dos adeptos em relação à comunicação do seu clube e considerar o fator de diferenciação do SCP, face a outros clubes da liga portuguesa, a partir da análise, interpretação e estudo de caso.

1.6. Metodologia de Investigação

A investigação realizar-se-á a partir de um método de pesquisa exploratório e empírico, tendo como objetivo principal a análise e observação direta do caso de estudo do SCP e das suas estratégias de Design de Comunicação.

1.6.1. Desenho de Investigação

Figura 1
Desenho de Investigação.



Nota. (Autoria Própria, 2025)

1.6.2. Métodos de Design

Numa primeira fase dedicada à descoberta e investigação onde se prevê a definição das áreas e da questão de investigação, será utilizado o método *publication research* — uma recolha e análise critica de informação teórica (artigos, estatísticas, revisão de literatura, estudos...) — sobre a problemática e as áreas de investigação a abordar.

Numa segunda fase, será iniciada a investigação ativa não intervencionista, onde irá decorrer a análise do caso de estudo em foco nesta investigação (Sporting Clube de Portugal) e posteriormente, a realização de entrevistas, a adeptos do clube, e a consequente análise dos resultados obtidos.

Finalizadas as duas primeiras fases, será feito um cruzamento dos dados obtidos e uma primeira interpretação e avaliação geral dos resultados obtidos sobre as estratégias de comunicação implementadas no clube em estudo.

Por fim, serão validados os resultados, com base em dados estatísticos e números reais alcançados pelos meios de comunicação utilizados no clube. Segue-se a redação das conclusões e contributo do trabalho de investigação desenvolvido, confirmando se este responde tanto à questão de investigação, aos objetivos gerais e específicos e às metas e requisitos inicialmente definidos.

Parte I. Enquadramento Teórico

Capítulo 2 — Descoberta e Investigação

No presente capítulo, são introduzidos os conceitos necessários para melhor compreender a temática abordada na investigação. Será apresentada uma breve noção de conceitos, exposição da história e evolução do futebol, introdução o adepto e contextualização do estado atual do desporto a nível nacional e internacional.

2.1. Contexto do Design

De modo a melhor compreendermos como se vai estudar e desenvolver os conceitos abordados nesta investigação, é necessário primeiro compreender e aprofundar alguns conceitos basilares. Com o objetivo de fornecer um contexto transversal, podemos entender que é necessário uma breve introdução a conceitos como Design, Design de Comunicação, *Branding*, *Branded Content* e Estratégia de Conteúdos. Tratando-se de temáticas que iremos analisar nos capítulos seguintes, aplicadas ao estudo de caso em questão, torna-se relevante salientar os conceitos que podem não ser explícitos para todos os que demonstram interesse pela temática desta investigação. Reconhecendo que a imagem visual aplicada ao desporto interfere com os mais variados setores, revela-se essencial abordar determinadas áreas de estudo, possivelmente não dominadas por profissionais nos campos que esta impacta.

2.2. Principais Definições

O Design é uma disciplina ampla, que envolve processo técnico e criativo, orientado por um dado objetivo, propósito ou necessidade, que implica o planeamento e desenvolvimento de objetos, produtos, experiências e sistemas que visam resolver problemas, melhorar a funcionalidade e a estética de algo, considerando as carências verificadas na sociedade. A evolução da tecnologia altera constantemente a forma com que se interage com diferentes dispositivos e objetos (Ellwanger, 2013). Design, por sua vez, interpreta-se também como uma evolução segundo as necessidades das sociedades, permitindo ao ser humano o desenvolvimento de inúmeras soluções para os seus problemas, nas mais diversas áreas, de acordo com os conhecimentos e recursos de cada época. Essencialmente, o design é uma atividade em constante evolução, que agrupa diversas ferramentas, como design visual, design gráfico, design industrial (Munari, 2008), entre outros, e conhecimentos, com a finalidade de alcançar o resultado pretendido. Trabalhando com as subdisciplinas, adaptadas à finalidade desejada, é possível transmitir, criar, melhorar ou alterar objetos, imagens, mensagens, produtos ou serviços com a finalidade de providenciar uma solução aos problemas e desafios apresentados (Wilson, 2018).

O Design de Comunicação, considerada uma disciplina do Design, é na sua essência, comunicação visual (Erlhoff & Marshall, 2008), ou seja, uma forma de disseminar informação que se baseia na criação e desenvolvimento de imagens, símbolos, mensagens visuais e textuais, com o objetivo de gerar estímulos visuais para comunicar efetivamente e transmitir o conhecimento pretendido a um público desejado. (Frascara, 2004)

Esta ferramenta combina princípios estratégicos para criar soluções visuais apelativas, capazes de captar o público e comunicar ideias de maneira nítida e impactante, ou seja, visa a propagação de informações de forma clara e envolvente, utilizando diversos elementos como tipografia, cores, imagens fotográficas ou ilustradas, entre outros. Para tal, podemos considerar que a sua atividade inclui quatro principais parâmetros:

1. Clareza: Facilitar a compreensão da mensagem pretendida, recorrendo ao uso de ilustração, tipografia, imagens e/ou composições que tornem a informação acessível e intuitiva;

2. *Engagement*: Criar materiais visualmente atrativos que estimulem o interesse e a interação do público;

3. Identidade: Desenvolver uma identidade visual consistente que represente a marca ou a ideia que está a ser comunicada, ajudando a diferenciá-la no mercado;

4. Emoção: Utilizar elementos visuais para provocar emoções e reações, que podem influenciar as perceções e comportamentos por parte do público.

Esta vertente do design abrange diversos canais de comunicação, incluindo formatos impressos como cartazes, folhetos e revistas (Munari, 2008), suportes digitais, através de sites, redes sociais e aplicativos, bem como audiovisuais, com o uso de animações e vídeos. Os profissionais na área trabalham em colaboração com clientes e equipas de Marketing e Comunicação, de modo a garantir que as mensagens sejam transmitidas de forma clara, eficaz e criativa, respondendo ao problema proposto inicialmente.

Segundo Erlhoff & Marshall (2008), *branding* é o nome dado ao processo criativo de uma identidade, para criar uma visão no consumidor, através do processo da criação de materiais de suporte, como logotipo, *slogan*, imagem visual, entre outros elementos, que em conjunto fornecem ao público desejado as peças necessárias para a construção da sua própria perceção sobre a empresa, sua mensagem, valores e seus produtos. Entende-se também como a aplicação do processo de pesquisa e desenvolvimento de um conjunto de determinadas características distintas, de forma a criar associações diretas, na mente do público-alvo, entre a marca e o produto ou serviço em questão, sendo que esse são apenas complementos à verdadeira expressão do *branding*. Em aplicações mais palpáveis, *branding* apresenta-se em todas as ferramentas que uma empresa utiliza para comunicar, como *copys*, paletas cromáticas, *taglines*, tipografias, ícones, entre outras. Por sua vez, *branded content* é o nome dado a todos os conteúdos gerados por empresas, marcas e entidades, especificamente para ilustrar as associações anteriormente enaltecidas. O seu propósito muitas vezes não é necessariamente comunicar um produto ou serviço da entidade em questão, mas sim apresentar uma faceta complementar ao enaltecer características intangíveis como a sua missão, crenças, ambiente, valores, com o objetivo de conquistar um público que preza essas características (Erlhoff & Marshall, 2008). Em suma, *branded content* também é um veículo de disseminação de uma mensagem de humanização e personificação de algo imaterial, que em consequência cria a aproximação entre o consumidor e marca.

Quando abordamos Estratégia de Conteúdo, falamos de um planeamento estruturado que visa definir a forma como estruturamos o conteúdo desenvolvido — *branded content* — para alcançar objetivos de negócio delimitados e satisfazer as necessidades dos utilizadores e clientes (Halvorson & Rach, 2012). Através deste método, conseguimos criar, distribuir e gerir conteúdo relevante e valioso para um público-alvo específico, com o objetivo de atrair, fidelizar e converter esse público em clientes ou seguidores de uma determinada marca, produto ou serviço. Este processo abrange diversas fases como a definição de metas, a análise do público, a escolha dos canais e meios de comunicação adequados para a transmissão da mensagem e a criação de um calendário editorial. Um conteúdo bem planeado pode posicionar uma empresa como autoridade no seu setor, melhora a visibilidade e impulsiona o relacionamento com os seus potenciais consumidores. Sendo a principal intenção de uma estratégia de conteúdo, atrair consumidores ao aproximá-los da marca, convertê-los em clientes e fidelizá-los, pressupõem que a marca, produto ou atividade, pretenda destacar-se face aos potenciais concorrentes. Desta forma, é possível estruturar este processo em quatro pontos chave, sendo eles: planeamento, criação, distribuição e mensuração.

O Planeamento é o ponto que inicia o processo de uma estratégia de conteúdo, ao realizar ações que visam traçar uma rota para a campanha. Aspetos importantes a considerar são, por exemplo, o prazo, o orçamento, a concorrência, as ferramentas a utilizar e tarefas executar, juntamente com a definição dos formatos e canais de comunicação. Num momento de planeamento, o uso de ferramentas como o método de criação de personas, tornam-se fulcrais para a criação de um plano adaptado a um determinando consumidor. Ao criar personagens fictícias que representam o cliente ideal, é possível compreender e balizar aspetos mais detalhados do possível público-alvo, de forma a planear uma estratégia que proporcione uma proximidade e abordagem orgânica, consequentemente adaptando e convencionando as temáticas de foco.

A Criação consiste então na constituição e composição dos conteúdos que foram definidos anteriormente na etapa do planeamento. Estes podem ser finalizados antes do início da campanha, ou desenvolvidos em concordância com o calendário e adaptados às necessidades do momento, seguindo sempre um fio condutor, contudo podem ter diferentes fases de elaboração (Halvorson & Rach, 2012). Este ponto é essencial em conjunto com o plano de conteúdo, no qual foram previamente definidos os meios de comunicação, prazos e processos sequenciais até a finalização dos conteúdos que se pretendem gerar.

Quando finalizada a etapa de criação, segue se a distribuição, onde é executada a partilha dos conteúdos gerados nos canais previamente selecionados (Halvorson & Rach, 2012). Existem ferramentas inseridas nas plataformas dos meios selecionados que auxiliam profissionais na automação desta tarefa. De forma a seguir o plano definido, mesmo na ausência do profissional responsável pela partilha, é possível deixar os conteúdos programados previamente, de modo a minimizar e prevenir erros e falhas no momento da sua disseminação.

Terminada uma campanha, segue-se a última fase da Mensuração, onde todo e qualquer resultado deve ser devidamente analisado. A partir da classificação da informação recolhida, é possível medir os dados obtidos quanto ao retorno e métricas alcançadas, com a finalidade de concluir o que deve ou não ser mantido, removido e/ou alterado, os chamados ajustes estratégicos. Dessa forma, avalia-se a performance da campanha, concluindo essencialmente se os objetivos traçados foram alcançados. Após a conclusão da última etapa, é reiniciando o ciclo da estratégia de conteúdos, com uma nova definição de planeamento, desta vez mais delimitada e apurada com alterações suportadas pelos resultados obtidos na última campanha com o intuito que a seguinte alcance sempre os melhores resultados possíveis para a continuação do projeto.

2.3. Perceção Visual

A tentativa de mensurar o impacto que um elemento gráfico possui é uma tarefa complexa, principalmente pela sua valorização intangível e altamente subjetiva. Com base na educação, contexto, experiências de vida, cultura visual, entre outros fatores determinantes para a autodeterminação pessoal, dois indivíduos podem percecionar avaliações completamente distintas da mesma peça gráfica. Contrariando as ciências objetivas e dogmas comprovados, entendemos que as artes visuais, são aceites conforme o espectador e as suas preferências pré-concebidas, tornando os elementos gráficos e o próprio design, uma noção que é possível treinar, mas não incutir (Munari, 2008). O método mais comum para guiar a conceção visual para algo aceite convencionalmente é possível através de mecanismos de restrição mediante de parâmetros palpáveis, como teoria da cor, composição gráfica, hierarquia de informação, principais leis de *Gestalt*, entre outros.

O uso das ferramentas previamente estruturadas com o intuito de fornecer uma previsão da receção do elemento gráfico por parte do público tende a facilitar processos de aprovação e desenvolvimento de projetos, conteúdos e campanhas. Um destes instrumentos nasce especificamente para melhor entender a componente subjetiva do design — A teoria da *Gestalt* é uma disciplina da psicologia que começa a ganhar tração no início do século XX na Alemanha e Áustria como uma forma de estudo da perceção. Proveniente do alemão, a palavra não possui tradução direta, sendo apresentada geralmente como "*form*" ou "*shape*"[6]. (Bauer, 2025; Behrens, 1998; Erlhoff & Marshall, 2008)

Na psicologia, a teoria da *Gestalt* dá ênfase ao aprofundamento do estudo da perceção visual, através da análise de composições gráficas como um todo e não só enquanto elementos individuais. Utilizando estes princípios, podemos considerar certos elementos visuais como ferramentas úteis e mensuráveis para a criação de conteúdos visuais (Brandão, 2019). Existem diversas interpretações da teoria da *Gestalt* ao longo das décadas; este raciocínio foi adaptado e reestruturado como um veículo de informação abrangente, possível de aplicar em diversas áreas do conhecimento, como o design, a psicologia, a sociologia, entre outras. (Erlhoff & Marshall,

[6] TL: "forma" ou "composição"

2008) Em 1923, Max Wertheimer, um dos fundadores da teoria da Gestalt, estabeleceu oito princípios iniciais para o estudo e aprofundamento do pensamento, aplicado à perceção visual. Era acreditado pelos filósofos que algo não deve ser estudado por segmentos, mas sim, como um todo, elegendo estas leis para obter o melhor entendimento sobre o objeto ou peça como inteiro. Wertheimer elegeu proximidade, semelhança, proximidade e semelhança em conjunto, destino comum, pregnância, repetição, continuidade e fechamento e experiência passada[7]. Inspirados por estas bases, diversos psicólogos, artistas e académicos até aos dias de hoje reinterpretam e exploram os limites desta teoria, desenvolvendo os seus próprios princípios e aplicação desta ferramenta de estudo. Apesar de ser uma área a psicologia com mais de cem anos, a exploração das diferentes interpretações da teoria continuam a criar divergências entre diversos profissionais

[7] TL do original proximity, similarity, proximity and similarity combined, common fate, prägnanz, einstellung, continuation and closure e past experience.

das mais variadas áreas, não havendo um consenso uniforme sobre os princípios da *Gestalt* (Tabela 1). (Inglis, 2023)

Segundo Lupton (2017), a teoria da *Gestalt* foi desenvolvida para o estudar a forma como a mente compreende composições e elementos visuais, sendo que o princípio da perceção é o que nos permite a interiorização e entendimento das mesmas, através de componentes como a cor, forma, movimento, orientação, entre outras. O desenvolvimento de categorias para melhor entender a forma, permitem a possibilidade de criação de respostas tangíveis e coerentes a questões relacionadas com o design e a comunicação visual, dado que na ausência de tais métricas ressurgia o impasse sobre a sua interpretação e avaliação, tornando a sua valorização intangível e altamente subjetiva. (Erlhoff & Marshall, 2008)

Tabela 1

Princípios da Gestalt.

Princípios da Gestalt		
Erlhoff & Marshall (2008)	Lupton & phillips (2015)	Lupton (2017)
Proximidade	Proximidade	Proximidade
Semelhança	Semelhança	Semelhança
Fechamento	Fechamento	Fechamento
Continuidade	Continuidade	Continuidade
———	Simetria	Simetria
———	Simplicidade	———
———	———	Forma-Fundo
Destino Comum	———	Destino Comum
Linha Continua	———	———
Simultaniedade	———	———
Unificação	———	———
Espaço Partilhado	———	———

Nota. Autoria Própria (2025)

O público, mesmo sem noções artísticas e estudos nas áreas de aplicação, retém a capacidade de identificar se uma peça visual não é apelativa ou cativante, mesmo sem conseguir reconhecer

exatamente de onde provém ou qual a incoerência presente na composição e mesmo assim, percecionando esse desequilíbrio visual. Ao estabelecer estas leis, percebemos que a aplicação das mesmas torna mais acessível a perceção e acentua estes erros de composição e que tipo de regras da teoria podem não estar a ser utilizadas em conformidade com os princípios da pregnância, do bom *Gestalt*. (Erlhoff & Marshall, 2008; Brandão, 2019)

2.4. Contexto do Futebol

De forma a conseguir entender o impacto atual do futebol na sociedade é necessário primeiro compreender a sua origem, as primeiras representações e versões do desporto, a ligação que esta tem com o público passando pelos primórdios da modalidade e a sua profissionalização.

2.4.1. Génesis e Evolução do Futebol

O Futebol é o desporto mais popular do mundo (Dempsey, 2005). Com cerca de 3,5 biliões de adeptos e 250 milhões de jogadores em 200 países de vários continentes, em particular na Europa, América do Sul, África, Oriente Médio, América Central e Ásia (Kidwell, 2017).

Apesar do jogo atualmente praticado ser relativamente recente, o conceito do uso de uma 'bola' jogada com os pés não é algo novo, existindo registos de variações deste desporto ao longo da história. A conceção de um desporto praticado com uma bola apresenta várias origens, contando com o primeiro registos provenientes dos séculos III a.c. com o chinês "*Cuju"* (*ts'uh Kúh*) e no século II a.c. com o japonês "*Kemari"*, sendo reconhecidos pela FIFA — *Fédération Internationale de Football Association* — como principais precursores do futebol atual. Mais tarde, aparecem registos na Europa, mais concretamente no Mediterrâneo, onde se praticava o "*Epísquiro"* na Grécia e "*Harpasto"* em Roma (*Fédération Internationale de Football Association* [FIFA], 2007) e na Mesoamérica com o "*Ullamaliztli"* entre os Aztecas e "*Pok-ta-pok"* ou "*Pitz*" nas civilizações Maia. Todas estas versões primordiais do futebol apresentavam diversas adaptações, como o uso de raquetes, bastões, 'balizas'[8] alternativas às clássicas que estamos habituados ou até mesmo o uso de outras partes do corpo que não os pés, como ancas ou braços (Blakemore, 2024).

O desenvolvimento do desporto até à sua versão mais atual acontece em meados do século XIX nas escolas britânicas, onde é estabelecida uma série de normas de jogo, uniformizando a nova modalidade e facilitando a organização de torneios entre as escolas. Contando com a adesão de instituições de ensino à prática e organização de jogos e torneios, o regulamento do mesmo começa a evoluir, sendo que em 1882 é formado a *London Football Association* (LFA), afiliada à *Footbal*

[8] Não retratando o conceito atual de baliza com redes. Denominação corrente aplicada a todo o tipo de espaços delimitados para a marcação de pontos.

Association (FA), com o intuito de regular as regras do jogo enquanto gerem clubes locais e trabalham com temáticas de futebol internacional (Blakemore, 2024). Em 1904, com o aumento da popularidade, esta prática começa a espalhar-se internacionalmente, tendo sido criada, a 21 de Maio do mesmo ano, a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) com o intuito de controlar e regular todas as atividades relacionadas com a prática do futebol profissional e amador a nível internacional.

A propagação do desporto assume palco mundial com a sua estreia nos Jogos Olímpicos de 1908, conseguindo tração suficiente para o crescimento da profissionalização da modalidade e consequente apresentação do primeiro campeonato mundial da FIFA (Blakemore, 2024). A primeira edição da inovadora competição realizou-se em 1930 (Figura 2), no Uruguai, com a participação de 13 países. Entre os participantes encontravam-se a Argentina, Bélgica, Bolívia, Brasil, Chile, Estados Unidos da América, França, a antiga Jugoslávia, México, Paraguai, Peru, Romênia e Uruguai, a equipa anfitriã (Figura 3), que levantou o trofeu e deu início a uma das competições mais antigas do futebol.

Figura 2

Cartaz Oficial da 1º Edição do Campeonato Mundial de Futebol realizado a 15 de julho de 1930 em Montevidéu no Uruguai.



Nota. (Invaluable, 2025)

Figura 3

Plantel do Uruguai, vencedor da 1º edição do Campeonato Mundial de Futebol em 1930.



Nota. (FIFA, 2023)

A popularidade global elevou este desporto ao *status* de fenómeno com um profundo impacto sociocultural. O futebol destaca-se como um desporto universalmente aceite, profundamente enraizado nas comunidades por todo o mundo, com a capacidade de transcender divisões sociais. É um tema integrante no dia a dia de inúmeras sociedades, desempenhando um papel significativo na formação das suas rotinas, identidades e conexões (FIFA, 2023). Dentro deste fenómeno de escala global, esta dissertação centra-se no tema da filiação clubística, ou seja, na paixão que as pessoas sentem para com um determinado clube de futebol e a identidade e expressão gráfica do mesmo. A identificação com um clube é, em si mesmo, um fenómeno cultural relevante, com grande impacto na nossa sociedade. Esta ligação vai além do simples apoio a uma equipa ou determinado desporto, mas sim à envolvência de um sentido de pertença, uma identidade partilhada e um investimento emocional, evidenciando-se na capacidade única que a modalidade do futebol tem ao criar laços e influenciar narrativas culturais e coletivas.

Em suma, podemos descrever o futebol como um desporto coletivo, praticado por 22 elementos, cujo principal objetivo é pontuar ao marcar na baliza adversária, sem o recurso das mãos. Atualmente, é a atividade física com mais adeptos e participantes do mundo, entre profissionais e amadores, com a possibilidade de ser jogada em qualquer parte do mundo, devido às suas regras de base, equipamento elementar e à facilidade de criar um campo de jogo rudimentar com apenas simples marcações de baliza[9].

Porém, como é que este desporto simples no primórdio da sua essência, se tornou o evento desportivo mais popular do mundo?

[9] A descrição de uma baliza como termo moderno convencional materializada em estrutura metálica e rede, não excluindo as variações de estruturas sem rede (campos de Futebol sem manutenção ou abandonados), espaços delimitados por portões, muros, calçado ou outro tipo de marcações efetuadas por materiais existentes no espaço de onde se pratica a modalidade (campos, propriedades privadas, praias, ruas, entre outros).

2.4.2. Futebol em Portugal

Após definitivamente implementadas as fundações da nova modalidade no quotidiano inglês, o futebol inicia a travessia com a sua expansão para o resto da Europa, mais concretamente, pelos pés dos próprios praticantes.

O primeiro registo de um jogo de "*foot-ball*" realizado em território português é dado em 1875, no Largo da Achada, na freguesia da Camacha, concelho de Santa Cruz, localizado na ilha da Madeira. Harry Carvelery Hinton, um jovem estudante britânico, porém residente na ilha da Madeira, marca o primeiro instante deste desporto recém-criado em território nacional, ao trazer a primeira bola de futebol de Inglaterra e organizar os primeiros jogos na ilha. Primeiramente jogado apenas por ingleses, esta nova forma de divertimento rapidamente se expandiu pelo resto do arquipélago, e a sua essência facilmente conquistou os locais para o que seria o início da cultura do futebol português. (C. Madeira, 2023)

Apesar da rápida assimilação desta nova atividade recreativa pela ilha da Madeira, a sua chegada ao Continente apenas se sucede aproximadamente 13 anos depois, em setembro de 1888. Com o principal incentivo de Guilherme Pinto Basto e seus irmãos, este traz a primeira bola de couro, proveniente da Inglaterra, e organiza uma exposição de um novo jogo. A 22 de janeiro de 1889, no atual Campo Pequeno, é organizado pelos irmãos Pinto Basto o primeiro jogo oficial de futebol. Composto por uma equipa inteiramente nacional e a oponente exclusivamente britânica, a virtude dos mais inexperientes portugueses prevaleceu com uma vitória de 2-1, iniciando no continente a cultura deste novo jogo que rapidamente conquistou a alta sociedade nacional. (Federação Portuguesa de Futebol [FPF], 2022)

Após estabelecido o fenómeno desportivo, surgem as primeiras academias, associações e clubes de futebol, como o "Foot-Ball Club Lisbonense" (Zero Zero, 2003) e "Foot-Ball Club do Porto", os quais disputaram, a 2 de Março de 1894, aquela que seria a primeira competição nacional — a Taça D. Carlos I — terminando com a vitória do clube Lisboeta (Martins, 2004). A história do futebol nacional continua a expandir-se e o início do século é berço para a criação de vários clubes de futebol históricos como: "Boavista Footballers", atual "Boavista Futebol Clube"; "Grupo do

Destino", que refundou o atual Futebol Clube do Porto[10] após um período letárgico (Sousa, 2013); "Sporting Clube de Portugal", que desde sua fundação não sofreu qualquer alteração morfológica ou institucional (Coelho, 2018); "Sport Lisboa" e "Grupo Sport Benfica", fundidos em 1908 dando origem ao atual "Sport Lisboa e Benfica" (Sol, 2018).

A 13 de Março de 1914, é fundada a União Portuguesa de Futebol (UPF), uma entidade nacional com o intuito de regular a prática do desporto em Portugal, responsável pela elaboração de diversas competições nacionais, como os campeonatos de Lisboa e Porto, que mais tarde evoluíram para a Taça de Portugal, e o desenvolvimento da Primeira Liga Portuguesa e Liga Experimental. A UPF criou vários desenvolvimentos no desporto nacional, incluindo também a fundação da Seleção Nacional, com a primeira aparição oficial a 18 de Dezembro de 1921 numa partida contra Espanha, sendo que em 1926 é alterada a nomenclatura da associação, para Federação Portuguesa de Futebol (FPF), como é conhecida atualmente. (FPF, 2022)

[10] Após o abandono por parte do fundador Nicolau d'Almeida e desaparecimento do clube na segunda metade de 1894, José Monteiro da Costa, reutiliza o nome do primeiro "Futebol Clube do Porto", funda o clube desportivo a 2 de agosto de 1906, 12 anos após a ausência da entidade desportiva original. Até à data não existem registos de ambos os clubes desportivos estarem ligados.

2.4.3. A Profissionalização do Futebol

Este desporto desenvolve-se numa Inglaterra humilde, como uma evolução natural de um jogo medieval, praticado em aldeias e vilas nos séculos XIV e XV, com o nome de "Folk Football". Esta versão primordial, juntava participantes de todas as idades, géneros, classes sociais e ocupações (Guttmann, 2024). O desenvolvimento da industrialização da Era Vitoriana, consequente urbanização de espaços verdes e terrenos disponíveis, combinado com as restrições da prática medieval por ser considerada demasiado violenta, restringiu a realização da atividade durante o início do século XIX (Weil et al, 2024).

Durante muitos anos, o desporto começa a ser praticado e popularizado entre escolas e faculdades inglesas, nomeadamente como desporto de Inverno, tornando-se um passatempo popular entre as classes mais altas, que frequentavam os estabelecimentos de ensino. Enquanto a população mais pobre dependia do trabalho para suportar as famílias, as elites praticavam o futebol como um desporto de lazer, equiparado ao *cricket* ou *rugby*.(Weil et al, 2024) A 26 de Outubro de 1863, num encontro entre os representantes de escolas, universidades e clubes, com o intuito de chegar a um consenso entre as regras da prática do desporto, é fundada a mais antiga associação de futebol do mundo, *"The Football Association"*, com o objetivo de controlar e gerir todos os aspetos relacionados com o desporto em território inglês (The Football Association [FA], 2001).

Com o desenvolvimento do sistema de transportes ferroviário, é facilitado ao público a participação e acompanhamento dos jogos e torneios amadores em campo mais distantes, podendo enfrentar e assistir a partidas com mais equipas e competitividade, o que se tornou uma prática das classes mais baixas e uma forma de lazer nos poucos tempos livres que possuíam nas folgas. O aumento da literacia adulta, por sua vez, contribuiu para o desenvolvimento da impressa escrita e criação de colunas especificas para abordar as temáticas desportivas e os seus desenvolvimentos (Meggs & Purvis, 2007). O crescente interesse, número de espectadores e consumo do desporto, dá origem a uma oportunidade de negócio entre clubes da zona de Lancashire, onde, nos anos de 1870, surgem os primeiros bilhetes de admissão para jogos de futebol.

Apesar da existência de uma regra de amadorismo imposta pela FA, clubes com esta nova fonte de rendimento possuíam a capacidade de pagar incentivos ilícitos a determinados jogadores, de forma a persuadir a sua escolha no clube. Mesmo sendo uma prática ilegal, esta começava a ficar

cada vez mais corrente, sobretudo pelo interesse de jogadores de classes trabalhadoras em obter algum tipo de retorno financeiro (Weil et al, 2024). Constrangidos pelas obrigações laborais, estes pagamentos permitiam alguma segurança aos trabalhadores pelo tempo dedicado aplicado à prática do desporto, invés do seu trabalho e em caso de lesões ocorridas em campo. Apesar das inúmeras tentativas de estabelecer um sistema de profissionalização da modalidade, os clubes e jogadores eram obrigados a seguir os regulamentos impostos pela FA, onde o amadorismo era base fundamental do jogo (FA, 2001).

A insistência por detrás da permanência desta política, era na verdade, a forma utilizada pelas elites e classes altas de manter e controlar a sua influência sobre o desporto, tendo em conta que estes não eram sujeitos às mesmas condições que os jogadores de classes trabalhadoras, podendo treinar e participar em jogos, torneios ou competições sem restrições laborais ou preocupações sobre vencimento e compensações em caso de lesão. O continuo pagamento das compensações monetárias dão origem a uma crise no futebol inglês porém, a prática ilegal começa a ganhar tração em alguns clubes da liga como Preston North End. (Weil et al, 2025) A banalização força a FA cria oficialmente a posição de jogador profissional em 1885, apesar da contestação e pressão aplicada pelas classes mais altas que se viram obrigados a refugiar em outros desportos de prática mais restrita de modo a manter o elitismo na prática das modalidades eleitas. (FIFA, 2013)

A profissionalização, originou a consequente evolução do desporto para o futebol que conhecemos e praticamos atualmente, com a introdução de Ligas nacionais competitivas em vários escalões com prémios e objetivos, a criação de torneios nacionais e internacionais, aplicação de regras transversais a todos os países, regulamento de promoção e despromoção de clubes e criação de federações nacionais. (Weil et al, 2025)

2.4.4. Futebol Moderno

"Este jogo pertence ao povo
Pró inferno futebol moderno"[11]
(Supporting, 2016)

Desde início que a prática do futebol consiste em simples premissas, a existência de pelo menos dois adversários e marcações para delimitar uma baliza. Considerado o desporto do povo, este detém diversas origens e variações, mas todas estas com um objetivo em comum, a marcação de pontos na baliza adversária. Como anteriormente estudado, o que nasceu como uma forma de lazer e entretenimento com livre participação de todos os membros interessados em fazer uma simples partida, rapidamente se transformou em instituições e clubes com atletas profissionais a lutarem entre si pela dominância do desporto.

Com a eventual profissionalização dos atletas e da modalidade, é permitido ao futebol alcançar territórios anteriormente desconhecidos. A criação da posição de jogador profissional, com a capacidade de se dedicar exclusivamente à prática e aperfeiçoamento da técnica e habilidade, sem o impedimento da necessidade financeira de manter um emprego estável como meio de rendimento, mudou completamente o panorama desportivo, as exigências das competições e consequentemente, tornou a modalidade mais competitiva (Weil et al, 2025). Gradualmente, competições nacionais e internacionais, reguladas pelas instituições competentes, FIFA e UEFA, aprimoraram as suas regras e regulamento com o intuito de tornar o jogo mais justo, competitivo e equilibrado. Ao aumentar número substituições, introdução de minutos de compensação, restringir jogadas de antijogo e regular o número de confrontos e intervalos de descanso entre os mesmos, para além de proteger os jogadores contra lesões e excessos físicos, também preserva e promove a essência da modalidade e os seus profissionais (Costa, 2024). A criação de áreas especializadas aplicadas ao futebol tornaram-se essenciais, de modo potencializar o rendimento

[11] Letra da música "Pró Inferno Futebol Moderno" do conjunto musical amador de apoio ao Sporting Clube de Portugal intitulado de "Supporting", focado na criação de temas de apoio ou critica relacionados com a atualidade futebolística do clube.

desportivo dos clubes, tanto a nível individual como coletivo (Oliveira, 2018), juntamente com a inserção e destaque de campos de estudo anteriormente desvalorizados, como nutrição, acompanhamento psicológico e ciência do desporto.

A conceção de clubes é algo que muda entre países, culturas e ligação que estes possuem com a modalidade. Enquanto a história do futebol na Grã-Bretanha nasce com uma divisão entre clubes aristocratas, estabelecimentos de ensino — Universidades e Liceus — e clubes pertencentes a donos de fábricas e indústria (Wilson, 2023), noutros pontos da Europa, a visão de um clube apresentava uma perspetiva mais populista. Em Portugal, o futebol rapidamente se disseminou como grupos organizados de amigos e conhecidos, em representação da localidade onde eram criados, como o Boavista Futebol Clube, o Sport Clube Vianense e Clube de Futebol "Os Belenenses". Todas as instituições detém membros fundadores, contudo, o conceito de "dono" não é comum no futebol português, sendo o termo "Clube" mais representativo da modalidade organizacional de gestão dos mesmos.

Neste momento, cresce gradualmente o número de clubes adquiridos com o propósito de serem transformar e geridos como empresas, com objetivos financeiros, perspetivas de lucro e retorno de investimento. As competições desportivas onde se inserem, são meramente visualizadas de uma forma objetiva, como uma oportunidade de negócio e crescimento e não como um objetivo e recompensa do trabalho árduo e glória de equipa. Embora uma prática ainda em aderência, com investidores das mais diversas áreas, nacionalidades e contrapartidas, ainda existem diversos clubes que se destacam por uma regência proveniente dos adeptos. Lideranças com base em comunidades ou sócios, são considerados os pilares de muitas entidades desportivas de renome internacional, onde a prioridade recai sobre o clube, a sua mensagem, os seus valores e, mais importante, os seus adeptos, e não necessariamente em promover uma empresa ou um indivíduo. (Mwenda, 2024) Os detentores dos clubes são, por sua vez, responsáveis por decisões fraturantes no clube, como aprovações ou chumbos de diversas decisões expostas em Assembleias Gerais (AG) e apenas implementadas se aprovadas pela maioria dos sócios votantes. São propostas e apresentadas aos membros ativos diferentes medidas nos mais variados ramos da gestão clubística, como decisões financeiras, investimentos e infraestrutura, bem como em patrocínios, direitos de exploração, revisão de estatutos ou até alterações de entidade visual. O envolvimento direto da massa adepta é essencial para o clube e a longevidade do mesmo obtendo um apoio constante e

incondicional deste grupo específico de consumidores[12] (Baynast et al., 2021). O investimento, financeiro e emocional, juntamente com o acompanhamento da entidade desportiva, são ações genuínas por parte dos sócios, não como um instrumento de obter retorno financeiro ou sucesso empresarial, mas sim com o intuito da manutenção da comunidade, conexão afetiva e ligação identitária criada em torno das vivências que todos partilham com o clube, seus valores e crenças. (Supporters Direct Europe, 2012) Exemplos deste tipo de gestão são visíveis em clubes históricos como o Eintracht Frankfurt, Borussia Dortmund e Bayern Munich na Alemanha, Real Madrid e Barcelona em Espanha, Celtic e Rangers na Escócia, e em Portugal pelos três grandes, Sporting, Benfica e Porto (Mwenda, 2024).

A rutura no futebol entre o desporto do povo e divertimento de elites inicia-se através de aquisições de clubes por parte de entidades privadas, sejam estas entidades famílias abastadas ou fundos de investimento estrangeiros. O conceito de ser possível adquirir um clube e retirar ao adepto toda a sua participação e poder de decisão sob a equipa que este, financeiramente e emocionalmente, apoia e acompanha, enfraquece a ligação entre ambos e retira ao desporto aquilo que o impulsionou em primeiro lugar, os espectadores. Este género de negócios e vendas são alvo de inúmeros protestos e críticas, na sua maioria provenientes de clubes e grupos de adeptos que não partilham os mesmos ideais sobre a propriedade de entidades desportivas e defendem que o futebol pertence ao público e não a um dono (Figura 4) (Robertson, 2023).

[12] O termo consumidor (desportivo) é adotado ao longo da investigação como forma de identificação de indivíduos que usufruem da visualização presencial, digital e/ou audível do desporto em questão, e não somente aquele que compra para gasto próprio.

Figura 4

Protesto dos adeptos do Bayern Munich durante um jogo contra o Manchester City.



Nota. (Robertson, 2023)

Outro lado pejorativo dos investimentos milionários é a disparidade criada nas próprias ligas, onde participantes em competição direta trabalham com orçamentos drasticamente desiguais[13], influenciando diretamente a qualidade dos jogadores, equipa técnica, infraestruturas e, por conseguinte, resultados. Estas práticas predadoras forçam outros clubes com menores estruturas a recorrer a investidores e aquisições completas de modo a conseguirem minimamente alcançar os "tubarões europeus"[14] que navegam nas suas ligas. De modo a tentar regular os abusos e esquemas financeiros introduzidos por estas empresas e entidades, tem sido implementadas pela UEFA desde 2011, medidas restritivas de *Fair Play* Financeiro, com o principal objetivo de gerir a viabilidade e sustentabilidade financeira dos clubes europeus, não só para coordenar determinados clubes em relação a possíveis complicações com dívidas ativas ou acumuladas, mas também como método de controlo de injeções de capital indevidas por parte de proprietários, investidores ou patrocinadores (Jogadores, 2024).

Atualmente, o futebol é um desporto que produz e movimenta milhões, envolvendo jogadores, patrocínios, bilheteira, *merchandising*, publicidade, programas televisivos, conteúdos digitais, aquisições e investimentos, entre outros ramos de financiamento. Desse modo, o conceito de 'Futebol moderno' é cada vez mais associado ao lado comercial e corporativo da experiência, que à sua génese de entretenimento para o público e representação dos seus valores. Esta desconexão da essência do futebol e a crescente associação da modalidade à híper comercialização da experiência do 'adepto'[15], resulta no afastamento da massa associativa seja por incapacidade financeira (Figura 5) (Unwin, 2025) ou própria exclusão por parte dos clubes desportivos. Sendo estes dois elementos —Adeptos e Clube Desportivo— intrinsecamente ligados, o distanciamento entre ambos origina a consequente desvalorização do clube.

[13] Abusos financeiros por parte de proprietários e grupos de investimento em clubes desportivos. Fraude e lavagem de capitais são algumas das acusações que surgem quando falamos de abusos financeiros em clubes desportivos. Os casos mais mediáticos são caracterizados pela contratação de jogadores profissionais com valores díspares do resto da liga em que se insere (Record, 2017) e problemas judiciais (Delaney, 2023).

[14] Nome dado a equipas de futebol reconhecidas internacionalmente pela sua qualidade, poder e impacto na modalidade. Geralmente apresentam grande capacidade financeira e jogadores profissionais de excelência. Exemplos como Bayern de Munich, Juventus, Manchester United, Liverpool, Real Madrid, entre outros.

[15] No contexto de potencial consumidor.

Figura 5

Protestos de adeptos do Manchester United sobre a inflação dos preços de bilhetes e lugares anuais.



Nota. (Unwin, 2025)

Capítulo 3 — Perfil do Adepto

Com nascimento do 'espetáculo'[16] do futebol, é criado um novo interveniente. Não se trata de um simples consumidor de desporto, como a visualização de uma obra de arte, uma peça de teatro ou uma obra literária, mas sim, um adepto. Este género de espectador desportivo apresenta fortes opiniões, possivelmente facciosas, sobre os elementos da partida, sejam estes jogadores, equipa técnica ou até mesmo equipa de arbitragem, fomentados pela intensa ligação que este partilha com o clube em jogo. Vinculado a uma equipa, um lema ou um símbolo, este simples espectador é o consumidor do futuro e a razão pela qual, atualmente, o futebol se consegue destacar de qualquer outra modalidade desportiva. (Gastmans, 2023; European Club Association [ECA], 2020)

3.1. O Consumidor Desportivo

Como em qualquer sector, económico e desportivo, o futebol também possui consumidores, trabalhando com o intuito de captar a atenção e investimento dos mesmos para crescimento das entidades desportivas, tanto a nível de massa adepta como em maximização de rendimentos. Reconhecendo a existência deste público vital para a existência e continuidade da modalidade, é possível segmentar o consumidor de forma a melhor compreender cada potencial utilizador. Diversos autores abordam a temática de segmentação de adeptos de futebol, desenvolvendo a sua própria teoria e sistema de divisão categórica, criando parcelas qualificativas de tipo de consumidor. Ao consultar Giulianotti (2002), Samra & Wos (2014), Gastmans (2023) e a European Club Association (2020), foi possível identificar um consenso entre os autores relativamente à temática e um entendimento geral sobre o papel de cada consumidor no universo desportivo. Baseado nas publicações consultadas, e transpondo as categorias obtidas pelos autores para a realidade do futebol português atual, foram organizados quatro segmentos de consumidores. Associando as definições pré-estabelecidas com designações existentes em contexto do futebol nacional, os quatro segmentos foram nomeados de Sócio, Adepto, Apoiante e Espectador (Tabela 2), designações comuns para diferentes tipos de consumidores no contexto em estudo.

[16] O entendimento que o futebol é mais que a ação de praticar uma atividade desportiva, mas também uma fonte de entretenimento e lazer para os espectadores que acompanham a modalidade.

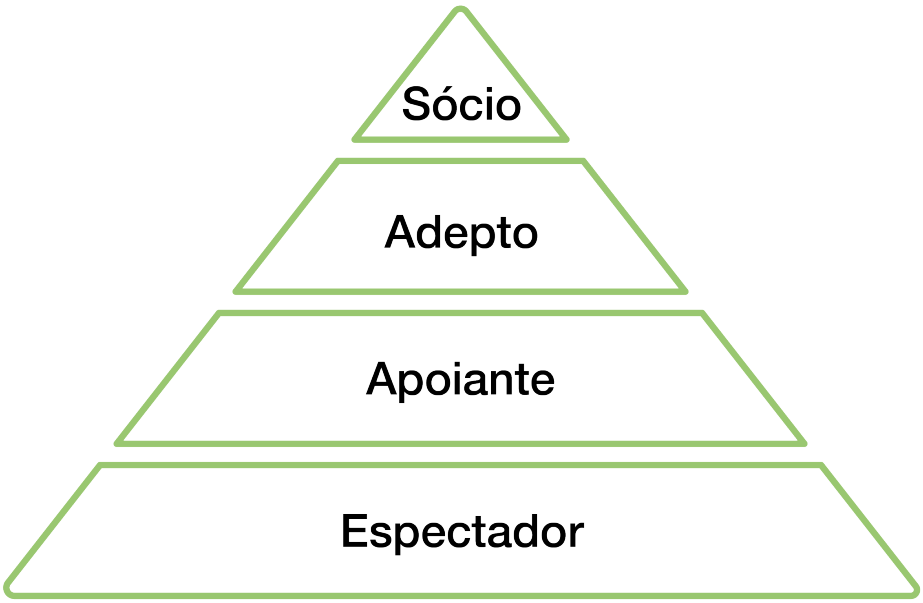
Tabela 2
Definição dos Tipos de Consumidor Desportivo.

Autores selecionados na consulta bibliográfica				
Tipos de Consumidor	**Giulianotti (2002)**	**Samra & Wos (2014)**	**Gastmans (2023)**	**European Club Association (2020)**
Sócio	Fan	Fanatical Fan	Club Loyalists	Club Loyalists
Adepto	Supporter	Devoted fan	Football Fanatics	Football Fanatics
Apoiante	Follower	Temporary Fan	Main Eventers; Tag Alongs	Main Eventers; Tag Alongs
Espetador	Flaneur	—	Main Eventers; Tag Alongs	Main Eventers; Tag Alongs

Nota. Autoria Própria

De forma a organizar os diversos consumidores de futebol obtidos através da consolidação do trabalho publicado sobre a temática e a aplicação do contexto atual do universo em estudo, é possível estruturar os quatro segmentos de forma hierárquica (Tabela 3), do interveniente mais abrangente e fácil de replicar até ao patamar mais exclusivo.

Tabela 3
Hierarquia do Consumidor Desportivo.



Nota. Autoria Própria

Em termos semânticos, todas as qualificações atribuídas aos diversos tipos de consumidor desportivo apresentam diferentes definições e origens. A palavra "Sócio" origina do latim "*socĭu*", com a definição em dicionário de "indivíduo que faz parte de uma sociedade ou é membro de uma associação (…) que se associa a outro na formação ou gestão de uma empresa (…) indivíduo que se associa com outrem para determinado fim". Por outro lado, "Adepto" provém do latim "*adeptu"*, com as designações de "partidário; seguidor; admirador e apoiante de um clube desportivo". Enquanto "Apoiante" deriva no verbo "Apoiar", originário do latim "*appodiāre"*, com a definição de "apoia algo ou alguém". Por sua vez, "Espectador" origina do latim "*spectatōre"*, definindo "alguém ou algo que assiste a um espetáculo; observador ou testemunha". (Infopédia, 2023) Embora as quatro palavras apresentem significados sem associações aparentes, todas portam a capacidade de descrever indivíduos dedicados ao seu desporto de eleição, o futebol. Após constatado as suas definições objetivas, é necessário captar quais as diferenças tangíveis entre as categorias de consumidor, que nos permitem realizar uma organização hierárquica.

Com o primeiro patamar, introduz-se o 'Espectador', caracterizado pelo consumo de qualquer tipo e forma de conteúdo sobre futebol, desde ligas nacionais a internacionais, diferentes escalões, competições e modalidades de género. Porém, somente os consumidores que praticam uma visualização de conteúdos pelo gosto intrínseco da prática do futebol, se podem introduzir como espectadores, não abrangendo a observação do evento por circunstâncias sociais ou de conveniência. Todos os patamares podem ser considerados espectadores desportivos, contudo, os consumidores desta forma de conteúdo não consegue progredir na pirâmide para outras formas de qualificação. (Gastmans, 2023; Samra & Wos, 2014; ECA, 2020; Giulianotti, 2002)

Geralmente, o termo 'Apoiante', é utilizado para descrever um indivíduo que possui ligação com mais que uma instituição desportiva ou com um jogador específico, a quem dedica a sua atenção e apoio. Não possui uma forte ligação com a sua liga e equipas nacionais, refugiando-se em equipas estrangeiras mais populares, competições importantes e jogadores de grande impacto internacional. Não é consistente no acompanhamento de jogos nem no consumo de conteúdos dedicados, representa pouco impacto na aquisição de *merchandising* e apresenta preferência na visualização dos confrontos em meios televisivos. (Gastmans, 2023; Samra & Wos, 2014; ECA, 2020; Giulianotti, 2002)

No terceiro patamar encontramos o consumidor mais antigo do desporto, o 'Adepto'. Este elemento, como falado anteriormente, é descrito formalmente como um admirador e apoiante de um clube desportivo, ainda assim, o seu impacto é bem mais profundo que um simples apoiante. Um adepto apresenta lealdade com apenas uma instituição desportiva à qual dedica a sua atenção e apoio, podendo ser simpatizante de outros clubes internacionais. A sua lealdade à instituição em questão é algo que considera importante, contudo nem sempre é consistente no acompanhamento de jogos e de conteúdos dedicados, apesar de geralmente não apresentar preferência entre a visualização de confrontos presencialmente ou por emissão televisiva. Promove a sua relação com o clube e prática ocasionalmente a compra de *merchandising* apesar de não apresentar nenhum vínculo com o clube. (Samra & Wos, 2014; Giulianotti, 2002)

Por último, 'Sócio' ocupa o topo da hierarquia, apresentando-se como o pináculo do consumidor desportivo. Apesar de simpatizante de algumas equipas estrangeiras, dedica-se exclusivamente ao seu clube de eleição, ao ponto de assumir um compromisso financeiro com o mesmo através do pagamento de cotas, inclusive podendo ser detentor de ações do clube. Esta tipologia de consumidor frequenta o estádio, o museu e a loja com regularidade, possuindo lugar cativo de forma a marcar presença em todos os jogos em casa e acompanhando a equipa em partidas fora, sempre que possível. Sempre que possível visualiza todo o tipo de conteúdo desportivo relacionado com o seu clube e encontra-se sempre atualizado nas notícias e conteúdos publicados pelo mesmo, apresentando lealdade face aos outros tipos de consumidores na hierarquia e mantendo uma relação com o clube durante anos contínuos. A ligação entre este tipo de adepto com o seu clube é de paixão, não só ao clube como à modalidade, bem como sente os confrontos de forma mais profunda e intensa, provocando reações mais vincadas, positivas ou negativas, com base na prestação da equipa, ambiente do estádio e restantes adeptos. O sócio detém a capacidade de apreciar jogadores 'talentosos', especialmente se estes estiverem ou já estiveram relacionados com o clube, porém, a sua atenção permanece sempre no clube como um todo, no plantel corrente e profissionais que defendem as suas cores e não em jogadores específicos ou num determinado treinador. (Gastmans, 2023; Samra & Wos, 2014; ECA, 2020; Giulianotti, 2002)

3.2. Valores e Crenças do Adepto

Uma das frases mais memoráveis do futebol foi partilhada pelo jogador francês Eric Cantona quando afirmou *"You can change your wife, your politics, your religion. But never, never can you change your favourite football team."*[17] (Telegraph, 2025). Esta afirmação, apesar de simples e direta, destaca-se pela apresentação de um cenário, considerado por muitos como algo dubitável, onde qualquer clube de futebol se apresenta mais relevante e essencial, que as temáticas que acompanham e acentuam o desenvolvimento e construção identitária de uma pessoa, como ideais políticos e religião. Por muito cómico que possa ser o cenário retratado por Cantona, a realidade para um adepto de futebol corrobora a afirmação do jogador. A ligação entre um adepto e o seu clube é um laço peculiar que pode parecer irracional para um público que não detenha o mesmo carinho pela modalidade.

Como anteriormente exposto, a prática do desporto populariza-se inicialmente através das elites, contudo é o proletariado que catapulta o futebol para o patamar atual de impacto. A ligação à modalidade alcança outras proporções quando o adepto determina qual será a sua equipa de eleição. Trata-se de uma escolha que pode não ser imediata e muitas vezes é influenciada por pressões externas, como contextos familiares, sociais, profissionais ou até mesmo geográficos (Baynast et al., 2021). Para um adepto, o futebol ocupa papel de destaque em muitos momentos e escolhas ao longo da sua vida, sendo que o clube que este defende também impacta e molda o espectador. Seja pelo seu impacto social, identitário ou até na comunidade onde este se insere, ou onde é inserido, através da definição de clube desportivo. Mais que um simples jogo, camisola ou símbolo, este desporto detém a capacidade de criar consenso e um sentimento de pertença em grupos de indivíduos sem quaisquer laços sociais ou outras ligações (García-López, 2023). Neste sentido, é nos valores, crenças, identidade, opiniões e causas sociais defendidas e apoiadas pelo clube que estes adeptos se revêm e identificam, dando origem às comunidades que são criadas em torno destas associações desportivas. O sentimento de pertença e união que é providenciado por estes grupos, reunidos em torno de uma equipa e de um clube, são fomentados pela partilha continua de momentos e experiências entre os membros, sejam essas junções no estádio (durante uma partida), no recinto do encontro (antes ou depois do jogo), num bar ou local de concentração

[17] (TL: "Podes mudar de mulher, mudar de partido político, mudar de religião, mas nunca mudar o teu clube de futebol.")

utilizado por múltiplos membros (para ver a equipa através de transmissão televisiva), ou até mesmo, e mais recente, em plataformas *online* como fóruns de discussão dedicados ou em redes sociais. Estas comunidades desenvolvem um eventual sentimento de dependência mútua e intensificam a ligação entre os adeptos e o seu próprio clube, principalmente por este ser o cerne e foco da conexão criada pelos integrantes, conseguindo cativar e converter novos membros em torno da premissa da experiência partilhada e sentimento de inclusão. (Atkin, 2004; Balkam, 2019)

De forma a fazer a melhor seleção possível, o adepto tem em consideração os princípios defendidos pelo clube, a história, sucesso, cores e emblema, cobertura mediática e a distância entre si. Todavia, nem todas as entidades desportivas partilham esta visão 'consagrada'[18] do processo de escolha. Algumas indústrias desportivas que focam o seu desenvolvimento no aspeto financeiro e comercial, como é o caso do mundo desportivo americano, tentam garantir a massa adepta e consequente conversão através da simplificação da escolha. Ao utilizar táticas para captar a atenção dos consumidores, como a contratação de atletas mediáticos e estrelas consagradas na modalidade em questão (Geitheim, 2025), promessas relacionadas com o alcance de determinados prémios e campeonatos (Green, 2025) ou a criação de simples questionários para retirar peso e significado ao momento de escolha (NFL, 2025). É possível apresentar volumes substanciais em números de adeptos e margens de conversão altas no momento de aplicação destas estratégias. Porém, estas medidas criam uma ligação pouco profunda e sincera com o espectador, demonstrando a longo prazo a pouca fidelidade dos mesmos e consequente taxa de abandono após desinvestimento nas mesmas áreas.

Cada indivíduo fundamenta a sua decisão com base nos valores que privilegia, sempre com a finalidade de escolher a equipa com a qual se revê, desta forma, para criar uma *fan base*[19] genuína e devota, a escolha tem de partir dos fãs. Todos os adeptos defendem a sua própria teoria relativamente ao método de eleição de equipa de futebol, acompanhada com a sua 'história de

[18] Considera-se que 'consagrada' neste contexto, estabelece um paralelo entre o momento de escolha de religião e de equipa desportiva. Também entendimento generalizado para adeptos de futebol que a escolha da equipa é um processo individual, bem como o processo de procura pessoal que não detêm validade se sofrer influências externas, incentivos ou subornos.

[19] Conjunto de indivíduos reunidos pela adoração/admiração de alguém ou algo; Grupo de fãs.

origem' de quando escolheram as cores que iriam apoiar para o resto da vida. (Annual_Detective_585, 2022)

Uma das teorias mais populares assenta na condição geográfica, retratando numa expressão popular de “apoiar o clube da terra” (joaofcf, 2024). Acima de tudo, o conceito de adepto nasce através da criação de comunidade, onde indivíduos de qualquer estrato social se juntam pelo propósito comum de apoiar a mesma equipa. Através do conceito do apoio da equipa da terra, transcendemos o significado de comunidade dentro e fora de campo, ao demostrar orgulho pelas cores e pessoas locais que constituem estas instituições, independentemente do nível profissional em que se inserem (Sousa, 2020). Outra teoria popular, é guiada pela influência familiar, sendo uma decisão própria ou uma representação de memórias com familiares queridos, os momentos e rituais passados com aqueles que nos são mais próximos, e o seu clube de futebol, também é um fator determinante para a escolha da equipa e um dos fatores mais determinantes de lealdade com a mesma (Bernardo, 2020). Várias formas de eleição determinam como um indivíduo escolhe a sua equipa, para um adepto mais vigoroso, influências mediáticas e contratações milionárias não vão aproximá-lo de um determinado clube, mas sim, as bases e valores que este transmite.

3.3. Tipos de Público-Alvo

Tradicionalmente, o futebol é associado a um público masculino. Esta evidência da European Club Association (2020), apesar de factual, foi coagida nos primórdios da prática pela sua natureza violenta do desporto, a prática exclusivamente masculina e o desprezo pela participação de mulheres em atividades e espaços dominados por homens, determinando desse modo, a forma de como, e a quem, se comunicava sobre futebol. Durante anos a linguagem e comunicação era direcionada especificamente para homens, visualizando-os como o principal consumidor e espectador da prática desportiva. Eventualmente, é expandindo o público para a inclusão de rapazes e adolescentes, permanecendo com a predominância do sexo masculino, de modo a converter e fidelizar o potencial público-alvo, cada vez mais cedo.

A inclusão de outros tipos de público no desporto não seria uma surpresa, pois a inclusão de mulheres enquanto praticantes e espectadoras não é uma novidade no futebol (Figura 6).

Figura 6
Ilustração de um jogo de Futebol Feminino nos anos de 1860.



Nota. (Kuper, 2022)

Embora seja um facto, muitos não se apercebem que o desenvolvimento moderno do futebol sempre apresentou a participação e envolvimento direto de mulheres, existindo registos de partidas oficiais de futebol feminino desde 1881. Com a intensificação de movimentos feministas de emancipação das mulheres no início do século XX, a inclusão de jogadoras na prática do desporto e dos seus espectadores em crescimento, com a capacidade de atrair outros públicos anteriormente descartados, torna-se cada vez mais normalizado e aceite por entidades reguladoras inglesas. Com o desenrolar do século, os conflitos militares, proporcionado pela primeira guerra mundial, obrigavam a consequentes reajustes na sociedade. Enquanto os homens eram esperados nas frentes de batalha e em posições militares, as mulheres, que permaneciam, ocupavam posições laborais que necessitavam de continuação e, consequentemente, a prática de desportos e atividades de lazer, como o futebol. Após a primeira guerra, contavam com cerca de 150 as instituições e clubes de futebol femininos estabelecidos no país, contudo com o retorno à normalidade e mulheres a resumirem os seus papeis pré-guerra, a FA decide banir a prática de futebol feminino em campos profissionais e clubes associados à associação. (FA, 2001; Irland, 2023)

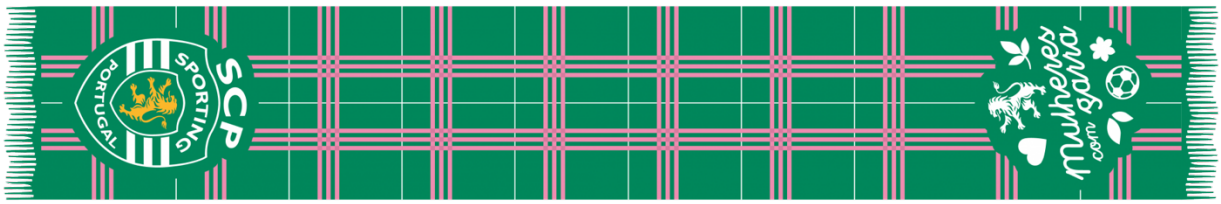
Este abandono profissional do futebol feminino, não só afetou a sua prática, mas também afeta negativamente o público feminino, que se aproximava da modalidade enquanto espectadoras e consumidoras. Com o desenvolvimento e explosão do futebol a nível internacional, combinando com a proibição da prática em campos oficiais e consequente afastamento do público feminino, este segmento de consumidoras ocupa um segundo plano enquanto o panorama do futebol se estabelece como um desporto de impacto mundial. Durante os anos consecutivos, o futebol destacou-se internacionalmente para um patamar inexplorado, adquirindo e conquistando novos públicos e futuros praticantes. (FA, 2001) Enquanto o futebol apresentava uma trajetória vertiginosa de sucesso e conversão, a comunicação foi sempre direcionada para o tradicional público masculino, contudo, que público é que se conquista quando já se converteu todo o publico masculino disponível?

De forma a responder ao estancamento e escassez no crescimento de adeptos convertidos e de possíveis espectadores, a comunicação desportiva começou a explora novas estratégias de conversão e repensar possíveis públicos. De forma a expandir para novas categorias de consumidor, diversas campanhas foram implementadas ao longo dos anos para cativar a atenção destes segmentos, que apesar de existentes no universo desportivo, por vezes encontravam-se

esquecidos ou desvalorizados em termos de comunicação direta. Os grupos compostos por mulheres, idosos e crianças, mais concretamente, famílias, obtiveram o maior investimento por parte de entidades desportivas. Com o intuito de atrair estes públicos-alvo, diversos clubes aplicaram diferentes estratégias de comunicação, focados em evidenciar o reconhecimento e valorização dos grupos já existente nestas categorias, com objetivo no crescimento.

Estes públicos sempre existiram enquanto espectadores, porém, pelas mais variadas razões, a sua presença por vezes não é corretamente valorizada, afetando diretamente a comunicação efetuada pelo clube e para que público esta é direcionada. Algumas das estratégias utilizadas pelo Sporting como exploração destes potenciais públicos, podem ser visualizadas através de determinadas campanhas de ativação anual. Projetos como "Mulheres com Garra" (Sporting, 2012, 2019), marcam o momento anual elegido pelo clube, para dar destaque ao público associado feminino existente e em crescimento (Machado, 2007), através de diferentes ofertas, como bilhetes para encontros, cachecóis temáticos (Figura 7) ou promoções e descontos em produtos oficiais.

Figura 7
Cachecol de oferta a mulheres detentoras de Gamebox.



Nota. (Sporting, 2019)

Para além de se tratar de um público leal e dedicado, também é considerado por entidades reguladoras como uma massa adepta menos problemática e mais compreensiva, existindo, em algumas ligas internacionais, castigos direcionados para os adeptos masculinos. Partidas com entrada exclusiva de mulheres e crianças até aos 12 anos, é uma penalização aplicada a clubes por má conduta de adeptos, havendo registos dessas execuções na liga turca em 2011 (Taylor, 2011), ou mais recentemente no Brasileirão em 2023 (Viapiana, 2023). Outro segmento, muitas vezes desvalorizado, trata-se dos adeptos mais experientes e associados há mais tempo, os idosos. O público, que mais anos e tempo dedicou ao clube, é por vezes esquecido socialmente e considerado inapto ou incapacitado, porém são estes elementos da massa adepta que podemos considerar a representação física da lealdade à instituição. Com o intuito de dinamizar momentos de ligação e aprofundamento com este segmento de adeptos fidelizados, algumas equipas proporcionam

eventos e ações dedicadas com o principal objetivo de fortalecer estes laços, principalmente, fora de campo[20] (Sporting, 2020, 2022). O Sporting (2024) assume a ligação fulcral com este grupo de apoiantes e reconhecendo as fragilidades do segmento e as suas limitações, intencionalmente apoia e proporciona momentos (Figura 8), criados exclusivamente para estes adeptos.

Figura 8
Atividades dinamizadas com o público sénior.



Nota. (Sporting, 2024)

Através de ocasiões de celebração, repletas de atividades direcionadas e momentos de convívio (Mais Futebol, 2024) estas ações são elaboradas com o intuito de promover a criação de memórias e momentos inesquecíveis, reafirmando o quão essencial são estes instantes para a sustentação de uma relação de confiança e continuo apoio mútuo. Outro exemplo de um evento realizado principalmente para este patamar de adeptos e mais regularmente realizado por clubes desportivos,

[20] Dinamização de um momento concebido para este segmento de adeptos que não envolve um momento do jogo de futebol ou o dia de jogo em específico. Aprofundamento de ligação através de um evento dedicado aos adeptos, por vezes intencionalmente excluindo a atividade principal de ligação — Futebol.

são as cerimónias de distinção de adeptos. Os sócios mais antigos e dedicados são homenageados e presenteados com emblemas (Figura 9), placas ou outros tipos de objetos simbólicos, únicos a cada instituição desportiva, com o propósito de destacar os anos de devoção e apoio partilhados com o seu clube (SportingCP2023; FCPorto, 2024; SLBenfica, 2025).

Figura 9

Emblemas comemorativos presenteados aos sócios pelos 25 anos de associativismo.



Nota. (Sporting, 2023)

Por último, mas um dos segmentos de adeptos mais importantes para a sustentação futura de qualquer clube desportivo, os adeptos do futuro, crianças. Uma ida presencial a um jogo de futebol parece uma atividade simples de realizar, contudo, até as tarefas mais simples apresentam outras dificuldades quando juntamos à equação a participação ativa de crianças. Os longos períodos de jogo, o excesso de estímulos auditivos e visuais, pouca assimilação das regras ou longos períodos sentados, são apenas alguns dos exemplos dos desafios que as famílias enfrentam ao planear uma

'ida à bola'[21]. De modo a facilitar o processo e cativar as famílias de novo ao futebol presencial, alguns clubes adotam medidas inovadoras concebidas especificamente para este desafio. A implementação de símbolos visuais apelativos, como a criação de mascotes (Figura 10), permite a comunicação direta com o segmento mais jovem do clube, fortalecendo imagens de marca, associações diretas e os valores do clube na mente do futuro consumidor. (WikiSporting, 2011)

Figura 10
Jubas, mascote do Sporting Clube de Portugal



Nota. (Sporting, 2025)

[21] Linguagem corrente para descrever a ação de presenciar um jogo de futebol ao vivo.

Estas personagens, tornam-se ícones dos clubes que representam, capazes de se tornarem autónomas e geradoras do seu próprio rendimento, através de aparições em eventos externos ao clube (Sporting, 2025) e linhas de *merchandising* dedicada aos mais novos (Loja Verde, 2025). Outros exemplos de aproximação do público mais novo é visível através de um conceito apresentado pelo Sporting (2020), ao criar uma nova forma de experienciar desporto ao vivo. A alocação de um sector específico para a criação de espaços comuns de suporte, dedicado a jovens adeptos, e a disponibilização de atividades pedagógicas e experiências únicas com animadores profissionais, são alguns exemplos das medidas impostas na ativação da campanha familiar por parte do clube. A disponibilização de bilhetes de família e descontos adicionais a crianças e jovens, também proporcionam condições financeiras mais favoráveis de modo a atrair a presença física destes novos adeptos. A facilitação da assiduidade em jogos presenciais contribui diretamente na fidelização deste novo público, através das experiências proporcionadas nos sectores familiares, interações com a mascote do clube e toda a envolvência de uma experiência presencial do jogo de futebol. Compreendendo os desafios de continuidade e memória apresentados ao criar experiências que consigam estabelecer conexões duradouras em idades tão verdes, nasce o programa *Sporting Lion Bootcamps* (Sporting, 2025). Estes campos de férias são criados e direcionados para os mais novos, expondo os jovens leões a outras facetas do clube, através da prática de diversas modalidades profissionais do clube, realização de ações de caridade e voluntariado, exploração das diversas instalações e a concretização de diversas atividades pedagógicas e criativas. De modo a continuar o contacto próximo e fortificar ligações pré-existentes, estabelecidas através das experiências presenciais em dias de jogo, são proporcionadas oportunidades, não só em período de paragens letivas, mas também em atividades complementares como o ATL, a Academia de Talentos Leoninos (Sporting, 2020), um centro de estudos que combina o acompanhamento académico à atividade desportiva (Figura 11).

Figura 11

Espaço dedicado para o decorrer das atividades da Academia de Talentos Leoninos.



Nota. (Sporting, 2020)

Parte II. Enquadramento Metodológico

Capítulo 4 — Caso Estudo: Sporting Clube de Portugal

O Sporting nasceu um dia
Sob o signo do leão
Nós aprendemos a amá-lo
E a trazê-lo no coração

Rapaziada, ouçam bem o que eu lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória será nossa, viva ao Sporting!

Rapaziada, ouçam bem o que eu lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória será nossa, viva ao Sporting

Bandeira verde, o leão
E uma esperança sem fim
Muita fé no coração
O Sporting está é assim

Rapaziada, ouçam bem o que lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória será nossa, viva ao Sporting

Rapaziada, ouçam bem o que eu lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória será nossa, viva ao Sporting

Aí, vamos lá cantar a marcha
Que é a de todos nós
E cantam todos os do Sporting
Desde os netos até aos avós

Rapaziada, ouçam bem o que eu lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória será nossa, viva ao Sporting
Rapaziada, ouçam bem o que lhes digo
E gritem todos comigo: Viva ao Sporting!
Rapaziada, quer se possa ou se não possa
A vitória sempre nossa, viva ao Sporting!

Damas, Paião & Valério, 2008

4.1. O Sporting nasceu um dia

Como todas as grandes histórias, esta também tem prequela. Tudo começa a 26 de agosto de 1902, quando o Sport Club de Belas realiza o seu primeiro e único jogo, vencendo 3-0 frente a um grupo de Sintra. A partida realizou-se em Seteais, Sintra, contando com a presença da família real portuguesa e vários jovens aristocratas, atraídos pela cultura do desporto de origem inglesa. O clube de Belas, fundado pelos irmãos Francisco e José Gavazzo, apresentou entusiasmo e um espírito jovem através dos seus constituintes como Alberto e Henrique machado, Armando e João Cunha Ferreira, António e Artur Bebiano, Artur e José Cunha Lemos, Eduardo e Fernando Pinto Basto, entre outros. Este impulso prevalece apenas por dois encontros[22] até à extinção do grupo, principalmente devido a Belas ser uma zona frequentada pelos membros da equipa e outros jovens de Lisboa durante o verão, não se tratando das suas residências principais, a distância dificultava a participação da equipa de forma consistente. O desaparecimento do Sport Club de Belas é oficializado em 1904 na pastelaria Bijou localizada na Avenida da Liberdade, onde grande parte dos elementos da antiga equipa de Belas iniciam a constituição de um novo grupo. Desta vez, tendo em conta as residências dos integrantes, é criado o Campo Grande Football Club (Figura 12), contando novamente com os irmãos Gavazzo como fundadores e o quarto de Francisco Gavazzo no Solar dos Pinto da Cunha como sede da recém-formada equipa.

[22] Ambos os encontros realizados contra a mesma equipa de Sintra.

Figura 12
Campo Grande Football Club em 1906.



Nota. Presentes encontram-se 7 dos fundadores do Sporting Clube de Portugal, na superior, da esquerda para a direita, encontramos José Gavazzo, Eduardo Mendonça e Francisco Gavazzo. Na fila do meio, Frederico Ferreira, José Stromp e Fernando Barbosa. Na última fila, no canto direito, José Alvalade. (Sporting, 2020)

Envolvidos neste novo projeto surgem os nomes de José Holtreman Roquette, José Stromp e Frederico Kohn, juntamente com um número significativo de associados, a grande maioria destes provenientes de boas famílias lisboetas. Durante os anos seguintes, o clube de Campo Grande apresenta um ecletismo de atividades desportivas, desde jogos de futebol, partidas de ténis, esgrima, corridas de homens e senhoras e provas de salto, porém, começa a desenvolver-se uma divisão no clube provocada pelo descontentamento dos membros oriundos do Campo Grande alegarem que outros integrantes do coletivo apresentavam mais preocupação e prioridade nos eventos sociais e de carácter festivo. Impulsionado por José Holtreman, é organizado a 12 de abril de 1906 um piquenique onde são apresentadas preocupações relativamente ao crescente desinteresse pela prática desportiva e a consequente preferência em convívios e ajuntamentos por parte de alguns membros e adeptos do clube. Depois de abordadas as temáticas, é organizada uma Assembleia Geral (AG) no dia seguinte, da qual resultaria uma rotura e abandono da massa

fundadora e adepta que defendia a dedicação ao desporto. Após a saída do grupo de Campo Grande, José Alfredo Holtreman Roquette, manifesta a sua intenção de fundar um clube, com o apoio financeiro do seu avô, preservando os ideias que o cativaram inicialmente quando se envolveu com Campo Grande Football Club. A 14 de Abril de 1906 é organizada uma festa na Vila Holtreman com o propósito de reunir os membros dissidentes[23] para a elaboração de uma nova associação, inicialmente sem nome definido. José Alvalade[24] juntamente com nove dissidentes criam um novo clube desportivo (Figura 13), desta vez com novos estatutos, mais restritivos[25], implementados de modo a impossibilitar uma repetição dos acontecimentos do antigo clube.

Figura 13
Painel dos Fundadores do Sporting Clube de Portugal



Nota. (Sporting, 2019)

[23] Membros pertencentes ao Campo Grande Football Club que abandonaram as funções para fundar um novo clube juntamente com José Roquette.
[24] Nome como ficou a ser conhecido José Alfredo Holtreman Roquette.
[25] Todas as decisões, incluindo admissões de sócios tinham de ser apresentadas aos fundadores de modo a serem aprovadas e posteriormente implementadas.

A 8 de maio do mesmo ano, apenas 24 dias após a primeira reunião do recém-formado clube, é realizada uma Assembleia Geral de modo a eleger os membros da primeira direção do clube. Como presidente é eleito o financiador do projeto, Visconde de Alvalade, o seu neto José Alvalade como Vice-Presidente, Frederico Seguro Ferreira como tesoureiro e como secretários Henrique Leite e José Gavazzo[26] [27]. A nomeação da coletividade surge umas semanas depois, quando a 26 de maio é criada uma designação provisória "Campo Grande Sporting Club". Na Assembleia Geral de 1 de julho de 1906[28] nasce oficialmente o renomeado Sporting Clube de Portugal, juntando-se ao projeto de desenvolvimento do futebol português com famosa afirmação do seu fundador, José Alvalade, de 'Querer que o Sporting seja um grande Clube, tão grande como os maiores da Europa'. (Tovar, 2016; Dias & Barata, 2020; Sporting, 2022, Sporting, 2019)

[26] Substituído por José Stromp após a sua partida para Paris a 3 de Setembro de 1906 e consequente falecimento em 1907.

[27] Considerada por muitos a data oficial da AG de renomeação e consequente dia de fundação do clube, contudo, não existe consensos sobre a precisão factual da mesma existindo autores que defendem a sua realização a meio de junho.

[28] Inicialmente 8 de Maio de 1906 era considerada como data de fundação, referente à Assembleia Geral de eleição da primeira direção do clube, posteriormente alterado em 1920 numa revisão de estatutos para a data reconhecida atualmente.

4.1.1. Esforço, Dedicação, Devoção e Glória

Na sua génese, o Sporting Clube de Portugal foi fundado nos valores e crenças de José Alvalade e seus fundadores, dedicados à prática do desporto e à procura da superioridade qualitativa nas modalidades envergadas pelo grupo. A dissidência e consequente saída do Campo Grande Football Club, fortaleceu a posição que este novo grupo pretendia, revelando o foco e determinação na mensagem de dedicação ao ecletismo desejado pelo recém-formado clube. Desde início, o Sporting Clube de Portugal foi criado com o objetivo de não ser apenas um clube de futebol — evidente através da escolha propositada da exclusão da palavra "Foot-ball"[29] da sua denominação oficial, retirando a restrição identificativa do clube, utilizada pela grande maioria dos clubes fundados nesta época[30] — mas sim a criação e desenvolvimento de um clube abrangente e eclético.

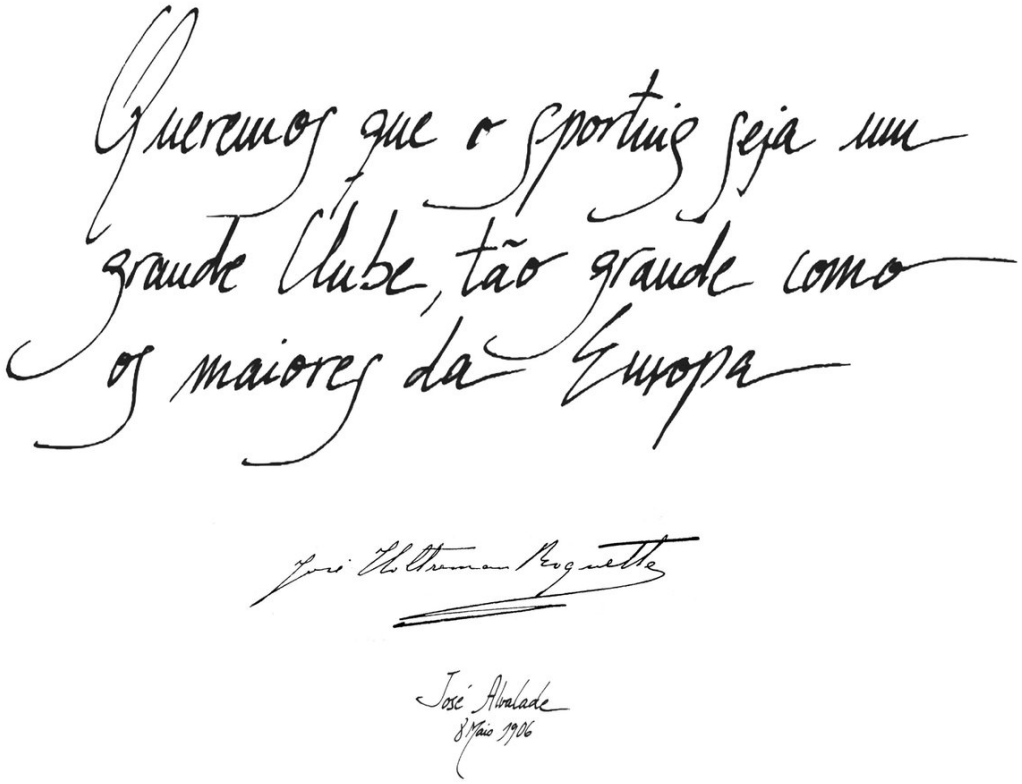
As cinco modalidades fundadoras incluíam Ténis, Futebol, Atletismo[31], Ginástica e luta de tração à corda, tendo sido adicionadas no ano seguinte a prática de Hóquei, críquete, e esgrima e em 1911, o Ciclismo. Os membros fundadores, para além de alguns serem pertencentes à direção do clube, também eram praticantes e atletas dedicados, tendo o intuito de elevar o nome do Sporting Clube de Portugal em todas as frentes possíveis. A procura pela grandeza, tanto a nível nacional como internacional, faz parte do mote de fundação do clube leonino, quando José Alvalade proclamou o seu desejo "Queremos que o Sporting seja um grande clube, tão grande como os maiores da Europa" (Figura 14) (Sporting, 2018).

[29] Antiga versão ortográfica da atual palavra 'Futebol'.

[30] Exemplo visível no clube antecedente ao Sporting, o Campo Grande Foot-ball Club, também como em clubes estabelecidos na mesma época ainda em atividade, como Futebol Clube do Porto e Boavista Futebol Clube.

[31] Versão inicial da modalidade denominada de Corridas e Saltos.

Figura 14
Registo da profetização de José Alvalade durante a fundação do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

Apesar de desconhecida a sua origem, o lema "Esforço, Dedicação, Devoção e Glória" encontra-se intrinsecamente ligado ao clube. Estas simples palavras refletem não só os objetivos delimitados na fundação da entidade desportiva, como também a motivação atual para qualquer atleta, profissional ou amador, que enverga o equipamento verde e branco e metas futuras que os adeptos e o clube pretendem alcançar em conjunto. A tradição do Clube, os sócios e o desporto, são os três pilares onde o Sporting assenta os seus princípios, servindo de incentivo para honrar os mais de 140 mil sócios ativos espalhados pelo mundo, mais de 400 núcleos, filiais e delegações em cinco continentes e milhares de simpatizantes que celebram as vitórias de leoninas.

Persistindo na sua promessa de ecletismo, o clube de José Alvalade permanece com o desígnio de sair vitorioso em todas as competições que disputa de leão ao peito, continuando a busca pelo orgulho de todos os Sportinguistas e de conseguir honrar o seu próprio lema 'Esforço, Dedicação, Devoção e Glória', eis o Sporting Clube de Portugal. (Dias & Barata, 2020; Sporting, 2022; 2018)

4.2. Sob o signo do leão

O design visual continua a ser uma ferramenta essencial quando abordamos comunicação, seja esta em grande ou pequena escala. A capacidade de transmitir mensagens, pensamentos, ideias, sentimentos e criar conexões torna o designer e o design um dos instrumentos mais valiosos para qualquer sector (Munari, 2008). Desta forma, os logotipos são cruciais para a criar e promover reconhecimento de marca entre as massas, especialmente quando se trata de empresas ou instituições que produzem e comercializam produtos físicos. No mundo desportivo, estes logotipos são os emblemas de clube, que antes da sua comercialização através da monetização da experiência, servem como elemento identificativo não só da instituição, mas também dos seus adeptos e apoiantes.

Elementos visuais, sempre estiveram presentes no futebol, seja através do emblema, das cores, dos equipamentos utilizados ou outros elementos complementares como símbolos ou elementos de suporte físico[32]. Estes permitem a identificação do clube em qualquer circunstância, mesmo quando não existe o nome escrito. Algo tão simples como a diferenciação de jogadores em campo através dos equipamentos, é uma consequência do design de comunicação aplicado ao desporto, uma peça essencial para a prática do mesmo, contudo nunca verdadeiramente valorizado até recentemente. (Wilson, 2018) O que começou como uma obrigatoriedade regulamentar com a finalidade a conseguir distinguir jogadores em campo, ao longo do tempo começou a adaptar-se ao longo dos anos para se adaptar a novos cortes, inovações e estilos. Passou de ser apenas uma peça de roupa utilizada pelos jogadores para o fenómeno atual, onde camisolas de jogo são adquiridas não só pelos adeptos dos clubes como também por colecionadores internacionais e até pelo público que procura uma peça de roupa mais desportiva, casual e por vezes retro, para adicionar ao seu roupeiro. (Irland, 2023)

[32] Como cartões de sócio, bilhetes de jogo, objetos para uso de coreografias em estádio, entre outros.

4.2.1. Símbolos e Identidade Gráfica

Até à data atual, o Sporting Clube de Portugal apresentou um total de cinco emblemas oficiais, com a exceção de dois emblemas comemorativos correspondentes ao quinquagésimo e centésimo aniversário do clube leonino.

O primeiro emblema do Sporting (Figura 15) é criado em 1907 quando José Alvalade, inspirado pelo brasão e anel brasonado de D. Fernando Pombeiro, pede autorização para utilizar o leão rampante como símbolo do novo clube. Com a condicionante de alterar a cor de fundo para divergir do brasão original em azul a pedido de Pombeiro, a cor verde foi escolhida com o intuito de simbolizar a esperança. A composição gráfica dos restantes elementos do primeiro emblema são atribuídos à Casa Anjos[33], que apresentou um emblema circular de fundo verde com o leão rampante rodeado pelas iniciais "SCP". Este emblema permaneceu como logotipo ativo do clube até 1913. (Tovar, 2016; Dias & Barata, 2020; Sporting, 2019; Nilsson,2018)

Figura 15
Primeiro emblema do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2019)

[33] Consideram que a casa mencionada poderá tratar-se da casa Buttuller, uma loja ainda operacional em Lisboa que originalmente começou como chapelaria, porém, atualmente foca-se na comercialização de produtos como pins, galardões e emblemas, fardas ou outro tipo de adereços militares, força policial ou combate.

Em 1910, o guarda-redes Hugo Morais Sarmento junta-se à equipa leonina vindo da Alemanha. Consta que o jogador apresentou-se em Lisboa vestido com um casaco azul onde a lapela comportava quatro emblemas germânicos alinhados. A peça de vestuário inspirou a discussão sobre a criação de um novo emblema para o Sporting (Figura 16) com produção alemã, tendo ficado o jogador Hugo Sarmento encarregue do design e desenvolvimento do mesmo.

Figura 16
Segundo emblema do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

A 1 de Abril de 1913, é implementado o novo emblema, desta vez com o leão rampante a branco a ocupar uma posição central, isolado dos outros elementos visuais pelo escudo de fundo verde onde está inserido. Em redor apresenta uma banda em preto a contornar os restantes elementos gráficos onde é inscrito a dourado pela primeira vez o nome completo do clube 'Sporting Clube de Portugal'. Todo o contorno do novo emblema apresenta-se igual a inscrição em dourado, utilizando espaços negativos para separação do escudo e da cercadura em redor. (Tovar, 2016; Sporting, 2019; Nilsson, 2018)

O terceiro emblema surge após o sucesso do novo design e do fabrico alemão, quando em 1923 a direção do sporting encomenda nova produção de emblemas. As propostas enviadas não conseguiam aprovação pela comissão nomeada na AG de janeiro, dado que apenas em 1930 é oficialmente apresentado o novo emblema do Sporting, que ao contrário do último, a origem do design não é conhecida (Figura 17).

Figura 17
Terceiro emblema do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

Este novo símbolo apresenta o leão rampante branco em destaque, apresentado com maior volumetria até à data, inserido numa forma não regular, toda ela ondulada. O fundo permanece verde, sendo que a principal alteração se sucede com o retorno ao primeiro conceito visual com o abandono da apresentação do nome por extenso, substituído pelo retorno das siglas 'SCP' que envolvem o leão na zona inferior da composição. (Tovar, 2016; Sporting, 2019; Nilsson,2018)

Em 1945 é apresentado o quarto emblema do Sporting Clube de Portugal (Figura 18), também sem autoria conhecida e sem registos da produção alemã dos dois últimos. Este símbolo destaca-se visualmente pelo seu impacto e imagem característica, sendo o emblema com a maior longevidade do clube, permanecendo em atividade até 2001.

Figura 18
Quarto emblema do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

Destaca-se pela definição e detalhe, assumindo a figura do escudo, novamente com fundo em verde e proeminência do leão rampante branco, isolado no escudo adornado em branco, à semelhança do segundo emblema dos leões. A sigla 'SCP' permanece, porém, pela primeira vez, as letras apresentam-se fora do escudo e na zona superior da composição visual, inscritas com um ligeiro efeito de leque, assimilando-se a uma coroação do escudo imediatamente abaixo. (Tovar, 2016; Sporting, 2019; Nilsson, 2018)

Com a evolução do futebol e a crescente preocupação com a imagem e apresentação visual, muitos clubes a nível mundial entram no século XXI com novos objetivos e uma necessidade de rejuvenescer equipas centenárias. O papel crescente da comunicação digital e a afirmação do uso de computadores e ecrãs no quotidiano, a importância de divulgação visual ganhava cada vez mais destaque. De forma a comunicar de forma eficaz, para além da necessidade de modernizar o clube, também era necessário criar uma entidade gráfica que conseguisse satisfazer os requerimentos desta nova era digital em desenvolvimento. A 4 de julho de 2001, é apresentado o quinto e atual emblema do Sporting Clube de Portugal (Figura 19), uma versão mais contemporânea, internacional e estilizada do clube dos leões.

Figura 19
Quinto e Atual emblema do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

Fortemente inspirado no conceito visual que marcou os últimos 56 anos do clube, este apresenta dois escudos simplificados a verde, ambos centrados com tamanhos dispares. O escudo interno de tamanho reduzido e contorno a branco, dispõem do insubstituível leão rampante, desta vez representado em dourado, enquanto o escudo exterior apresenta o mesmo fundo a verde, neste caso com 3 riscas brancas centralizadas atravessando o símbolo na horizontal de forma a simbolizar os equipamentos do clube e as inscrições "Sporting" e "Portugal", a branco, nas zonas superior e inferior do escudo. A identificação por extenso da denominação completa do clube, como foi presente no segundo emblema, não surge nesta versão pela omissão do "Clube de", apresentando apenas o princípio e fim do nome de forma propositada. Esta escolha consciente tinha como objetivo o combate de problemas identitários que afetavam o clube na sua notoriedade internacional. Sendo referido erradamente por muitos como "Sporting Lisbon"[34], o propósito da apresentação das palavras no próprio símbolo enfatizam não só a dimensão do clube, enquanto todo um país e não só uma cidade e a correção de designações incorretas utilizadas internacionalmente. De forma a manter a semelhança visual, este emblema também apresenta a sigla 'SCP' com o mesmo intuito de coroação dos escudos, apresentando desta forma um emblema com mais informação visual, juntamente com a apresentação de um conceito de ligação entre o passado e o futuro do clube de forma coerente e unificadora. (Tovar, 2016; Sporting, 2019; Nilsson, 2018)

[34] TL Sporting de Lisboa

Os emblemas comemorativos aparecem em 1956 e 2006, ambos sem autoria reconhecida publicamente, foram apresentados como versões de uso exclusivo para assinalar a época celebrativa correspondente, de forma a assinalar os anos de dedicação do clube leonino à sua génese. O primeiro emblema de celebração do Cinquentenário (Figura 20) surge com a quarta e atual à época, identidade visual do clube no centro, ao redor uma moldura circular em esmalte verde-escuro com a inscrição em dourado "50 anos ao serviço do desporto e da Pátria" e em volta uma coroa de louros também dourada. Por sua vez, a identidade gráfica revelada a 21 de Abril de 2005, na apresentação do Programa Geral de Comemorações de forma a assinalar o centenário do Sporting Clube de Portugal (Figura 21), segue a linha contemporânea e o pensamento na transposição digital do emblema atual. Desenvolvido com cinco pilares conceptuais, esta identidade comemorativa tinha como objetivos homenagear o primeiro emblema, através da forma redonda utilizada, inserção do leão rampante e o escudo, símbolos já enraizados na identidade do clube, utilização de apenas verde e branco na elaboração cromática do emblema, presença do ano de fundação do clube e de centenário e por fim, inserção da entidade "Sporting 100" como elemento unificador de todos os produtos comerciais e conteúdo desenvolvidos para a celebração do centenário do clube. (Tovar, 2016; Sporting, 2019)

Figura 20
Emblema comemorativo do cinquentenário do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

Figura 21
Emblema comemorativo do centenário do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting, 2018)

4.2.2. Equipamentos

Após estabelecido o novo clube, é necessário iniciar a prática e elevar o Sporting à glória que os seus fundadores exigiam. Para isso, os jogadores necessitavam de equipamento de jogo para poderem defrontar os seus rivais e assumir-se como potencia desportiva. Os primeiros dois anos, durante os períodos de aprovação de nome, emblema e registo oficial do clube, a equipa usou um equipamento totalmente branco, camisola e calção, com meias pretas sólidas (Figura 22).

Figura 22
Primeiro plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento branco.



PRIMEIRO GRUPO DO SPORTING CLUB DE PORTUGAL

1.º plano — Antonio Rosa Rodrigues, Daniel Queiroz dos Santos, Candido Rosa Rodrigues, Julio Nobrega Lima e Carlos Shirley

2.º plano — Albano dos Santos, Henriques, Carlos Etur, Emilio de Carvalho, Viegas, José Bello, Antonio Bentes e Antonio Couto

Cliché Tiro e Sport

Nota. (Zargo, 2018)

Esta fase durou pouco tempo, pois assim que assumido a cor verde e o símbolo do leão, surge o primeiro equipamento verdadeiramente Sporting. No dia 25 de Outubro de 1908, os leões apresentam publicamente no campo da Feiteira, uma camisola bipartida verticalmente, produzida em Inglaterra. O equipamento, impulsionado pelo fundador Eduardo Quintela de Mendonça, apresentava detalhes bordados a prata, o leão rampante e as iniciais do clube, juntamente de uns calções brancos e meias pretas com listas brancas no fim. Este estilo de camisola utilizado pelos jogadores até 1915 é que atualmente reconhecemos como o equipamento Stromp[35] (Figura 23).

Figura 23
Plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento Stromp em 1924.



Nota. (Sporting, 2019)

Durante os anos, o equipamento sofreu ligeiros ajustes como a troca para calções pretos de 1915 até 1950, contudo, o tipo de tecido utilizado no equipamento tornava o *kit*[36] pesado durante jogos decorridos à chuva, e o corte mais largo permitia a fácil interferência de jogadores adversários durante a partida com o recurso a puxões e agarrões. (Tovar, 2016; Dias & Barata, 2020; Sporting, 2019)

[35] Nomeada em honra de Francisco Stromp, um dos principais fundadores do clube.

[36] Nome utilizado para nos referirmos a um conjunto de elementos que constituem um equipamento futebol completo. Proveniente da língua inglesa com origens do século XIX.

Com o passar das épocas desportivas, o Sporting destaca-se cada vez mais como uma das principais instituições desportivas nacionais, salientando-se em todas as modalidades desportivas onde competia. Em 1926, ao assistir a uma partida de râguebi, Salazar Carreira inspirou-se no equipamento usado pela equipa em jogo, os Racing de Paris. A camisola utilizada no jogo marcou tanto o jogador que este, após o seu regresso a Lisboa, mandou recriar uma versão desta peça com o clássico verde Sporting, dado que no ano seguinte, a 6 de novembro de 1927, este novo equipamento listado verde e branco foi utilizado pela primeira vez durante um jogo privado com o Casa Pia. A sua adoção, enquanto equipamento principal apesar de não ser assumido, o seu uso começou a ser cada vez mais recorrente por parte dos jogadores. A 15 de julho de 1928, durante uma deslocação ao Brasil para a realização de uma partida contra o Fluminense no Rio de Janeiro, a equipa volta a apresentar-se com o equipamento listado de verde e branco, devido ao mesmo ser mais leve e justo, adaptando-se melhor às condições climáticas e às necessidades do plantel face às condicionantes em campo. Apesar destas aparições esporádicas, o equipamento oficial do Sporting permanecia o clássico Stromp, todavia, durante o jogo de 5 de outubro do mesmo ano, frente ao Benfica, a equipa leonina regressa do intervalo com as camisolas listadas. A qualidade destas tinha permanecido na memória dos jogadores após o regresso do Brasil e as condições climáticas de abundante precipitação durante o jogo levaram os jogadores do Sporting a mudar o equipamento a meio da partida, fazendo a sua primeira aparição oficial.

Não só o futebol foi influenciado pelo equipamento de Salazar Carreira, posteriormente, as modalidades que apresentavam equipamentos com as variantes cromáticas de verde, preto e/ou branco, também começaram a beber desta nova identidade listada, que se destacava de todas as outras equipas a nível nacional e que aos poucos já se assumia como a imagem de marca do Clube. Durante as décadas seguintes, os equipamentos sofriam ligeiras modificações e atualizações, com base nas inovações que surgiam em torno do equipamento técnico desportivo, permanecendo com o já clássico padrão às riscas (Figura 24).

Figura 24
Plantel do Sporting Clube de Portugal com o equipamento listado em 1935.



Nota. (Sporting, 2019)

A partir dos anos 50, iniciam os períodos de experimentação com as meias do equipamento, metendo a prova todo o tipo de padrões de meias, como listadas, totalmente verdes, listadas invertidas, riscas mais grossas e mais finas, mais separadas ou juntas, enquanto permaneciam com a identidade visual coerente através da camisola listada e os calções pretos. Nessa época, também começam a surgir os primeiros equipamentos secundários/alternativos, dado que necessidade dos mesmos é criada pelo crescimento do futebol português e consequente participação dos mesmos na liga. (Tovar, 2016; Sporting, 2019)

No final da década de 80, são apresentados os primeiros patrocinadores nos equipamentos principais a nível nacional, prática já existente noutros países europeus, como em Itália desde 1943[37], mais tarde na Áustria em 1966 e na Alemanha a partir de 1967. Esta inovação nos equipamentos marca também a realização de potencial económico proveniente do futebol e a sua influência nas massas. Equipas adoradas pelas suas bases associativas serviam de 'cartazes publicitários'[38] perfeitos para marcas e empresas, que pretendiam ganhar notoriedade ou criar associações entre os seus produtos ou serviços e o clube patrocinado. Inserir a identidade gráfica de um negócio numa posição privilegiada de um equipamento de futebol, começou a ganhar tração em todo o tipo de indústrias. Desde empresas de material de construção, tabaco, telecomunicações, destilarias, casinos, entre outras, são inúmeras as atividades que já recorreram aos patrocínios de equipas de futebol, nas mais variadas ligas e competições. O patrocínio de equipamento apresenta um dos maiores destaques publicitários da atualidade, e dos mais lucrativos para as equipas, sendo que um simples logotipo no equipamento dos jogadores em campo, garante a atenção de todos os espectadores, presentes ou através de transmissão, que estão constantemente a olhar para a sua equipa, e consequentemente a marca em destaque. Para além do momento do jogo, este impacto continua fora de campo, mediante as capturas fotográficas dos jogadores durante a partida, clips para análise de lances ou jogadas, registos de golos e celebrações, entrevistas *flash*, atribuições de prémios e menções em média tradicional e imprensa escrita, catapultando a imagem para públicos ainda mais abrangentes, inclusive aqueles que não visualizarão o jogo. (Irland, 2023) O Sporting ficou marcado por diversos patrocínios icónicos que ao passar dos anos, tornaram-se intrínsecos à marca Sporting e mais um elemento de impacto estilístico ao equipamento desportivo de cada época (Figura 25).

[37] Primeira utilização de patrocínio em equipamentos de futebol surge após o *rebranding* da atual Torino e Juventus para Fiat Turin e Cisitalia Juventus, com o logotipo da Fiat a aparecer nas camisolas dos clubes. Esta alteração é executada como um estratagema para contornar o serviço militar obrigatório, imposto pela 2ª Guerra Mundial. Sendo as empresas automobilísticas consideradas essenciais, os trabalhadores das mesmas estavam isentos da participação militar. Com a 'junção' dos clubes à empresa de desenvolvimento automóvel, os jogadores, agora funcionários, não cumpriam a obrigatoriedade do serviço militar.

[38] Não num sentido literal, mas sim na semelhança de apresentarem o patrocínio para grandes públicos com alto destaque, beneficiando de não ser necessário a interação ou esforço por parte dos atletas.

Figura 25
Plantel do Sporting Clube de Portugal na época de 1987/88, com o primeiro equipamento patrocinado.



Nota. (WikiSporting, s.d.)

Marcas tão características do universo português, como a Água Caramulo, Queijo Castelões, SIC Televisão, Telecel e PT, são alguns dos patrocinadores que marcaram os equipamentos leoninos, possuindo um impacto visual tão grande na memória do consumidor que muitos dos adeptos identificam equipamentos, não pela época em que foram apresentados, mas sim pelo seu patrocínio inconfundível. (Tovar, 2016; Sporting, 2019)

Os equipamentos secundários, por sua vez, permitiam o desenvolvimento de abordagens mais criativas e arriscadas com a identidade visual do clube. O próprio processo de criação para equipamentos alternativos, nasce da necessidade de apresentar um *kit*, sem perder a identidade visual do clube, que permita a sua utilização em ocasiões de jogo entre duas equipas distintas, mas com equipamentos visualmente semelhantes. De forma a não criar confusão durante as partidas tanto para os espectadores através da visualização, como em campo entre os jogadores e a evitar potenciais erros de arbitragem, estas peças complementares têm a obrigatoriedade de ser visualmente diferenciado dos tradicionais (Figura 26).

Figura 26

Equipamento alternativo do Sporting Clube de Portugal na época de 2024/25.



Nota. (Sporting, 2024)

Seguindo esta premissa, começam a surgir equipamentos inovadores e visualmente desafiantes, criando limites identitários para os clubes que representam enquanto simultaneamente apresenta, o seu próprio sucesso em vendas (Redação, 2024) devido à sua aparência mais disruptiva e única, face aos equipamentos principais tradicionalmente mais previsíveis e lineares. A evolução ao longo dos anos em redor dos equipamentos, mais concretamente na sua antecipação e previsões por parte dos adeptos de futebol, deu um novo destaque à importância da identidade gráfica, à composição e ao design, como ferramentas fulcrais para o alcance de sucesso comercial através dos produtos apresentados. Como anteriormente exposto, a criação e elaboração destas peças no início do século XX não eram um processo que envolvia grandes processos técnicos ou especializados, tendo sido delegados a atletas ou membros integrantes da direção, sem grande pensamento ou estudo por detrás das escolhas realizadas. Atualmente, trata-se de um setor de grande impacto direto no clube e nas suas receitas, como também detém um papel essencial na internacionalização da marca apresentada (Figura 27). Equipamentos únicos, desafiantes, esteticamente apelativos e criativos face aos demais, é a receita que todos os clubes procuram durante o processo de elaboração do seu próximo *kit*, sem nunca esquecer a preservação da identidade visual do clube e sempre obedecendo os estatutos implementados pelo mesmo. (Irland, 2023; Sporting, 2019)

Figura 27

Equipamento principal do Sporting Clube de Portugal na época de 2024/25.



Nota. (Sporting, 2024)

4.2.3. Música e Cânticos

Uma das partes mais essenciais de qualquer jogo presencial, trata-se do apoio proveniente das bancadas. Este apoio pode e deve ser feito de diferentes formas, como a utilização da camisola da equipa, do cachecol, participação nas coreografias organizadas pelo clube para o momento de pré-jogo, uso de bandeiras, tambor, ou através de algo tão simples como palmas, palavras de encorajamento, músicas e cânticos. A música, sempre existiu no nosso quotidiano, capaz de difundir mensagens e transmitir conteúdo, à semelhança de elementos visuais, esta encontra-se aplicada nas atividades ou circunstâncias mais mundanas do nosso dia a dia. O seu uso em anúncios, temas de programas televisivos ou filmes, avisos sonoros como campainhas, cronómetros ou o tocar de um telemóvel, são todos exemplos do qual intrínseco esta comunicação está no nosso meio ambiente, e a sua aplicação no mundo do futebol não é diferente. Apesar de não haver registos concretos para o seu aparecimento, a música e os cânticos já estão intrinsecamente ligadas ao universo desportivo. (Lawn, 2020)

As primeiras aplicações oficiais e institucionais provêm dos próprios clubes mediante o uso de hinos, no Sporting clube de Portugal, a primeira instância de aplicação musical oficial surge em 1953 através do seu primeiro hino. Composto pelo Maestro Flaviano Rodrigues, juntamente com a letra de Ramiro Guedes de Campos, o tema é adotado para representação do clube, sofrendo alterações à sua letra em 1990. Após o lançamento do hino do Sporting, Eduardo Damas e Manuel Paião, juntam-se para a composição do que viria a ser uma das músicas mais icónicas do Sporting Clube de Portugal, a "Marcha do Sporting". Gravada em 1960, Maria José Valério dá vida a este tema, acompanhada do Maestro João Nobre e pela Orquestra Ligeira da Emissora Nacional, no que seria considerada por muitos, um dos seus êxitos imortais. Mais tarde, esta marcha, aclamada pelo público sportinguista e tema essencial em todos os convívios, festas e núcleos espalhados pelo país, é adotado como hino oficial do Sporting, mantendo-se até aos dias de hoje como a representação musical da equipa leonina, religiosamente ouvida e entoada em pleno Estádio de Alvalade antes de todos os jogos realizados. Estes hinos, descrevem o clube, a sua identidade e acima de tudo, são muitas vezes representações diretas dos ideais e objetivos delineados no início da coletividade. (WikiSporting, s.d.; Miller, 2021)

Com o passar do tempo, o apoio começa a modificar-se e no início dos anos 60, a música *"You'll never walk alone"*[39] é utilizada pelos adeptos do Liverpool de modo a demonstrar o seu apoio e dedicação, assim começam os cânticos. Rapidamente equipas adversárias criam as suas próprias versões, respostas em forma de cânticos de gozo e pequenas frases de fácil entoação para serem disseminação pela bancada. Esta forma de apoio e resposta cria uma nova forma de apoio e expressão, desta vez, vinda das bancadas, capaz de motivar a sua equipa e criticar o rival como se estivessem em campo. No momento de apoio, esta simples ação detêm a capacidade de unir todo um grupo de pessoas, dos mais variados meios e realidades socioeconômicas, com o simples objetivo de apoiar. (Miller, 2021; Sell, 2024; Lawn, 2020) Já estabelecido no futebol inglês, este método de apoio começa a alastrar-se por todo o futebol europeu, e consequentemente, ao futebol português. Músicas e composições são criadas por adeptos de forma amadora e recreativa, utilizando estas ferramentas como meio para expressar o seu orgulho, dedicação e apoio à equipa. À semelhança do cântico entoado pelos adeptos do Liverpool, apesar de desconhecida a sua autoria, o clube leonino também tem a sua própria versão de um mote de apoio. Através da utilização do arranjo musical do tema de Frank Sinatra, "*My Way*", os leões criaram uma letra para acompanhar o ritmo da mesma, transpondo para a realidade Sportinguista. A música, denominada de "O mundo sabe que...", é já considerado um clássico no universo Sporting, sendo entoada de cachecóis ao alto (Figura 28), nos jogos de todas as equipas leoninas, em praticamente todas as modalidades nos escalões profissionais do clube.

[39] TL Tu nunca caminharás sozinho.

Figura 28

Momento "Mundo Sabe que..." entoado pelos adeptos leoninos durante os festejos do Campeonato de 2023/24.



Nota. (Sportinforma, 2024)

Claques e grupos amadores produzem os seus próprios temas de apoio, sempre na temática do clube, como retratos da atualidade desportiva, críticas sociais ao futebol ou o reviver de tempos nostálgicos e memórias coletivas. Surgem também, em certos casos, a criação de bandas amadoras como os Supporting, um grupo musical fundado em 2013, com o objetivo de adaptar e criar temas sobre o clube leonino, contanto atualmente com 4 álbuns lançados. Toda esta cultura musical, amadora ou profissional, propaga-se pelos adeptos de forma orgânica e genuína, muitas vezes tornando-se êxitos que inclusive ocupam lugares em tabelas musicais a nível nacional. As criações pelo tamanho da sua dimensão cultural no universo leonino, também são utilizadas pelo próprio clube em momentos de comunicação com os adeptos, como em redes sociais, através de *posts* e vídeos, *branded content*, reportagens e peças jornalísticas, em espaços físicos de Loja Verde[40] e momentos em estádio durante o pré-jogo, intervalo e o pós-jogo, reforçando a relação entre o clube e seus adeptos. (Sporting, 2024; WikiSporting, s.d.; García-Lopez, 2023)

[40] Lojas físicas ou plataforma online do clube para a venda de todos os produtos de merchandising oficiais da marca Sporting Clube de Portugal.

4.3. Nós aprendemos a amá-lo

A ligação entre um clube e seus adeptos é um dos pilares mais importantes para o sucesso do mesmo. São estes que o apoiam, nos bons e maus momentos, independentemente da distância, das condições climáticas e dos resultados, sendo reconhecidos pelos clubes que a fomentação de uma relação de confiança, proximidade e transparência é essencial para a preservação e a contínua valorização dos adeptos. Similarmente a qualquer empresa atual, um clube de futebol vive dos seus lucros, sucessos e concretização de objetivos pré-estabelecidos, todavia, este também representa muito mais que a simples prática de desporto, venda de produtos e receitas de bilheteira. Os adeptos escolhem a sua equipa tanto pelo seu sucesso desportivo e pela história, como também pelos seus objetivos, valores e causas que defendem e representam (Baynast et al., 2021). Quando abordamos comunicar para consumidores mais conscientes, educados, ponderados e com fácil acesso a todo o tipo de informação, a conversão dos mesmos torna-se um desafio acrescido face aos públicos de épocas passadas. A retenção de interesse do potencial consumidor está neste momento interligada às decisões e posições que a marca, neste caso o clube, representa. Cada vez mais, o comprador toma decisões conscientes e ponderadas sobre onde investe o seu tempo, dinheiro e atenção. Deste modo, os métodos de conversão e conquista de potenciais públicos tornam-se numa espécie de avaliação de mérito, onde a comunidade ou indivíduo, pondera, com base nas ações, mensagem, causas sociais e posições da empresa, se vai despender dos seus recursos para apoiá-la. (Atkin, 2008, García-López, 2023; Balkam, 2019)

A relação que o Sporting apresenta com os seus sócios e adeptos, apresenta contornos muito característicos. Onde muitos recorrem ao sucesso desportivo para organicamente converter cada vez mais público, de todas as demografias, o clube leonino apresentou-se num dilema. Uma seca de 19 anos[41] sem títulos de campeão nacional, diversas crises desportivas, instabilidade política na direção do clube e uma crise económica mundial, devia originar num abandono dos adeptos e extinção do clube. Sem vitórias e com épocas de fraco rendimento desportivo, a perda de massa associativa devia ser um dado adquirido, especialmente nas camadas mais jovens, onde muitos nunca viram o clube vencer um campeonato. Porém, o completo oposto tornou-se uma realidade, onde as vitorias não importaram no momento de escolha, mas sim os seus valores e objetivos

[41] Intervalo temporal entre os títulos nacionais da época 2001/02 e 2020/2021

traçados. Mesmo sem grandes feitos desportivos acumulados durante esse intervalo de 19 anos, apenas cinco taças de Portugal[42], quatro supertaças[43] e três Taças da Liga[44] (Tovar, 2016), os adeptos leoninos continuaram a apoiar o clube, inclusive um aumento exponencial nos mais novos.

De forma a comprovar o crescimento apoio e a especial ligação que existe entre o Sporting e seus adeptos, em 2016 foi publicado um estudo realizado pela universidade europeia, em colaboração com a St. John's University em Nova Iorque e a Auckland University of Technology na Nova Zelândia, realizaram um estudo com o objetivo de mesurar o apoio e dedicação dos adeptos de futebol aos seus respetivos clubes. Avaliando 4 parâmetros diferentes, Poder, Urgência, Legitimidade e Interesse, os adeptos leoninos destacaram-se sem deixar dúvidas. O estudo revelou que os Sportinguistas, em comparação com os outros clubes, sentem-se mais valorizados, a sua relação com o clube é vista como uma prioridade face aos rivais, que conseguem exprimir melhor e mais abertamente as suas opiniões, e que as mesmas são valorizadas pelo Sporting, assim como as suas ações, terminando com o facto de os adeptos sentirem mais motivação para apoiar o seu clube e as respetivas modalidades. Estes dados não só comprovam a especial e forte ligação entre o clube e seus adeptos, como ainda se tornam mais impressionantes ao ter em consideração a data de realização do estudo. O Sporting vinha do seu maior período sem qualquer tipo de conquistas no futebol masculino, depois de 7 anos até à conquista da primeira taça de Portugal em 2015 (Figura 29), apenas um ano antes da publicação do estudo em questão. (Sporting, 2016)

[42] Edições de 2002, 2007, 2008, 2015 e 2019
[43] Edições de 2002, 2007, 2008 e 2016
[44] Edição de 2018, 2019 e 2021

Figura 29
Plantel do Sporting Clube de Portugal vencedor da edição de 2015 da Taça de Portugal.



Nota. (FPF, 2015)

4.3.1. Redes Sociais

Como qualquer empresa ou instituição que comunica atualmente, o Sporting Clube de Portugal também tem presença ativa nas redes sociais, existindo a necessidade de que a comunicação com os consumidores seja cada vez mais direta e impactante, com o objetivo de criar uma impressão duradoura no pensamento do público-alvo. Com a atual saturação de conteúdo através dos meios de comunicação e mídias tradicionais, torna-se cada vez mais desafiante ganhar espaço tanto no mercado como na memória do adepto. (Wilson, 2024) Desde cedo que o Sporting percebeu a importância que as redes sociais iam ter na comunicação direta com os adeptos, deste modo, começou desde cedo a marcar presença em todas as grandes plataformas digitais.

A conta mais antiga do Sporting surge no Youtube, com a criação do canal desde 6 de maio de 2006, uns anos mais tarde, surge o *Twitter*, agora X, a partir de fevereiro de 2009, seguido do *Facebook* desde 13 de junho de 2009. Durante o passar dos anos, o impacto da média digital começa a fazer impacto e a rápida adesão do Sporting a cada uma das plataformas destaca os leões como um clube jovem, moderno e adaptável aos desafios e comunicação do futuro. Sem grandes inovações a nível de novas plataformas e meios de comunicação digitais, o clube continua a estudar este novo meio de disseminar informação, de forma direta aos seus sócios e adeptos, sem recorrer aos mídia tradicionais ou comunicação institucional. Este contacto mais próximo com os seus seguidores dá início à criação de uma relação mais descontraída de proximidade e confiança com a massa associativa, especificamente com a mais nova que é mais propensa ao uso e interação com estas novas redes. (SportingCP, s.d.; Sporting Clube de Portugal, s.d.)

Em janeiro de 2014, foi criada a conta oficial de *Instagram* e, posteriormente, em 13 de julho de 2016, foi criado um canal de *Twitch*, através do nome *SCPEsports*, página com especial foco na equipa de *ESports* de Fifa do Sporting, onde realizam diretos durante sessões de treino, abertura de *packs* ou competições oficiais. Devido ao crescimento das contas oficiais do Sporting e consequente desenvolvimento das modalidades leoninas, começa a existir a necessidade de contas secundárias oficiais do clube, desenvolvidas para dar especial ênfase a outras modalidades[45]

[45] Atualmente, o Sporting para além das suas contas principais, tem redes sociais em diversas plataformas dedicadas exclusivamente às modalidades (com especial foco nas modalidades de pavilhão como Hóquei em patins, Vólei, Futsal, Basquetebol e Andebol), Futebol Feminino, *Esports*, *Paintball* e Surf, bem como contas institucionais para a Loja verde, Sporting TV e a versão inglesa da conta principal.

(Figura 30), num espaço exclusivamente dedicado para tal onde os seus adeptos conseguem com mais facilidade, e menos interferência, fazer o seu acompanhamento. (Sporting CP – Modalidades, s.d.) A última rede social criada pelos leões surge a 31 de Maio de 2020 com a plataforma TikTok, abrindo as portas a uma nova forma de comunicação digital e de interação com os seus adeptos, apoiantes e simpatizantes, com uma escala de disseminação bem superior às outras redes até a data. Ao todo, o clube reúne mais de onze milhões de seguidores distribuídos pelas seis contas principais, onde podemos destacar a conta de Tik Tok, onde domina como o clube português com mais seguidores (Figura 31). (Record, 2024; SportingCP, s.d., SportingCP, 2025, Social Blade, s.d.)

Figura 30
Cartaz de jogo de Futsal, partilhado pela conta dedicada ao acompanhamento das modalidades.



Nota. (Sporting CP – Modalidades, 2025)

Figura 31
Post comemorativo dos 4 milhões de seguidores na plataforma *Tik Tok*.



Nota. (SportingCP, 2025)

Sendo uma área em constante evolução e metamorfose, o planeamento a longo prazo de conteúdos e identidade dos mesmos torna-se uma tarefa mais desafiante, dado que, para além da partilha de material informativo e de exposição, também existe a constante necessidade de seguir as tendências e inovações do mundo das redes sociais. Estas constantes evoluções tanto podem ser a nível estético e visual, como também no desenvolvimento de novas funções e ferramentas em plataformas já existentes e estabelecidas, como o caso do *Telegram*, *WhatsApp* e *Instagram,* e os seus recém desenvolvidos de canais e comunidades dentro das próprias plataformas. De forma a demostrar a sua irreverência e modernidade, o Sporting, utilizando estas inovações, desenvolveu estas comunidades com a finalidade de conseguir comunicar com todos os seus aderentes, partilhando *updates* e notícias do universo leonino e ainda, facilitando a partilha de conteúdos exclusivos. (SportingCP, s.d.; Sporting Clube de Portugal, s.d.)

As redes sociais tornara-se um dos pilares mais importantes para a transmissão de mensagens e conversão do público, sendo uma peça essencial em todos os sectores, incluindo o desportivo. Comunicar corretamente e de forma eficaz, passa não só por definir o objetivo da mensagem pretendida e como essa é transmitida, mas também, sobre as experiências e necessidades do consumidor. Não só a valorização das suas opiniões e vivencias, como também uma comunicação visual, coesa e apelativa, consegue captar a atenção do público e destacar-se dos outros conteúdos (García-Lopez, 2023). Não podemos considerar uma boa comunicação, conteúdo que não obtém *engagement*, não atrai a atenção das massas e consequentemente, perde de eficácia da mensagem, dado que o sucesso de qualquer comunicação digital passa pela consistência e qualidade do discurso, bem como pela sua identidade e composição gráfica. (Halvorson & Rach, 2012)

O Sporting, por sua vez, entendeu estas fragilidades e preocupações, focando se a criar não só uma comunicação forte em contacto, confiança e proximidade com os seus adeptos, como curou uma imagem gráfica, consistente e uniforme, de forma a destacar-se visualmente, dos seus rivais e outras entidades desportivas. O objetivo por detrás da identidade gráfica e visual desenvolvida pelo departamento de design, em conjunto com marketing, comunicação e redes sociais, é a criação de consistência e fortalecimento da marca Sporting. Independentemente do conteúdo, da plataforma ou da mensagem, é fácil identificar uma comunicação proveniente dos leões, seja esse contacto estabelecido através do *Youtube*, *newsletter*, *tweets*, *stories* ou *posts*. Esta uniformização da identidade visual na comunicação, não só torna o clube mais coeso e consistente a nível de

imagem, como ainda torna mais fácil reconhecer e identificar conteúdo do clube, desenvolvendo nos consumidores, consciência de marca. (Wilson, 2024; Atkin, 2008) Resultados do investimento e do trabalho realizado pelo clube é visível através da mensuração do *engagement* e *performance* das contas leoninas, onde evolutivamente apresentam resultados positivos face ao panorama nacional, resultando na diferenciação nos seus conteúdos e posição de destaque em comparação com os seus rivais diretos. (Record, 2023; Deportes & Finanzas®, 2025; Social Blade, s.d.)

4.3.2. Comunicação Social

Comunicar com o público visualmente também passa por canais de comunicação, não só *owned media*, mas também *earned* e *paid*. Quando abordamos marketing digital, uma das maiores ferramentas de dissipação da comunicação visual e design de comunicação, é importante sabermos que tipo de mídia estamos a consumir, própria, paga ou espontânea. Essa diferenciação vai influenciar muito na forma como a marca, neste caso o clube, comunica, que tipo de público pretende alcançar e como é que este perceciona essa informação visual e auditiva transmitida. (Baynast et al., 2021) Utilizando estes conceitos estabelecidos no marketing tradicional e/ou digital, e transpondo ao mundo desportivo, é necessário adaptarmos alguns dos conceitos com base no tipo de consumidor para qual é direcionada esta comunicação, o adepto desportivo.

Quando falamos de mídia própria, ou o*wned media*, tradicionalmente abordamos comunicação visual aplicada em diferentes meios como embalagens, redes sociais, sites oficiais, revistas e aplicação própria, porém, no caso particular de clubes desportivos e mais concretamente neste caso de estudo, é necessário ampliar estes canais. Tratando-se de entidades volumosas com imensos recursos, alguns exemplos de canais de comunicação próprios também incluem meios como um canal televisivo, a Sporting TV, um jornal do clube, o Jornal Sporting, *newsletter*, outdoors no estádio e displays digitais ou impressos de produtos em loja física. Mediante este tipo de aplicação é mais fácil transmitir a identidade gráfica e o conceito criado em torno da mesma, dessa forma mais acessível o controlo total sobre a mensagem e a forma como esta é apresentada. Sendo o clube proprietário destes canais de comunicação, torna-se evidente a consequente reutilização e adaptação de conteúdos pelas equipas de comunicação visual. Com a finalidade de criar uma imagem coerente e uniforme entre todas as plataformas onde é aplicada a identidade visual, é realizada a aplicação transversal do conceito e identidade delineada pela equipa de design de comunicação encarregue do desenvolvimento da imagem do clube (Figura 32).

Figura 32

Identidade gráfica utilizada pelo Sporting Clube de Portugal para a celebração das conquistas desportivas da época de 2024/25.



Nota. (Conceição, 2025)

Owned media, por sua vez, é utilizada para contactar com consumidores já fidelizados, dado que a maioria deste conteúdo é criado e aplicado em plataformas e locais frequentados por sócios, adeptos e simpatizantes, sendo menos provável o alcance de público não convertido. (Baynast et al., 2021)

Mídia paga, ou *paid media*, tradicionalmente trabalha com diversos mecanismos de disseminação de mensagens como televisão, rádio, imprensa, conteúdo promovido em motores de busca ou redes sociais, afiliação e anúncios televisivos. Em clubes desportivos, há que adaptar estes canais tradicionais e transpor aos realmente utilizados, de modo a conseguir perceber que tipo de meios são realmente utilizados pelos clubes. Relativamente ao mundo desportivo, não é frequente o trabalho com afiliações ou influenciadores, sendo que a relação entre o adepto e o clube é uma escolha própria e definida por diversos fatores, como anteriormente elaborados, e não algo determinado a partir de um criador de conteúdo ou vídeos promocionais. A audiência da necessidade de criadores de conteúdo também prova do facto de os próprios jogadores também funcionarem como figuras de influência no clube, onde grande parte dos adeptos segue os atletas e inclusive seus familiares de forma a estarem mais próximos do plantel e do clube. Estas personalidades magnéticas são utilizadas em toda a comunicação social, através de fotos, vídeos ou até ilustrações, participando em campanhas institucionais e de promoção, ações de marketing, conferências de imprensa ou até mesmo aparições em canais de mídia tradicionais. Sem o recurso a *influencer* marketing, preenchendo essa necessidade com os seus próprios jogadores e atletas, os clubes recorrem a outro tipo de paid media, com especial foco nas redes sociais já existentes. Como elaborado no último capítulo, este tipo de mídia foca-se em investir nas publicações realizadas nas páginas oficiais do clube, promovendo o conteúdo através de anúncios, criando um *boost* nas publicações das demais plataformas utilizadas. Ocasionalmente, são promovidos anúncios televisivos, especialmente em canais desportivos, para a esporádica partilha de merchandising ou campanha mais elaborada (Figura 33). Devido à sua natureza comercial, quando aplicado a canais de comunicação externos, por norma apresenta acessibilidade na forma de comunicar a identidade gráfica, conseguindo controlar minimamente o conteúdo fornecido. Contudo, exemplos dessa aplicação, como *spots* publicitários, vão apresentar resultados menos impactantes, pois é sabido pelos consumidores que se trata de um anúncio, perdendo a autenticidade na relação entre o clube e o público recetor da mensagem. (Baynast et al., 2021)

Figura 33

Campanha de lançamento do equipamento principal do Sporting para a época de 2025/26.



Nota. (Sporting CP, 2025)

Por fim, ao abordar mídia espontânea, também conhecida por *earned media*, já abrangemos um vasto leque de opções relativamente a plataformas de comunicação, todas elas de entidades não afiliadas ou compensadas monetariamente para a produção do conteúdo. Podemos considerar como exemplos desta forma de mídia todos os programas desportivos em transmissão televisiva ou rádio, conteúdo em vídeo ou foto para plataformas como *YouTube, Tik Tok, Instagram*, entre outros, por influenciadores desportivos ou não, qualquer conteúdo independentemente da plataforma, entre outros exemplos. Neste tipo de mídia, deparamo-nos com a ausência de controlo por parte do clube, e consequentemente da equipa de comunicação. O desafio em *earned media* recai sobre como obter a melhor apresentação da marca, identidade visual e conceito, sem deter o poder de decisão durante o processo de criação do conteúdo, tornando-se mais difícil controlar a mensagem transmitida por estes canais de disseminação. Enquanto a narrativa depende inteiramente das entidades ou indivíduos que produzem o conteúdo em questão, a identidade e a comunicação visual, quando corretamente aplicadas em determinados intervenientes, permitem de forma controlada, contornar as dificuldades apresentadas na ausência do poder de decisão. Dependendo do foco do conteúdo visual, é possível criar uma linha contínua do conceito implementado através de diferentes mecanismos. A utilização de ferramentas de suporte ao longo do recinto desportivo para eventos presenciais é essencial, não só para comunicação infográfica aplicada pelo clube, como também para a aplicação transversal da imagem e do conceito implementados pela equipa de comunicação visual. A coerência na aplicação dos elementos visuais identificativos do clube e da época desportiva corrente, devem ser implementados em todos os momentos de comunicação visual, com o objetivo de criar impacto em todo o tipo de aplicações, sejam estas através de bilhetes, cartaz de jogo (Figura 34), *posts* (Figura 35), e *stories* nas redes sociais, infografia, *mershandising*, ementas e outros tipos de material de suporte físico ou digital.

Figura 34

Cartaz de jogo do Sporting Clube de Portugal para a UEFA Champions League frente o LOCS Lille



Nota. (Conceição, 2024)

Figura 35

Emily Nissen e Inês Aguiar na final da Taça de Portugal de 2025 realizada no Estádio do Jamor contra o SL Benfica.



Nota. (Nissen, 2025)

Como previamente abordado, as aplicações da identidade e do conceito são todas realizadas exclusivamente em canais de disseminação do clube, ou seja, mídia própria, sendo também essa a razão pela qual é permitida a liberdade na aplicação dos meios, porém, é também através da *earned media* que estes se propagam. A *owned media* comunica principalmente para público convertido, dado que é o segmento mais impactado pelos tipos de suportes visuais identificados. Contudo, através da mídia espontânea, terceiros partilham diversos tipos de conteúdo próprio, maioritariamente utilizando ou capturando estes diversos suportes de comunicação. Seja através de *vlog* de um criador digital desportivo durante um jogo, programas e podcasts de futebol e modalidades, ou até mesmo um vídeo retratando os melhores momentos em campo de um jogador específico, todos consomem e partilham a identidade e conceito visual da equipa promovida. Estas aplicações são inevitáveis durante a captura ou criação de conteúdo, tornando todos as partilhas, feita por profissionais do mundo digital, empresas de comunicação, mídias tradicionais ou até

pelos próprios sócios e adeptos, momentos de disseminação da marca, do conceito criado para o clube e da sua comunicação e identidade visual. Tal como a *paid media*, esta também comunica de forma ampla, podendo inserir-se em públicos alternativos, mais abrangentes e menos previsíveis, dependendo da amplitude do canal de comunicação onde é feita a propagação do conteúdo. (Baynast et al., 2021)

Após apresentados os diversos tipos de canais de comunicação para disseminação de mensagens, torna-se mais fácil a identificação entre conteúdo orgânico com o intuito de informar, partilhar e conectar, neste caso, o clube aos seus sócios e adeptos sem um objetivo de investimento monetário, e o conteúdo exclusivamente concebido para conversão, divulgação e promoção, com a finalidade de retorno financeiro. Apesar de maioritariamente ser fácil de identificar e categorizar, também podemos deparar-nos com conteúdos menos explícitos, podendo ser aplicados em mais de uma categoria. Quando abordamos este tipo de conteúdos dúbios, relativamente a que tipo de mídia se insere nos três parâmetros apresentados, podemos encontrar exemplos de aparições de atletas, profissionais e membros da direção do clube nos diversos programas de comunicação social. As presenças neste tipo de programas e segmentos não são raras, porém também não são frequentes. Futebol é uma temática que evoca fortes sentimentos, alguns até irracionais e de natureza instintiva, como anteriormente falado, sendo que a comunicação social tradicional também se apresenta reticente nos convites e tipo de cobertura realizada. *Media takeover* é um termo de marketing digital atribuído à ação realizada quando uma empresa, marca ou entidade atribui o controlo das suas redes sociais a um indivíduo específico, tradicionalmente, um *influencer*. Este termo foi recentemente adaptado para referenciar este tipo de conteúdo ambíguo, em que jogadores e treinadores do Sporting Clube de Portugal participaram em diversos conteúdos e programas dos mídias tradicionais, criando uma pegada social e digital pelos meios de comunicação externos ao clube. Dado que não é explícita a natureza dos convites, este conteúdo pode ser aplicado tanto em *paid* como em e*arned media*, não sendo possível perceber publicamente se algum destes programas ou aparições seriam comissionados pelo clube ou apenas resultado de uma boa gestão interna da equipa de marketing, aproveitando-se da atenção adquirida após os bons resultados desportivos. Mesmo indefinida no tipo de canal de comunicação, um dado possível de retirar é a não utilização de *owned media* para a realização destes momentos, reiterando a problemática apresentada anteriormente no que concerne à utilização e aplicação da identidade visual do clube. No decorrer das emissões destes conteúdos, foi possível perceber qual a estratégia aplicada pela

equipa de comunicação de modo a contornar a restrição sobre o controlo da imagem e identidade do clube leonino. O uso do *merchandising*, revelou-se uma ferramenta de aplicação discreta, porém bastante eficaz, potenciando a finalidade abordada anteriormente, de partilha de identidade sem a necessidade do controlo visual sobre o conteúdo desenvolvido. Através da utilização de produtos oficiais da marca concebidos internamente, foi possível a criação de uma entidade visual coerente, respeitando o conceito aplicado transversalmente no clube. (Figuras 36 e 37)

Figura 36
Atleta Leonino Francisco Trinção nas manhãs da Comercial.



Nota. (Redação, 2025)

Figura 37
Atleta Leonino Eduardo Quaresma no programa "As três da Manhã" na rádio Renascença.



Nota. (Galvão et. al., 2025)

Deste modo, todos os conteúdos realizados pelas entidades anfitriãs dos programas, sejam em vídeo ou em imagens, apresentam o mesmo fio condutor da identidade verde e branca desenvolvida. Neste caso, com a utilização do novo equipamento principal, tanto pelos atletas convidados como pelos sportinguistas presentes em estúdio, aos quais foram ofertadas camisolas, foi possível respeitar a entidade gráfica e o conceito visual utilizado pelo clube. A utilização dos produtos, também permitiu a promoção de *merchandising* oficial do clube, possível de adquirir pelos sócios, adeptos e simpatizantes nas lojas oficiais, em programas de destaque para novos públicos, expandindo o alcance da marca Sporting Clube de Portugal. (Rafael (Bicampeão), 2025; Redação, 2025; Record, 2025; Simões, 2025; Reis, 2025; Galvão et. al. 2025; Giestas & Figueiredo, 2025)

4.3.3. Conteúdo digital

Atualmente, encontramo-nos inseridos numa realidade híper estimulante, onde tudo é e pode ser considerado ou transformado em conteúdo ou entretenimento. O fácil acesso à internet, conhecimento e comunidades permitem a expansão da vivência unipessoal de muitos indivíduos para a exposição de realidades e experiências anteriormente inacessíveis (Balkam, 2019). A constante presença de ecrãs, seja através de televisões, telemóveis, publicidade exterior ou redes sociais, fornece todo o tipo de mensagens e comunicações, cada vez mais transmitidas sem o nosso desejo ou consentimento. A forma como comunicamos atualmente, condicionou o desenvolvimento de comportamentos pejorativos para o consumidor atual, como o declínio na capacidade a detenção durante longos períodos de tempo, menor concentração e capacidade de reter informação. Devido a estas condicionantes, o espaço existente utilizado para comunicação entre entidades e o seu consumidor, apresenta-se saturado, inautêntico e corriqueiro. Desse modo, o design de comunicação é uma ferramenta essencial para conseguir criar peças visuais que representam a marca ou entidade, utilizando mensagens fortes, únicas e cativantes, capaz de se destacar até nos meios mais lotados. (Wilson, 2018)

Para a criação deste tipo de conteúdo, é fundamental primeiramente identificar qual será a substância do mesmo. O que parece uma questão simples na sua génese, pode ser uma tarefa desafiante que carece da consideração de diversos fatores, como o público para quem queremos comunicar, qual a mensagem pretendida, o objetivo da comunicação e a fonte da mesma. (Halvorson & Rach, 2012) Quando abordamos comunicação aplicada a um clube desportivo, é relevante compreender o objetivo desta, que não é o mesmo que a maioria das entidades ou marcas de igual ou maior notoriedade e alcance pretendem. Na sua maioria, parte do objetivo de qualquer plano de marketing bem concretizado passa pelo aumento de notoriedade da marca em questão e foco na conversão do público-alvo. O intuito desta ação passa pelo saque de consumidores, fidelizados ou não, de marcas concorrentes dentro do mesmo sector, área, produto ou serviço, de modo a aumentar o número de vendas, registos, subscrições ou outro tipo de produto ou serviço que a empresa forneça ou fabrique. Exemplos destes modelos de negócio, onde o objetivo concerne na aquisição da maior quota de mercado possível, recorrendo inclusive à conversão de consumidores de concorrentes diretos ou indiretos, encontram-se ao nosso redor por mediante de produtos e serviços presentes no nosso quotidiano. A marca de café que consumimos em casa, a

bebida gasificada predileta, qual o provedor de internet contratado ou que serviço de *streaming* é utilizado para ouvir música, são todas escolhas conscientes que fazemos com marcas e entidades que sobrevivem do domínio de quota de mercado de forma a aumentar e solidificar o seu lugar como líder. (Baynast et al., 2021) No entanto, clubes desportivos não devem comunicar com esse objetivo em mente, tratando-se de um sector muito específico e peculiar, apresentando outro tipo de complexidades no que toca a estratégias de conversão e alcance do público-alvo.

Primeiramente, de forma a conseguir conceber peças de comunicação adequadas às necessidades, é fundamental identificar qual o público pensado em alcançar com o conteúdo que pretendemos desenvolver. Ao produzir conteúdo direcionado para diversos tipos de públicos, é possível garantir um alcance amplo e diverso, conseguindo comunicar com muitos grupos simultaneamente. Contudo, este não vai ser tão eficaz a garantir um retorno tão proveitoso comparativamente a peças de comunicação criadas para determinados grupos ou segmentos específicos. Ao reorganizar os diversos tipos de público-alvo, é possível conceber com mais precisão que tipo de conteúdo é o mais indicado consoante as temáticas desejadas. Quando o conteúdo é criado de forma direcionada, obtemos como resultado peças de comunicação com melhor qualidade a nível visual e temático. Detém inclusivamente, a capacidade de criar ligações mais profundas com a comunidade, simultaneamente permitindo o estabelecimento de uma narrativa externa coesa em relação à informação disseminada pela empresa ou entidade dentro do mesmo tipo de público-alvo. Estabelecidos estes conceitos, é possível posteriormente a criação de diversos grupos, organizando-os de forma a conseguir comunicar eficazmente com cada um deles. Mediante os objetivos de comunicação do emissor, é possível a restruturação destas frações de forma a não restringir a comunicação da marca ou entidade em apenas um segmento específico, conseguindo criar conteúdo para todos os consumidores, com base nas necessidades e prioridades de cada grupo e à posição que estes ocupam no plano de comunicação. (Halvorson & Rach, 2012) Esta noção aplicada ao contexto em estudo, e conforme aprofundado no terceiro capítulo, conseguimos entender de que forma a comunicação eficaz impacta não só a mensagem, mas o seu retorno. Dentro do mundo desportivo, é necessário avaliar quais são estes grupos que tencionamos comunicar e de que forma eles se apresentam na hierarquia de comunicação, dado que a escolha do segmento errado pode resultar na criação de conteúdo sem impacto e retorno. Como estudado previamente, o ato de seleção de uma equipa é um processo extremamente pessoal, único para cada indivíduo e muito difícil de influenciar, assemelhando-se a religião ou ideal político, onde

diversas vezes o público demonstra mais fidelidade e compromisso. Dessa forma, é possível definir os aspetos essenciais para a correta implementação de um bom plano de comunicação por parte destes clubes, identificando primeiramente com quem devemos comunicar. Compreendendo, através da definição do público, que a conversão de consumidores desportivos não surge naturalmente através de campanhas e comunicação visual, consegue-se determinar que o recetor da mensagem não deve ser o tradicional espectador, mas sim, o público já convertido, seja este apenas simpatizante, adepto assumido ou sócio ativo. A fidelização deste tipo de consumidor desportivo não recai sobre a estética dos equipamentos, a aparência do emblema, o resultado do último jogo ou até mesmo pela mascote oficial, criando sempre uma desconexão entre o clube, a mensagem e o recetor. Ao comunicar diretamente com os adeptos fidelizados dos patamares hierárquicos definidos no terceiro capítulo, a transmissão de informação desenvolve outra magnitude, detendo a capacidade de criar e manter algo crucial para a sobrevivência do clube, o apoio. Adeptos desenvolvem diversos tipos de relações de investimento, emocional e financeiro, ajustado à sua posição categórica de apoio e devoção ao clube (Figura 38). (Samra & Wos, 2014; Baynast et al., 2021)

Figura 38
Celebração da vitória da Taça de Portugal.

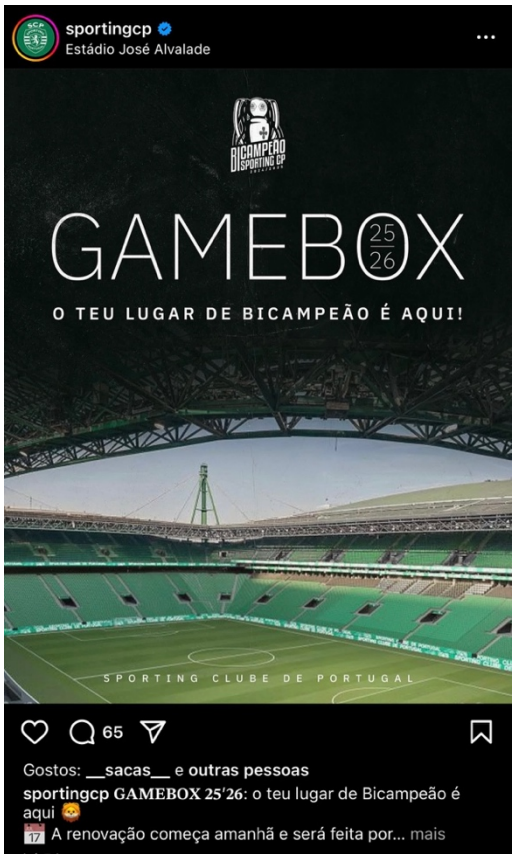


Nota. (Sporting, 2025)

Compreendido o alvo da comunicação a desenvolver, necessitamos de perceber qual a mensagem pretendida, ou seja, que que tipo informação queremos que o público retenha. Quando comunicamos de forma generalizada, este conteúdo revela-se menos impactante e apelativo, visto que a sua temática abrangente apresenta informação suficiente para ser identificável por muitos como uma experiência reconhecida e/ou partilhada. Porém, a sua falta de especificidade dilui a mensagem pretendida, não conseguindo cumprir o seu foco principal de apelar ao público desejado. Por sua vez, a mensagem transmitida também necessita de ser explicita no seu objetivo principal e intuito, de forma a obter o retorno pretendido por parte do consumidor. Utilizando métodos estruturais hierárquicos, como estabelecer a mensagem primária, secundária e detalhes que compõem as mesmas, consegue-se analisar as ideias pretendidas ou já partilhadas, de forma a

organizar como é que devemos comunicar e que questões requerem mais ênfase no momento de criação. (Halvorson & Rach, 2012) A mensagem principal ou primária, deve ser o tema mais importante de todo o conteúdo, o ponto fulcral que queremos que seja interpretado por qualquer tipo de público que visualize o produto visual, enquanto a mensagem secundária trata-se de informação complementar ou contextual de apoio à principal. Por sua vez, esta mensagem pode comunicar de diversas maneiras, como a promoção de atributos da marca ou entidade, destacar o preço ou a qualidade do determinado produto ou serviço (Figura 39), ou criar ligação com os consumidores através da partilha informações, experiências passadas e ou vivências partilhadas.

Figura 39
Lançamento da venda do lugar de época.



Nota. (Sporting, 2025)

Os detalhes, em contrapartida, são todos as informações complementares presentes na comunicação cujo propósito é fundamentar as afirmações partilhadas pelas mensagens primária e secundária. Durante o desenvolvimento da mensagem pretendida para a comunicação, seja esta primária ou secundária, é importante considerar que o conteúdo não vai apresentar exatamente a

frase concebida, mas sim o objetivo para a qual esta foi produzida. O produto final, baseando-se na mensagem primária e secundária fornecida, vai apresentar a interpretação mais adequada de forma a obter o melhor retorno e eficácia possível, tendo em conta o tipo de público selecionado.(Halvorson & Rach, 2012) Com base nestes parâmetros, a mensagem pretendida para a comunicação entre o clube desportivo e os seus consumidores, além de ser direcionada para este público já convertido e fidelizado de adeptos e sócios, deve abordar um caminho dedicado à criação e manutenção de conexões pré existentes entre o clube e seus adeptos. O reforço do papel do adepto enquanto peça essencial do clube, apenas promove a ligação que este tipo de público detém com a instituição, consequentemente alimentando a sua longevidade e segurança. Sem adeptos, não é garantida a existência de clubes desportivos, dai ser essencial a continua preservação da relação de lealdade e compromisso entre ambos os intervenientes. Podemos considerar fulcral para o adepto, o sentimento de valorização, validação do impacto do papel que este atua na comunidade desportiva por parte do clube seu clube de eleição. (García-López, 2023; Samra & Wos, 2014; Balkam, 2019)

Assimilando o papel da mensagem na comunicação digital e a importância dos conteúdos por estas transmitidos, é necessário seguidamente avaliar o seu propósito. Conseguir diferenciar o intuito da peça de comunicação, leva ao consequente suporte de determinadas escolhas durante a conceção do conteúdo, que, quando aplicadas ao publico pré-determinado e à mensagem a transmitir, dá origem à comunicação adequada e adaptada às necessidades delimitadas. Uma mensagem pode possuir os mais variados propósitos com as mais diversas finalidades, dado que a mesma comunicação pode ser composta de apenas um ou mais elementos, variando o seu uso com base no objetivo a cumprir, seja esse persuasivo, informativo, validação, instrutivo e/ou lúdico. A sua aplicação é transversal para todos os sectores e estratégias de comunicação, dado que o uso destes intuitos comunicativos são, por sua vez, facilmente identificados em contexto desportivo, através dos seus conteúdos digitais. Encontramos conteúdo de carácter persuasivo, nos momentos de necessidade de conversão ou influencia de um determinado público, para a execução ou aceitação algo que beneficie o emissor, como a venda de um produto ou o apelo a um determinado voto, dado que aplicado em contexto desportivo trata-se de lançamentos de equipamentos principais ou campanhas de conversão de sócio. Abordamos peças de carácter informativo quando se trata de conteúdos que forneçam algum tipo de conhecimento acrescido sobre uma determinada temática, dado que aplicado ao estudo caso, encontramos na partilha de comunicados que explicitam

critérios de venda de bilhetes ou na partilha de mapas para um determinado recinto ou evento realizado pelo clube. A validação surge em conteúdos que fornecem algum exemplo de dado factual, capaz de ser verificado pelo público, ou no destaque de uma determinada ação, informação ou vivência partilhada com uma determinada comunidade, de modo a legitimar a partilha para ambas as partes, sendo que aplicado ao desporto encontramos este tipo de comunicação na partilha de estatísticas de determinados encontros ou jogadores, vídeos de jogos antigos ou momentos de interação com adeptos (Figura 40).

Figura 40
Publicação de Instagram.



Nota. (Sporting, 2025)

Deparamo-nos com comunicação de carácter instrutivo em peças onde o objetivo consiste na partilha de conhecimento com o consumidor, para a execução ou utilização com sucesso de uma determinada tarefa ou ferramenta, como as instruções para participar em sorteios ou para o

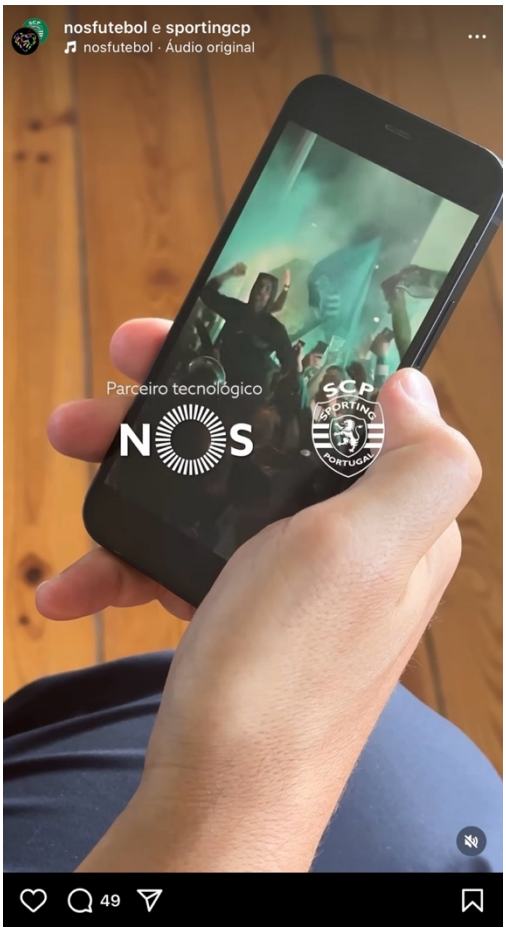
preenchimento de um formulário, utilizando este propósito para a partilha de passatempos de patrocinadores principais para a oportunidade de receber bilhetes para um jogo ou uma peça de *merchandising* oficial, ou durante o procedimento de compra de bilhetes ou inscrição de sócio. Por fim, peças lúdicas ou de entretenimento, apresentam conteúdo para esse mesmo proveito, algo que forneça momentos de diversão e distração, enquanto simultaneamente consegue captar a atenção do público e o convida a passar tempo e descontrair. Peças deste género estão disponíveis através dos conteúdos de marca de curto, médio e longo formato, como o "Um dia com", "Backstage Sporting" e "Duelos de Leão", partilhados no YouTube ou no canal oficial do clube. Todos os propósitos expostos apresentam uma peça essencial para a comunicação desportiva, sendo que é possível identificar, como anteriormente demostrado, alguns dos diversos momentos onde estes são utilizados nos conteúdos digitais do clube. (Halvorson & Rach, 2012)

Após consolidadas as informações relacionadas com a direção que conteúdo necessita de tomar de forma a ir de encontro com os objetivos de comunicação e expectativas, é necessário avaliar a fonte do mesmo. Como elucidado no capítulo anterior, existem diversos canais onde o conteúdo criado se pode propagar, da mesma forma, encontram-se diversas fontes para obter o mesmo. Este detêm diversas origens, desde conteúdo original ou de marca, parceria, agregação de diversos conteúdos já produzido, conteúdo licenciado ou até conteúdo criado pelo próprio público. Dependendo do tipo de fonte, o conteúdo apresenta características marcantes, capaz de influenciar o tipo de conteúdo produzido e o retorno do mesmo face à sua aplicação com o público-alvo.

Conteúdo obtido através de parcerias ou agregação, inclusive com peças de qualidade, tanto em produção como em mensagem e imagem, encontram-se mais predispostas a sofrer visualmente, tendo em conta a comunicação visual aplicada pelo clube. Este tipo de comunicação é de autoria de terceiros, seja feita em parceria ou apenas acreditada posteriormente, o que limita a criatividade e entidade visual àquela do seu autor e produtor. Não tendo acesso ao plano de comunicação, identidade e conceito visual, o produto final, mesmo que correto na aplicação da mensagem,

propósito e público direcionado, demostra-se sempre em desvantagem no âmbito da coerência gráfica do projeto concebido pelo designer (Figura 41).

Figura 41
Parceria entre o Sporting Clube de Portugal e a NOS.



Nota. (Sporting & Nosfutebol, 2025)

O licenciamento de peças de comunicação, em contrapartida, tende a possuir a correra aplicação da entidade gráfica pretendida e a mensagem, sendo que tradicionalmente é um conteúdo associado à contratação de empresas terceiras, especializadas na matéria, comissionadas para a conceção de uma peça especifica ou conjunto de conteúdos que aborda a temática pretendida. Como consequência, estas entidades comunicam de forma mais superficial, tratando-se de serviços dispendiosos, tendencialmente aproveitado pelas entidades emissora para a execução de campanhas profissionais de maior escala. A aplicação total de conteúdo licenciado num plano de comunicação, pode ser considerado um investimento dubitável, exibindo gastos substanciais acrescidos face a outras fontes de conteúdo. Consequentemente, o retorno financeiro obtido através

da execução deste género de produções, não se reflete proveitoso em todo o tipo de peças de comunicação. A constante massificação dos conteúdos tende a criar uma distância e indiferença entre a entidade emissora e o público pretendido, sendo que o seu investimento face ao retorno obtido apresenta-se desproporcional quando aplicado em campanhas de pequena dimensão ou peças curadas a específicos tipos de consumidores. Apesar dos resultados profissionais obtidos através desta fonte, uma consequência da mesma está relacionada com o tempo de conceção dos conteúdos. O licenciamento é um processo mais demoroso, dado que parte do domínio social sobre determinados públicos, tem como base a rapidez de resposta e facilidade de introdução em tendências atuais. Entre o período necessário para a subcontratação de uma empresa externa e a receção do conteúdo, por vezes o tempo útil para a aplicação de determinadas campanhas ou *trends* sofre a possibilidade de se encontrar em fim de ciclo ou completamente terminadas. A publicação de conteúdo desfasado do seu ponto de impacto mais relevante, pode provocar o descontentamento por parte dos consumidores, considerando o emissor desadequado, antigo e incapaz de se enquadrar com a atualidade. (Halvorson & Rach, 2012)

Por sua vez, o conteúdo criado pelo próprio público, quando positivo, apesar de apresentar características de genuinidade na sua conceção, autenticidade na sua mensagem e a visão única de um tipo de público, capaz de ressonar com o este de formas mais profundas que muitos dos conteúdos publicados pelo emissor, esta também apresenta as suas desvantagens, sendo impossível isolar o autor do conteúdo. (Halvorson & Rach, 2012) Por muito abrangente que esse seja dentro do público pretendido, este encontra-se intrinsecamente ligado ao seu criador, refletindo muitas vezes as opiniões pessoais e crenças para o conteúdo, mesmo que não se encontrem presentes na peça visual em questão. Numa atualidade em que o consumidor é consciente e dispõe de ferramentas para se educar em determinados tópicos, entidades e indivíduos, a associação por parte do emissor a indivíduos que não sejam vinculados por contratos pode se apresentar como danos colaterais. (Balkam, 2019) A associação com determinados indivíduos, se não for efetuada a correta diligência sobre os criadores dos conteúdos utilizados, pode prejudicar a entidade emissora, comprometendo a sua imagem e reputação. Outra consequência da aplicação de conteúdo proveniente do público também se pode encontrar quando é realizada a partilha de experiências negativas e prejudiciais que possam ter ocorrido com a entidade em questão. Ao não existir intervenção ou controlo por parte do emissor durante o processo de conceção, não é possível

efetuar controlo de danos antes da partilha do conteúdo, sendo a gestão de informação realizada inteiramente pelo autor. (Halvorson & Rach, 2012)

Por último, temos conteúdo original, também conhecido como conteúdo de marca ou *branded content*, tratando-se de conteúdo realizado, produzido e partilhado pelo próprio emissor. Esta fonte de conteúdo é por vezes considerada a mais valiosa, visto permitir a execução de peças únicas e coerentes, utilizando a comunicação visual desenvolvida, a mensagem pretendida e abordando o público definido pela equipa de comunicação dedicada. Trata-se de peças concebidas especificamente pela entidade emissora, e partilhadas através dos meios da mesma. O seu investimento é superior a outras fontes de conteúdo, porém o acesso exclusivo a determinadas experiências e vivências, apenas disponíveis para colaboradores, potencia as peças e temáticas de conteúdo a desenvolver. Esta vantagem é ainda mais visível quando aplicada em contexto desportivo, dado que a larga maioria da comunidade apenas tem acesso à sua equipa no momento de jogo e conteúdo que é partilhado e curado pelas equipas de comunicação ou pelos próprios atletas. Todos os momentos que não são partilhados com o público geral, desenvolvem uma certa mística sobre como e o que é feito fora de campo. Esta inacessibilidade e escassez de transparência nos métodos aplicados, criam uma necessidade por parte do público que é insaciável através de outras fontes de conteúdo, principalmente devido ao seu secretismo e exclusividade. O fácil acesso a estes espaços, atletas, experiências, processos e outro tipo de procedimentos relacionados com o futebol e o desenvolvimento e organização de um clube desportivo, fornece ao conteúdo original uma vantagem sem rivalidade. Sendo o clube a entidade competente por delimitar os acessos que fontes terceiras têm dos seus métodos, é o próprio que controla a escassez e consequente exclusividade do seu conteúdo. Outra vantagem desta fonte encontra-se na rapidez de resposta e aprovação, dado que peças de comunicação feitas pela entidade são produzidas tendencialmente de forma mais rápida, ao passar por menos intervenientes. Por conseguinte, estas atingem com mais celeridade a autorização das equipas necessárias e prosseguem para aplicação e partilha em tempo útil, enquadradas com as tendências e carências do momento. A aplicação adequada de *branded content*, permite não só comunicar de forma correta e eficaz com o público-alvo pretendido, como as peças desenvolvidas apresentam uma capacidade de retorno muito superior face às outras fontes de conteúdo disponíveis. (Halvorson & Rach, 2012)

Transpondo todos os conceitos abordados para o estudo caso em questão, é possível identificar os paralelos entre um clube desportivo e qualquer outra empresa ou entidade atual. Ambos necessitam de comunicar com o seu público através de mensagens irrefutáveis, cativantes e apelativas, pelos demais canais de comunicação ao seu dispor. Ao aplicar as noções compreendidas sobre a elaboração de conteúdo, é possível realizar a análise de uma peça de comunicação criada pelo Sporting Clube de Portugal. No decorrer do capítulo, foram abordadas diversas características constituintes de conteúdo digital, demonstradas através dos exemplos presentes nas Figuras 35, 36, 37 e 38. Perante as mesmas, conseguimos explorar uma variedade de publicações, todas estas distintas, representativas das especificidades estudadas, sendo que após consultar cada publicação atentamente, é possível identificá-las quanto ao seu público, mensagem, fonte e propósito. A primeira publicação (Figura 35) retrata um exemplo de comunicação direcionada à massa associativa vinculada, sócios e adeptos, com um propósito informativo e uma mensagem primária bem clara de anunciar a vitória da taça de Portugal, tratando-se de conteúdo original. A publicação seguinte (Figura 36) mantém o foco na comunicação direcionada para o público já fidelizado, porém, apresenta uma delimitação acrescida ao comunicar apenas para sócios, dado que a mensagem presente era apenas aplicável para os consumidores prévios do produto promovido. O conteúdo de fonte original apresenta um propósito informativo e instrutivo, partilhando como e quando é que os consumidores podem adquirir o produto apresentado no *post*. A mensagem principal presente na comunicação, aborda o anúncio da venda de lugares anuais para a próxima temporada, intitulados de "Gamebox", sendo que as mensagens secundárias abordam os títulos conquistados nas últimas duas épocas desportivas e o novo estádio que o proprietário deste produto irá usufruir após o término das obras de renovação. O terceiro exemplo (Figura 37), tem como foco a comunicação com o mesmo público da primeira publicação, realizando essa intenção através de conteúdo original. Este apresenta um propósito de validação ao apresentar uma mensagem principal de conexão com os adeptos e sócios. Através da adaptação da *trend* "*Mentally, We're Here*", utilizadores partilham fotos de locais onde gostavam de estar, em vez da realidade onde se inserem, estabelecendo na publicação em questão um paralelo entre o clube e a sua comunidade. Ao admitir que os momentos partilhados no conteúdo provocam um sentimento de melancolia, esta peça de comunicação vem reforçar o sentimento de saudade, corroborado através da mensagem secundária, em que parte do valor da experiência mencionada no conteúdo provém dos seus adeptos. Por sua vez, a última publicação (Figura 38) apresenta uma comunicação mais

abrangente, direcionada para um público amplo e sem pré-requisitos, correspondente à sua fonte de conteúdo concebida em parceria, neste caso com um patrocinador da equipa. A mensagem principal é direta e concisa, na parabenização da equipa pela vitória das competições, sendo que a mensagem secundária nos informa que a empresa em questão está ligada ao clube promovido no conteúdo, através de uma parceria, informação fundamentada pelos detalhes presentes no conteúdo. Ao aprofundar os processos de criação de conteúdo, compreendemos que grande parte da conceção de uma peça visual ocorre antes da sua produção, em que são selecionadas determinadas ferramentas e as suas aplicações, de modo a obter o melhor retorno possível face ao investimento. Assimilando todo a informação competente para a realização desta etapa do processo de comunicação visual, torna-se essencial avaliar quais as peças mais produzidas pelo clube em estudo, e o retorno das mesmas, enquanto identificamos como é que a informação pretendida está a ser comunicada a nível visual e identitário.

4.3.4. Branded Content

Ao abordar clubes desportivos, é possível categorizar os parâmetros necessários para uma correta aplicação de uma boa estratégia de conteúdo, através da identificação de determinados fatores. Definir o melhor público para comunicar na grande maioria dos conteúdos, as mensagens principais e secundárias, que devemos transmitir a este consumidor previamente definido, e os melhores canais de aplicação deste tipo de peças de comunicação, são etapas fundamentais para obter o melhor retorno possível. Com base nestes critérios, devemos escolher qual o melhor tipo de conteúdo a aplicar e em que canais, de modo a conseguir alcançar os objetivos delineados com a comunicação definida anteriormente. (Halvorson & Rach, 2012) Como previamente estudado, existem diferentes canais de comunicação e diversos meios de comunicar, todos eles capazes de alcançar o público pretendido, tendo em conta as diferentes restrições e oportunidades. O meio que permite a maior liberdade criativa e visual, é encontrado pelo canal de *owned media*, ou mídia própria, onde neste caso o clube, detém a capacidade de desenvolver o seu próprio conteúdo (Baynast et al., 2021). Este tipo de peças, por vezes mais dispendiosas devido a tratar-se de produções próprias, são consideradas conteúdos valiosos face às outras formas de comunicação, diferenciando-se pela forma como livremente aborda o ponto de vista e mensagem do clube, sem restrições e com uma voz definida e única.

Assim surge, *branded content* ou conteúdo de marca, que se trata da denominação dada a de todo o tipo de conteúdo que é produzido pela própria marca sem a intenção de criar consumo ou retorno financeiro, mas sim, de construção e aprofundamento de conexões emocionais. Tipicamente é criado com o propósito de entreter, porém não exclusivamente, sendo que o seu foco principal, independentemente do tipo de conteúdo criado, é a aproximação e o reforço emocional com o público pretendido. Ao criar conteúdo original, e transmitido em canais próprios, é possível comunicar um sentimento de inclusão e compreensão com o consumidor, revelando que a marca, neste caso o clube, verdadeiramente conhece e responde às necessidades dos seus adeptos. A utilização da própria massa associativa na criação destas mensagens, também invoca sentimentos de identidade, reconhecimento e valorização. Ao distinguir as comunidades originadas em torno do clube, através dos meios de comunicação definidos, estas mensagens tornam-se representações imortalizadas da dedicação e devoção à entidade desportiva. (Halvorson & Rach, 2012) Outro benefício da aplicação deste tipo de conteúdo é a possibilidade de criar diversas peças com a mesma identidade e conceito, sendo que a consistência gráfica e visual entre conteúdos é crucial

para a retenção da audiência. Sendo o clube detentor dos direitos de uso da própria marca e a entidade responsável pela aprovação do uso da mesma, o processo de conceção torna-se mais eficaz e coeso, podendo livremente utilizar todas as ferramentas previamente criadas pela equipa de comunicação e de design, como os elementos visuais, emblemas oficiais, e outros detalhes gráficos. A aplicação destes materiais permitem elaborar uma continuidade visual, seja esta através da criação e implementação de esquema cromático, transversal a todas publicações e conteúdos que unificam as peças sem o recurso a texto ou som, a definição de tipografias, atribuídas a determinados conteúdos com base no seu propósito, de modo a criar unificação entre as peças visuais que simultaneamente se categorizam com base em aplicação, ou até a simples aplicação do logotipo, de forma a comunicar a veracidade sobre o conteúdo produzido. Mesmo tratando-se de *branded content*, é fulcral o constante uso e promoção do logotipo, ou seja, do emblema da equipa. Como anteriormente mencionado, conteúdo de marca, na sua maioria, é criado com um intuito de entretenimento para o seu público, dado que menções diretas do clube desportivo podem não ser temáticas recorrentes, sendo que esse muitas vezes não é o foco do conteúdo desenvolvido. Desse modo, a utilização e permanência do emblema ao longo do conteúdo, seja através de marca de água, equipamentos, *mershandising* ou decoração, permite a interiorização por parte do espectador, que apesar de se tratar de conteúdo lúdico, isto também é ser Sporting, derrubando as preconceções que um clube desportivo é restrito apenas à prática da modalidade em questão, apresentando dimensão e profundidade à entidade. Ao desenvolver e corretamente aplicar estas ferramentas, é criada uma identidade visual que permite ao público não só reconhecer as peças desenvolvidas pelo clube, mas também facilmente identificar o seu propósito e mensagem, e permite que o conteúdo de marca concebido desenvolva ligações mais profundas e genuínas com os seus espetadores. (Wilson, 2018)

Atualmente, vivemos em constante saturação de peças de comunicação publicitária, desse modo, conteúdo que permita impressões duradouras e marcantes tende a destacar-se a longo prazo na mente do consumidor. *Branded content*, apesar da sua natureza publicitária, difere da mesma na premissa de conceber peças de comunicação com valor que correspondem às necessidades do seu público. Esta ferramenta apresentou um crescimento acentuado nos últimos anos, tendo alargado a sua aplicação em todo o tipo de sectores, incluindo o desportivo, considerada atualmente como peça integral de um plano de comunicação. A sua capacidade de conceção de narrativas permite a humanização da marca ou entidade em questão, de forma a criar ligações autênticas onde o público

consegue identificar-se com conteúdo ou a sua mensagem, conquistando grupos de possíveis consumidores não fidelizados enquanto reforça relações pré-existentes com a sua base devota. Estes conteúdos de marca podem surgir em diversas plataformas e canais, sendo que o formato em vídeo através da plataforma YouTube apresenta os melhores resultados, tanto pela diversidade de narrativas abordadas como pelo público que permite alcançar. (Lou et al., 2019)

Atualmente, *branded content* não é um conceito descabido no Sporting Clube de Portugal, tendo sido das primeiras equipas nacionais a desenvolver um plano de comunicação com o uso destas ferramentas. O caminho percorrido até ao plano de comunicação atual começa em 2020, quando, devido à pandemia mundial da Covid-19, encontramo-nos numa realidade inédita, onde as nossas vidas e a monotonia do quotidiano foram substituídas pelo isolamento social. Esta alteração repentina obrigou a suspensão de todas as atividades a nível global, afetando todos os sectores e comunidades, incluindo o desporto. A incerteza da informação, a insegurança provocada pela inexperiência e o exílio social deram origem aos desenvolvimentos de novas formas de comunicar e necessidades por parte das comunidades. Fechados em casa, com restrições de acesso ao exterior e contacto com terceiros, a procura de conteúdos de entretenimento tornava-se a única forma de lazer no meio da seriedade da realidade vivida. Com a paragem da prática do desporto, o futebol e outras modalidades não conseguiam preencher a lacuna de entretenimento originada pelo isolamento, dado que até à data, a única forma de conteúdo lúdico proveniente de clubes restringia-se aos jogos disputados pelas equipas. A 17 de março de 2020, surge através da plataforma de Instagram do Sporting Clube de Portugal, a série de conteúdos "*Takeover*", onde atletas das mais diversas modalidades do clube apresentavam a sua nova rotina em isolamento (Figura 42).

Figura 42
Conteúdo "*Takeover*" com o Atleta Tiago Tomás.



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2020)

Através da partilha de *stories* na conta oficial do clube, os atletas partilhavam a sua realidade, as refeições, a prática de desporto em casa de forma adaptada, desincentivando o sedentarismo potenciação pelo isolamento, respondiam a questões deixadas pelos adeptos e partilhavam partes da sua vida privada anteriormente desconhecidas, como os seus interesses, *hobbies*, atividades de entretenimento e até animais de estimação. Esta forma de conteúdo inovadora permitia ao público criar uma ligação de empatia com o atleta em destaque, uma figura, que anteriormente apenas de materializava em jogo, agora apresenta outra dimensão, enquanto promove e incentiva o isolamento social em segurança. Estes conteúdos eram posteriormente compilados em vídeo e publicados no canal de Youtube do clube, de forma a poderem ser consultados por todos os adeptos posteriormente ao seu desaparecimento na plataforma original de publicação. Utilizando a hashtag "Só eu sei porque fico em casa", um trocadilho com o título do cântico "Só eu sei" da claque Juventude Leonina, foram acompanhados ao todo 28 atletas com os quais o público se identificou e criou uma nova relação (Sporting Clube de Portugal, 2020). Inspirações deste tipo de conteúdo surgiram posteriormente com o Sport Lisboa e Benfica, a 29 de Março de 2020 através do conteúdo de curto formato "Não vá. Telefone!", onde atletas e figuras do clube ligavam a sócios (Sport Lisboa e Benfica, 2020), e com o Futebol Clube do Porto a 8 de Abril de 2020 com o "FC Porto

Em Casa", um programa de comentário e debate online com a participação de antigas figuras do clube (FC Porto, 2020).

Com o sucesso do conteúdo inovador da equipa leonina, o regresso à normalidade na época de 2020/2021, dentro das restrições necessárias aplicadas pela Direção Geral de Saúde, abriu as portas para uma nova forma de comunicar. Reconhecendo a saciação por parte dos adeptos de permanecer ligados ao clube, despoletado pela época desportiva à porta fechada[46], foram desenvolvidos novos conteúdos de forma a responder a estas necessidades. Analisando os componentes que tornaram o conteúdo inicial um sucesso, a equipa de comunicação tinha de os transpor, para um cenário pós-covid-19, onde o público não se encontra fechado em casa o dia todo à procura de novas formas de entretenimento, mas sim que este o cative o suficiente para regressar. A proximidade entre atletas e adeptos e o olhar mais pessoal nas suas vidas, eram alguns dos fatores que destacavam os "*Takeover*", onde esta relação de intimidade derrubava barreiras de impessoalidade e distanciamento previamente existentes. Compreender a inteligência emocional do público-alvo e como é que este responde a determinados conteúdos e estímulos visuais, são algumas das preocupações durante a conceção de peças de comunicação, dado que o foco de designers recai sobre explorar estes comportamentos, de forma a conseguir conceber peças que promovam a empatia no espectador e que cumpram com as suas necessidades. Desse modo, quando existe uma conexão pessoal e uma ligação emocional, não só com o clube, mas também com aqueles que o representam, o apoio e devoção por parte do público torna-se mais intensa e sincera, transformando estes simples atletas em personagens pelas quais torcemos e queremos que tenham sucesso. As emoções são responsáveis por muitas das escolhas que fazemos diariamente, impulsionando as nossas ações e a justificações por detrás das mesmas. Este processo também é aplicado ao design e à comunicação visual, quando o consumidor procura um determinado produto ou conteúdo de forma a satisfazer a sua necessidade do momento. (Lupton, 2017) Dessa forma, o Sporting compreende as necessidades dos seus adeptos, potenciadas pelas condições restritivas impostas, é

[46] Frase utilizada em contexto desportivo para descrever um evento ou jogo realizado sem a presença de público e a impossibilidade de vender bilhetes ou ofertar convites para a atividade realizada. Cenários habituais em situações de cumprimento de castigo acompanhado de multa financeira, geralmente imposto pela FIFA ou UEFA, como consequências de comportamento inadequado por parte dos adeptos ou incumprimento de regras por parte do clube lesado. A ocorrência em questão foi transversal a todos os clubes devido à pandemia mundial da Covid-19 e a incapacidade de garantir as condições de segurança e saúde pública exigidas pelas entidades de saúde nacionais e mundiais.

delineado um conjunto de ideias disruptivas na comunicação desportiva nacional, para aplicar durante a época de regresso.

O primeiro conteúdo lançado nesta época atípica surge a 21 de Outubro de 2020, denominado de "*Inside* Sporting", onde através de vídeo sem edição de imagem e com o som original, encontramo-nos dentro de um treino da equipa principal masculina (Figura 43).

Figura 43
Conteúdo "*Inside* Sporting".



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2020)

Concebido e idealizado para a partilha no *YouTube*, e mais tarde no canal oficial do clube, este tipo de conteúdo apresenta um formato de média duração, onde podemos ter um olhar íntimo por dentro dos procedimentos utilizados pelos atletas e equipa técnica durante o treino. O momento capturado, anteriormente inalcançável pelo público geral, apresenta não só uma nova faceta destas personagens, onde o esforço e dedicação apresentados em treino encontra-se em destaque, como também expõem num contexto mais íntimo e informal as relações interpessoais dos atletas e o ambiente de plantel[47]. O conteúdo, a sua mensagem e o seu propósito permanecem inovadores, tanto pela imagem e escolha de comunicação honestidade e transparente, a capacidade de captura de um momento íntimo e fechado a terceiros e o seu impacto nos adeptos e outros espectadores de

[47] Conjunto de jogadores integrantes de uma equipa num determinado escalão de um clube, de onde são selecionados os membros integrantes para o onze inicial e os suplentes para cada jogo.

futebol. Outras equipas tentam replicar os efeitos deste conteúdo, porém com pouco proveito, pelo meio de vídeos de curto formato com pouco aprofundamento dos momentos de treino, onde os intervenientes pouco ou nada interagem num momento que também é aberto à presença de comunicação social, retirando-lhe o sentimento de intimidade e exclusividade. Os conteúdos produzidos pelo Sporting Clube de Portugal, compreendendo os seus pontos fortes e utilizando as ferramentas necessárias para a criação de uma comunicação coerente, compreensiva e inclusiva, apresenta resultados bem acima dos seus rivais em conteúdo semelhante (Sport Lisboa e Benfica, 2021; Sporting Clube de Portugal, 2020). O sucesso deste projeto é observado nos diversos vídeos, da tipologia "*Inside* Sporting", que constam com mais de cem mil visualizações cada, onde durante sete a dez minutos, o único foco da comunicação são atletas, a realizar aquecimentos e treinos técnicos, sem qualquer tipo de animação ou música de fundo. O que para muitos seria tipicamente considerado conteúdo aborrecido e sem relevância, apresenta resultados que sustentam a importância de conhecer o público-alvo, neste caso os adeptos, e as suas opiniões, necessidades e desejos, de modo a conseguir criar peças dedicadas que consigam responder às suas carências. (Ferreira, 2021)

No seguimento do conceito de aproximação e exposição dos atletas enquanto entidades alcançáveis, com as quais os adeptos se podem e devem relacionar e criar uma relação de proximidade, nasce o primeiro podcast de um clube de futebol a nível nacional. Com o primeiro episódio lançado a 8 de Dezembro de 2020, o programa denominado de "ADN de Leão", apresentam um novo conceito de podcast no universo desportivo, ao recrutar diversos atletas e profissionais do clube e da sua história, para a gravação de conversas descontraídas e informais (Sporting Clube de Portugal, 2020). O nome do programa é inspirado pela campanha decorrida em novembro mesmo ano, e vencedora de inúmeros prémios de comunicação e marketing, intitulada de "ADN Sporting" (Liga Portugal, 2021). Apesar de inovador na liga portuguesa, tanto no conceito como conceção, este não foi o primeiro podcast oficial de uma equipa de futebol. Na *Premier League*, tanto Manchester United desde 28 de Outubro de 2019 como Manchester city oficialmente desde 14 de Setembro de 2020, já detinham projetos de podcasts oficiais, porém, com algumas irregularidades na produção, lançamento e rumo do conteúdo durante a fase inicial de lançamento. As temáticas recorrentes das primeiras épocas, baseavam-se em acompanhamentos semanais da equipa, jogos realizados, aprofundamento de alguma temática relevante dessa semana,

antevisões, recordar competições e conquistas passadas[48]. Na Alemanha, com a *bundesliga*, destaca-se o Bayern de Munich que apresentou um conceito sólido desde início em 25 de Março de 2020, com pequenos ajustes ao longo dos anos, até à versão atual que dispõem alguns episódios em formato vídeo. Em Portugal o Sporting apresenta-se pioneiro no conceito, sendo que alguns rivais inspirados pelo conteúdo inovador, lançam as suas versões de *podcasts*. O programa "Azul Porto", lançado a 18 de fevereiro de 2021, apresentou uma longevidade de 31 episódios através da aposta em formato vídeo, onde conceito apresentava maior ênfase em personalidades e famosos ligados ao FC Porto (FC Porto, 2021), por outro lado, o Podcast do Sporting Clube de Braga, lançado a 2 de setembro de 2021, apresentou um projeto mais amador, que já sofreu mudanças desde sua conceção, focando-se em convidados ligados ao mundo do desporto, independentemente da sua ligação ao clube dos guerreiros (SC Braga, 2021). Compreendendo que o conteúdo apresentado pelo Sporting clube de Portugal não é pioneiro na sua origem, quais os fatores que destacaram "ADN de Leão" dos outros programas e conceitos praticados?

Com o total de 120 episódios publicados entre três temporadas e com publicações a ultrapassarem 500 mil visualizações, o conteúdo estendido ao longo de quatro anos, dois apresentadores e diversos convidados, todos do mundo leonino, permanece como o conteúdo mais visto do clube. Apresentando conteúdo inovador para o seu tempo, enquanto nenhum outro clube português explorava estes canais de comunicação com um plano de comunicação concreto, este projeto nasce em conjunto com a narrativa de aproximação do público e a crescente necessidade de humanizando os atletas e profissionais do clube. Estas figuras, apesar possuírem uma presença constante na comunicação social e universo desportivo, são geralmente inalcançáveis fora do contexto profissional, não sendo possível gerar e desenvolver ligações genuínas com os adeptos e simpatizantes do clube. A importância da criação de dimensionalidade com estas personagens, torna não só os atletas como todo o clube, numa entidade com a qual nos conseguimos ligar e estabelecer uma relação empática. Ao contrário dos conteúdos produzidos pelos clubes nacionais e estrangeiros anteriormente falados, o podcast leonino foi concebido e curado para a exposição do atleta enquanto pessoa e indivíduo. Desde início que o foco do programa era convidar os

[48] Existem disponíveis atualmente, 80 episódios gratuitos em captura de audio, dado que o seu suporte em video apenas surgiu a 23 de abril de 2023, com o novo formato "In conversation with", desta vez com presença de antigos e atuais atletas do clube. Porém, esta oferta necessita de uma subscrição adicional de forma a ter acesso a conteúdos de exclusivos no site oficial da equipa, como jogos completos, resumos, documentários e diretos. (MCFCEditorial, 2020; Studios, 2023)

adeptos a conhecerem e conectarem com os profissionais apresentados, conhecendo melhor as suas personalidades, o seu percurso, motivações, gostos e objetivos, transformando-os em figuras próximas e com profundidade. Enquanto outros conceitos exploravam personalidades e a sua relação com o clube ou focavam-se na análise semanal da equipa e seus resultados, os leões perceberam que o seu público não vai criar laços duradouros com o clube ao ouvir histórias de pessoas famosas, com as quais não tem afinidade, a viverem experiências invejáveis apenas pela sua posição social, ou através de um simples resumo de jogo que já é fornecido através do canal oficial do clube pós-jogo. Ao oferecer estas peças de entretenimento gratuito, bem organizadas e disponíveis em diversas plataformas, para melhor acesso pelos seus adeptos e outros apaixonados pelo desporto, o seu impacto e consequente retorno impulsionou não só a notoriedade do clube como promoveu outros conteúdos desenvolvidos paralelamente. Alguns dos fatores determinantes para o sucesso do podcast pode ser atribuído à sua consistência, criando um conteúdo estável, tanto em lançamento como em conceito, sem a constante necessidade de reinvenção. Na escolha de apresentadores para o programa, começando com a jornalista, repórter e locutora de rádio, Joana Cruz, com a experiência e conhecimento necessário para conseguir dar vida a este projeto, substituída por Guilherme Geirinhas, humorista com experiência na criação de conteúdos digitais, por motivos de saúde pessoal. Por fim, o estúdio de gravação, com a criação de um cenário descontraído e confortável, mas com detalhes essenciais para criar o máximo impacto no espectador do conteúdo no seu formato visual. Estas escolhas deliberadas permitiram a conceção única e inovadora deste tipo de conteúdo, potenciando o seu impacto em toda a hierarquia de consumidor desportivo. (Sporting Clube de Portugal, 2020; Ferreira, 2021)

A seleção de anfitrião apresentou-se fulcral para a criação de ligação entre o público e os convidados, com a escolha de duas figuras mediáticas, sócias do Sporting, a representação do adepto durante a conversa agora era materializada pela sua presença, com todo o entusiasmo e curiosidade de um sportinguista, permitindo ao espectador sentir que também estava presente na sala. Tratando-se de dois profissionais, apesar de áreas distintas, com experiência no conceito e canais intencionados para a distribuição, estes percebiam e executavam todas as necessidades do conteúdo, conseguindo permanecer informativo e descontraído com convidados, muitos destes, sem qualquer experiência e contacto direto com comunicação social neste contexto. O profissionalismo da Joana Cruz permitiu a criação de momentos de abertura, onde os convidados falavam sobre si, as suas experiências, carreiras e vida pessoa, privilegiando a identidade do

podcast como um conteúdo de áudio na sua essência, demostrando a sua experiência na rádio durante muitos dos episódios que liderou. Mais tarde, com a vinda do humorista, o conteúdo adota uma postura ainda mais descontraída, onde Geirinhas, por sua vez também mais novo, traz consigo um tom mais jovem e cómico ao programa (Figura 44).

Figura 44

Conteúdo "ADN de Leão" com o Atleta Pedro Gonçalves e o Humorista Guilherme Geirinhas.



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2021)

Com o desenvolvimento de narrativas continuas, interação com produtos oficiais presentes no cenário e introdução de dinâmicas, foi desenvolvido um ambiente que potência o entretenimento, focando-se na exposição e humanização dos atletas, profissionais do clube e outros convidados. Esta nova perspetiva catapultou o podcast, principalmente em formato vídeo, devido ao carácter cómico produzido durante as dinâmicas e questões irreverentes. As alterações ao formato reorientavam a mensagem principal, onde o propósito da conversa transitou, de conhecer os atletas enquanto profissionais e um pouco mais da sua intimidade, para exposição das suas personalidades, desenvolvimento de identidades pessoais fora do campo e partilha de relações interpessoais com colegas de equipa. Mediante o tom mais leve e descontraído do podcast, foi desenvolvida uma afinidade destinta com os atletas mais jovens convidados, onde a linguagem informal, as atividades, os jogos e as piadas permitiam gerar um ambiente relaxado no qual a

participação dos convidados era mais orgânica, genuína e fiel à personalidade de cada um. O sentimento de proximidade, fomentado pela nova abordagem mais íntima do conteúdo, foi essencial para a alimentação e sustentação da relação entre os adeptos e o clube, especificamente durante o seu lançamento estratégico, enquanto os estádios permaneciam fechados e o público afastado da equipa. (Sporting Clube de Portugal, 2020; Ferreira, 2021)

O último elemento a destacar no sucesso do "ADN de Leão" trata-se do estúdio e cenário, muitas vezes um elemento despercebido, principalmente no mundo dos *podcasts*, no qual o foco principal é a captura de áudio, dado que muitos nem apresentam opção de captura complementar em vídeo. Este detalhe, e todo o trabalho desenvolvido no mesmo, é muitas vezes visível exclusivamente nas publicações dos episódios no *YouTube* ou na Sporting TV, contudo o propósito do mesmo é mencionado muitas vezes ao longo dos episódios, seja durante dinâmicas, no uso de um objeto de apoio ou apenas referência durante a conversa. Compreendendo que o foco principal do programa é o diálogo e interação com o convidado, o local de gravação não deixa de ser um fator de elevada importância que complementa o objetivo delineado. A criação de um cenário transmite aos entrevistados qual a postura que é pedida, que complemente não só o conceito da peça de conteúdo a produzir como também qual o tom pretendido para a entrevista. Neste caso, a conceção de um estúdio que fornecesse um espaço de conforto, para os atletas e profissionais do clube, diferencia não só a pré-disposição dos convidados face à entrevista como também impacto no seu comportamento, respostas e postura durante o diálogo. Apesar de tradicionalmente ser concebido para o seu formato em áudio, o desenvolvimento do cenário leonino potenciava o conteúdo visual, focando no centro da imagem uma estante decorada com diversas peças e objetos do clube. Esta posição de destaque, tanto para os presentes em estúdio como para os espectadores, permitia a exposição orgânica de produtos de merchandising disponíveis para aquisição na loja oficial do clube. Apresentando variedade no tipo de peças e objetos em exposição, desde baralhos de cartas, jogos, bolas de futebol, livros e até cachecóis, todos os elementos eram utilizados de forma decorativa, que eram posteriormente alterados entre episódios de modo a demostrar a variedade de produtos disponíveis em loja. Para além dos elementos decorativos presentes, outra forma de comunicar e destacar a qualidade e variedade dos produtos leoninos, passava pela indumentária dos integrantes do *podcast*, utilizando sempre as coleções mais recentes à data de lançamento do conteúdo, conseguindo desta forma abranger uma seleção diversificada de produtos por episódio. (Sporting Clube de Portugal, 2020; Ferreira, 2021)

A meio da época, a 10 de Fevereiro de 2021, é lançado mais um conteúdo inédito nas redes sociais do Sporting, o "Backstage Sporting" (Figura 45).

Figura 45
Conteúdo "Backstage Sporting".



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2020)

Iniciando-se como conteúdo de curta duração, o seu sucesso e temática incomparável levaram à rápida expansão do conteúdo, apresentando um conceito inexplorado no panorama desportivo português. Num ano atípico, e ainda sem adeptos em estádio, o único contacto existente entre os adeptos e a equipa principal, é feito através dos conteúdos previamente mencionados. Apesar da relação com os atletas estar a ser reforçada, por intermédio do *branded content* desenvolvido pelo clube, o principal foco de contacto utilizado entre a equipa e o público previamente recaía nos momentos da partida, que permaneciam impedidos. Com restrições de presença em estádio impostas durante a totalidade da época, a experiência de jogo presencial permanece inexistente, sendo a transmissão televisiva, em canais desportivos, a única forma de manter esse contacto. Percebendo essa lacuna na comunicação, e querendo incluir novamente os adeptos na experiência de jogo presencial, surge este novo conteúdo com a missão de partilhar os bastidores de um dia de jogo, por um olhar mais íntimo e exclusivo. Com lançamentos semanais, em que resumidamente expunham alguns instantes do pré-jogo, aquecimento, jogo, celebrações e pós-jogo, foi permitido

incluir os adeptos, através de um ponto de vista único, transmitindo a sensação de que era o próprio espectador a partilhar aqueles momentos com o plantel em campo. A exposição de locais anteriormente interditos segue o mesmo conceito que as peças desenvolvidas para o "*Inside* Sporting", onde a transparência e o acesso a espaços previamente desconhecidos reforçam a ligação de confiança e intimidade com a massa adepta. A captura e partilha de diversas ocasiões, como a interações entre os atletas e a equipa técnica, a entrada e percurso em estádio, os balneários e o pós-jogos, permite introduzir o adepto diretamente na história, transformando o conteúdo partilhado a sua própria perspetiva de proximidade. Por este meio, apesar do conteúdo partilhado ser editado e curado com as condicionantes impostas pela equipa de comunicação, o espectador não vai interpretar a peça concebida como um relato imposto pela entidade desportiva, mas sim a sua visão pessoal dos momentos partilhados com a equipa, durante a partida, como se tivesse presenciado o jogo no estádio. A rápida adesão e viralidade dos episódios partilhados exigiram o consequente alargamento do formato, de forma a permitir a construção e o desenvolvimento de narrativas mais complexas e a criação de referências e pontos de conexão com outros conteúdos. Após a vitória do campeonato, o início da época de 2021/2022 é marcado pelo retorno do público aos estádios e a restruturação dos objetivos de comunicação. O conteúdo desenvolvido necessita de se adaptar à nova realidade, em que o foco principal continua a ser a humanização dos atletas leoninos e reforçar a relação entre o clube e os seus adeptos. Um novo desafio surge na permanência da relevância num momento em que o consumidor não se encontra confinado, a interagir com o *branded content* desenvolvido de forma a conseguir satisfazer as suas necessidades de contacto com a equipa e o clube. Definidos os objetivos, surge a progressiva adição de novos intervenientes e detalhes à narrativa, com a finalidade de partilhar uma representação mais fidedigna da atualidade desportiva nacional. A mensagem que anteriormente detinha como alvo estreitar o afastamento físico entre o público e o clube, agora dedica-se à demonstração e à ênfase dessa ligação, sem o distanciamento. O conteúdo descentraliza-se da captura exclusiva do plantel durante o momento do jogo e abrange a exposição de todas as facetas de um dia de jogo, com especial dedicação à peça em falta, os adeptos. Após o regresso à normalidade e o abandono das restrições impostas em eventos presenciais, foi possível observar um retorno ao ambiente que existia previamente, tanto dentro como fora do estádio. Construindo uma nova perspetiva, o

conteúdo que era interpretado como o *Point of View*[49] do adepto, inserindo-o nos momentos anteriormente inacessíveis, desenvolve-se para uma representação fidedigna da experiência de jogo. Agora, a nova dinâmica foca-se em contar a história do jogo, realçando o que faz desta equipa um projeto tão especial, o espectador, que passou para a bancada trazendo consigo de volta a força e apoio. As imagens capturadas de adeptos começam a ser intercaladas no conteúdo original, onde passamos de uma perspetiva pessoal do confronto, para uma terceira entidade externa que observa o jogo e os adeptos em comum. A junção dos novos elementos de pré-jogo dos adeptos, reações e o ambiente em estádio, torna-se essencial para a solidificação da relação entre os intervenientes, alimentando a ligação entre a equipa e o seu público. A exposição da bancada em simultâneo com os jogadores, os golos e as celebrações, cria momentos unificadores onde deixamos de ter dois intervenientes na ação, os jogadores e os adeptos, e passamos apenas a ter uma única entidade unificadora, o Sporting. Sem abandonar a partilha dos momentos mais íntimos da equipa, em locais inacessíveis ao público e comunicação social, permanece o convite simbólico à participação do espectador como se fosse o 12º membro da equipa. Estas ocasiões íntimas e exclusivas permitem a contínua procura pelo conteúdo, inclusive pelos sócios e adeptos presentes em jogo, seja em busca de encontrar os momentos de restrito acesso ou descobrir se foram incluídos na narrativa visual do último jogo presenciado. O crescente uso de músicas comerciais com impacto e notoriedade torna o conteúdo mais jovem e leve, comunicando diretamente as demografias mais jovens e desbloqueando a capacidade de transmitir mensagens secundárias e novas nuances à ação. As alterações implementadas permitiram elevar e criar continuidade ao conteúdo, que foi originalmente criado como uma forma de aproximar os adeptos em tempos de distanciamento físico. Neste momento, a sua mensagem age com o propósito não só de entretenimento, mas principalmente de validação, onde pela perspetiva do próprio clube, os adeptos são destacados como uma peça essencial na equipa. A narrativa, apesar de adaptada a cada jogo, competição e evento desportivo, detém a mensagem principal de simbolizar que todos os elementos presentes são parte integral do Sporting Clube de Portugal, sendo necessária a existência de ambos para a continuidade do clube e da instituição. (Sporting Clube de Portugal, 2021; Ferreira 2021)

[49] TL. Ponto de vista.
Quando a captura de determinação ação ou experiência é realizada com a perspetiva do participante, com o intuito de criar a perceção ao espectador que está a viver o momento pelos seus próprios olhos. Utilizado para a criação de narrativas na primeira pessoa, de forma a criar sentimentos de emparia e proximidade por parte do público.

Para terminar a época de 2020/2021, a 12 de Fevereiro de 2021, surge outro tipo de conteúdo denominado de “Duelos de Leão”, onde dois a três atletas por vídeo competem entre si, em determinado desafio (Figura 46).

Figura 46
Conteúdo “Duelos de Leão” com os atletas Luís Maximiano e Daniel Bragança.



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2021)

Entrando novamente no propósito de entretenimento, com a intenção de demostrar de forma descontraída a relação entre atletas e as suas personalidades, o sporting lança conteúdos de média e pequena duração, com o formato base de duelo, um modelo já utilizado pelo Manchester City há alguns anos. As temáticas dos duelos tendem a contornar dados e história do clube, testando os jogadores das mais variadas modalidades sobre o seu conhecimento, contudo a sua publicação não é consistente, tendo apenas oito episódios oficiais do conteúdo. (Sporting Clube de Portugal, 2021) Variações do modelo de entretenimento baseado em competição direta também inspirou posteriormente outros conteúdos paralelos, como o Sporting F1, inspirado na recente tendência de fórmula 1, e o “FC 25 MODO RUSH”, criado com as mesmas bases das peças anteriores, mas desta vez aplicado em conteúdo patrocinado. (Sporting Clube de Portugal, 2021; Sporting Clube de Portugal, 2024; Ferreira, 2021)

Durante as épocas seguintes, os conteúdos desenvolvidos foram conquistando mais espaço e notoriedade, potenciando a marca e a identidade Sporting a todos os consumidores de mídia digital. Através da partilha das peças em canais próprios de comunicação e o acesso exclusivo e privilegiado de atletas e profissionais, o Sporting começou a estabelecer-se como fonte primária para informação e conteúdo sobre o clube, retirando aos canais tradicionais e programas dedicados ao comentário, análise e atualidade desportiva o seu posicionamento como fonte principal. Noticias e reportagens, por sua vez, começam a basear-se nos conteúdos oficiais para o lançamento de novas informações e elaboração de peças mediáticas, fortificando ainda mais o Sporting, a sua mensagem e identidade visual, como referência desportiva sobre a temática, possuindo o controlo da sua própria narrativa e controlando o fluxo de informação pretendido. (Record, 2023; Ferreira, 2021) Ao desenvolver peças inovadoras com alguma notoriedade, é importante fazer a gestão do seu ciclo de vida, dado que a inexistência de entidades a produzir conteúdos e planos de comunicação semelhantes, torna a tarefa de avaliar a sua longevidade um pouco mais complexa comparativamente a outras formas de conteúdo. A fraca interação, redução de visualizações e escassez de propósito, são alguns dos sinais apresentados por peças de comunicação que podem estar saturadas e necessitam de restruturar, terminar ou reinventar a sua posição. Compreender o momento adequado para o fecho de ciclo num determinado tipo de programa, permite que o mesmo não fique gasto e que mantenha o seu impacto na mente do consumidor, criando abertura para um futuro retorno, mantendo uma opinião positiva, invés do sentimento persistente deixado por conteúdos usados excessivamente.(Halvorson & Rach, 2012) O término de peças de comunicação também permite a criação de algo novo e irreverente, seja este inspirado nos conteúdos anteriores ou o lançamento de uma dinâmica completamente diferente das apresentadas. Um exemplo da gestão de conteúdos e o ativo planeamento do mesmo pode ser observado através dos conteúdos "*Inside* Sporting", "Backstage Sporting", "Um Dia Com" e "ADN de Leão", onde podemos observar como a restruturação, a reinvenção e o término são decisões essenciais para a manutenção do impacto de qualquer plano de comunicação.

A reinvenção, aplicada ao "*Inside* Sporting", foi visível tanto na alteração nas publicações e regularidade do conteúdo, bem como nos momentos escolhidos para a captura do mesmo. O propósito inicialmente impulsionado pela tipologia do conteúdo, baseava-se na aproximação dos adeptos durante um tempo de afastamento físico e na partilha da intimidade e processos da equipa, tendo sido um sucesso ao cativar o interesse, não só pelos adeptos do Sporting, mas também de

todos os espectadores desportivos, devido à partilha de momentos tradicionalmente inacessíveis ao público. O abandono das restrições e retorno aos estádios, em junção com a partilha de mais de cinquenta vídeos da tipologia, originou ao crescente desinteresse da mensagem, dado que o seu objetivo principal de aproximar e incluir o adepto que não se encontra presente já não é uma realidade atual. De forma a modernizar e permanecer relevante, sem abandonar a mensagem principal de partilha e integração dos espectadores na intimidade da equipa leonina, os *insides* foram restruturados tanto na sua calendarização como no foco da narrativa. Estendendo para além do futebol masculino principal, foram realizados conteúdos da tipologia *inside* com diversas modalidades e equipas, desde basquete, futsal, andebol, voleibol, futebol feminino (Figura 47) e até judo. As partilhas, por sua vez, também se tornaram mais esporádicas, restringindo o lançamento para um episódio por mês, com a ocasional preparação para alguma partida determinante. (Sporting Clube de Portugal, 2020)

Figura 47
Conteúdo "*Inside* Sporting" com o Plantel de Futebol Feminino do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2025)

No caso do conteúdo "*Backstage* Sporting" (Figura 48), este permaneceu com a mesma regularidade de publicação, sendo que a consistência é uma das peças essenciais para o seu sucesso. Sendo um conteúdo que se encontra em constante alteração e adaptação, de forma a permanecer relevante e atual, como abordado anteriormente, a última restruturação recai sobre a apresentação semanal da equipa, não restringindo o *backstage* apenas ao dia e momentos de jogo. (Sporting Clube de Portugal, 2021)

Figura 48
Conteúdo "*Backstage* Sporting".



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2025)

O "ADN de Leão", apesar de ser um dos conteúdos mais populares das plataformas sociais do Sporting Clube de Portugal, tanto em visualizações como *engagement*, o seu formato original foi terminado em 2023. A 7 de Dezembro de 2023, surge o "ADN de Leão 2.0", onde o conceito é reinventado para fora do estúdio, acompanhando um dia com o convidado, enquanto persiste o diálogo informal e descontraído. Apesar de obter bons resultados e trazer uma dinâmica ainda não explorada de acompanhar o entrevistado para além do recinto desportivo, este formato apenas contou com 7 episódios. O conceito, apesar de correto, não encaixava com a dinâmica original do podcast e apresentava algumas lacunas na criação de empatia, dado que as dinâmicas humorísticas

programadas pelo apresentador ao longo dos episódios apresentavam narrativas extremamente estruturadas e planeadas. (Record, 2023; Leonino, 2024)

Em busca da criação de momentos genuínos e orgânicos por parte dos intervenientes e inspirados pelo sucesso do conceito apresentado na nova versão do podcast, obtemos o mais recente conteúdo desenvolvido pelo Sporting, "Um Dia Com" (Figura 49).

Figura 49
Conteúdo *"Um Dia Com"*.



Nota. (Sporting Clube de Portugal, 2025)

O novo programa, lançado a 20 de Novembro de 2024, apresenta o atleta como personagem principal da narrativa. Levemente inspirado na premissa inicial dos conteúdos "*Takeovers*", sem as restrições de confinamento, somos convidados a acompanhar de forma mais próxima e íntima, sem produções excessivas e dinâmicas pré-estruturadas, a verdadeira rotina e hábitos do atleta em destaque. O seu formato de média duração, permite a apresentação e aprofundamento da personagem principal, fornecendo simultaneamente uma nova perspetiva enquanto humaniza expõem o íntimo do interveniente, algo que anteriormente era apenas obtido através do podcast. O novo formato permite a continuação do trabalho iniciado em 2020, demostrando que existe diversas formas e conceitos de comunicar a mesma mensagem e propósito, todas estas sem

comprometer a identidade visual e a comunicação do clube. (Sporting Clube de Portugal, 2024; Record, 2025)

Branded content é uma ferramenta utilizada, dominada e aplicada transversalmente pelos leões, com a finalidade de preencher as lacunas entre a equipa e os seus adeptos. A exposição dos atletas e profissionais, ajuda a criar e manter conexões essenciais de confiança e empatia. A humanização permite a criação de laços com os atletas, para além dos seus compromissos profissionais, potenciando uma relação de proximidade e responsabilidade para com o clube. A mensagem principal pretendida com as peças de comunicação desenvolvidas tem como foco o contacto direto com o público, inclusive com o mais hesitante em criar afinidades com os atletas. O lema "Zero ídolos" (Figura 50), é uma temática recorrente no clube leonino, aplicada pontualmente em respostas a determinados negócios do futebol moderno, onde o dinheiro e promessas, perturbam projetos e plantéis.

Figura 50
Tarja "Zero Ídolos" pela claque leonina Torcida Verde.



Nota. (Record, 2025)

Fortemente apoiada pela massa adepta leonina, a sua mensagem é clara ao sucintamente explicitar que o seu apoio e devoção é apenas para o clube em si, e não nos atletas que o representam. A rotura criada entre os atletas e os adeptos, durante situações de má gestão ou incumprimento de contratos, é prejudicial para todo o ambiente cultivado, tanto em estádio, com a realização de protestos e vocalização de desagrado público por parte dos sócios e adeptos, como a nível profissional e interpessoal, ao não apresentar atletas comprometidos com o projeto delineado, provocante instabilidade no balneário. (Record, 2021; Record 2025) Compreendendo que os adeptos são a entidade mais fiel e dedicada ao clube, o abandono de forma desonrosa por parte de profissionais será sempre interpretada com uma ação condenável. A inevitabilidade do mundo corporativo desportivo, o crescente investimento e a consequente descaracterização do futebol do povo, é uma realidade destinada a repetir-se, principalmente numa equipa com sucesso desportivo, sendo que cabe à comunicação de cada entidade gerir estes momentos de potencial rotura emocional. A forma como o Sporting realiza essa gestão é através do uso de *branded content* em mídia própria, ao criar peças únicas e impactantes, capazes de reaproximar os adeptos e criar em conjunto a visão para o novo projeto, enquanto unifica toda a comunicação visual.

4.4. E a trazê-lo no coração

No contexto desportivo, os adeptos são um dos pilares essenciais para a sobrevivência e continuidade de qualquer equipa, que sem o seu apoio, dedicação, devoção e lealdade, este desporto não tinha o impacto social que apresenta atualmente. (Baynast et al., 2021; Balkam, 2019) A capacidade de unir um grupo destinto de pessoas dos mais variados contextos sociais, económicos, religiosos e geográficos, distingue esta atividade e o seu apoio de qualquer outra do universo desportivo. (García-Lopez, 2023)

O sentimento de pertença e comunidade detém a capacidade de conectar e valorizar os intervenientes de formas impactantes, dado que uma das formas mais simples de comunicar esta ligação e potencializar a criação de comunidades de forma orgânica é através da partilha e do empoderamento do clube e dos seus valores. Existem diversas maneiras de expressar este apoio visualmente, sem a necessidade de o vocalizar, seja através das suas cores, dos equipamentos, dos acessórios, das peças de vestuário, das tatuagens, entre outras formas de manifestações físicas da sua ligação com a equipa. (Samra & Wos, 2014)

Contudo, o método mais comum de demonstrar a sua lealdade, transversal a todos os sócios, adeptos, simpatizantes e espectadores, independentemente do seu status social, poder económico, religião ou localização geográfica, encontra-se em si próprio, ao manter presente consigo, em todos os momentos, os sentimentos de amor, apoio e dedicação que nutre pela sua equipa. (García-Lopez, 2023) Por muito investimento financeiro e pessoal que possa existir atualmente no futebol a nível mundial, a essência do desporto permanece que nenhuma outra manifestação física de lealdade a um clube desportivo poderá ultrapassar a ação simbólica, de todos os adeptos, de aprender a amá-lo e a trazê-lo no coração.

4.4.1. Mershandising

Como anteriormente estudado, o fator determinante para o aparecimento de jogadores profissionais, e a consequente profissionalização do futebol, teve origem na monetização do desporto. Inicialmente, a venda de ingressos permitiu o fluxo de capitais anteriormente inexistentes, permitindo aos clubes a contratação dos melhores atletas, aquisição de terrenos para a construção de campos e investimentos em infraestruturas e equipamentos. Durante grande parte do século, bilhetes para partidas de futebol eram a maior fonte de rendimento obtida pelo desporto, à exclusão das quotas de membros e sócios, que por sua vez permitiam a gestão e governação do clube. (Weil et al, 2024) Com a consequente evolução do futebol e desenvolvimento de novas formas e hábitos de consumir e experiência desporto, novas oportunidades de comercialização entraram em campo, explorando todo o tipo de fontes de rendimento adicional. Atualmente, o que antes compunha a grande maioria do capital de qualquer clube desportivo, hoje compete junto de novas fontes de receita como publicidade, patrocínios, aluguer de espaços, direitos de imagem, venda de produtos licenciados e merchandising (Figura 51). (Baynast et al., 2021)

Figura 51
Antiga Loja Verde.



Nota. (Gomes, 2021)

Enquanto o produto licenciado pode ser produzido e comercializado por diversas entidades, desde que seja cumprido o pagamento dos direitos reservados para a realização da atividade, o merchandising é a criação, produção e comercialização de produtos oficiais da própria marca ou entidade competente. Por sua vez, cabe aos designers, em junção com os profissionais da empresa fabricante, desenvolver produtos funcionais, de qualidade, visualmente apelativos, que simultaneamente cumpram a entidade visual previamente concebida para a marca. Esta ferramenta do marketing permite a exposição e partilha da empresa em questão para novas realidades, cenários e públicos, promovendo a disseminação da mensagem e identidade. (Baynast et al., 2021) Dependendo da sua intenção ou do utilizador, esta forma de comunicar apresenta diversos objetivos e pode ser aplicada em inúmeros produtos, como vestuário (Figura 52), calçado, acessórios (Figuras 53 e 54), produtos de casa, brinquedos, entre outros.

Figura 52
Produtos da colaboração Nike x Sporting para a Grace Collection.



Nota. (WSA, 2024)

Figura 53
Produtos da coleção de Verão Sporting.



Nota. (Loja Verde, 2025)

Figura 54
Produtos da colaboração YETI x Sporting.



Nota. (Loja verde, 2024)

A aplicação dos produtos, por sua vez, vão apresentar diferentes impactos conforme a sua utilização, seja por colaboradores, promotores, consumidores diretos, ou o público em geral, sendo possível publicitar qualquer tipo de empresa ou marca com o recurso a merchandising, mesmo que entidade promovida seja um clube de futebol.

Transpondo este conceito para o mundo desportivo, a conceção de diversos produtos, dos mais variados segmentos, permitem uma disseminação abrangente da marca e identidade visual do clube, podendo estar presente em todos os momentos da vida do adepto, desde um simples jogo de cartas, um casaco para o frio, como a roupa do primeiro filho e mochila para o primeiro dia de aulas. A produção variada, possibilita a exposição da mensagem e identidade Sporting em diversas atividades, cenários e aplicações, sendo que como em qualquer sector, itens visualmente atrativos, que apresentem qualidade, geram mais vendas e consequentemente retorno financeiro acrescido. O desenvolvimento de produtos funcionais e abrangentes permitem a aplicação e utilização das mesmas com mais regularidade e sem restrições, podendo encontrar estas peças em consumidores

que promovem a marca de forma orgânica, como também em conteúdos produzido pelo clube, onde atletas e profissionais, são exibidos exclusivamente com artigos oficiais. Quando deparados com produtos que apresentem alguma notoriedade, qualidade de produção e aplicabilidade em contextos externos ao clube, os consumidores tendem a investir com menos apreensão, resultando numa maior adesão do público e consequente incentivo à produção de itens versáteis que cumprem diversas funções ou propósitos. (Pires, 2021; Raposo, 2025; Roseiro, 2025)

Atualmente, merchandising é uma das fontes de rendimento mais importantes de qualquer clube de futebol, dado que o seu impacto não se restringe apenas ao retorno financeiro, mas também ao impacto visual, social e identitário, a nível nacional e internacional. A utilização dos produtos, pelos diversos escalões de consumidores, cria repercussões nos ambientes e cenários onde são inseridos posteriormente à sua comercialização. Ao adquirir uma peça de *merchandising*, o consumidor recebe o item criado com base na identidade visual do clube, mas também o sentimento de pertença obtido através da manifestação física da sua ligação emocional com a entidade desportiva. Apesar de todos os adeptos de futebol metaforicamente, trazerem consigo o seu clube, a utilização de produtos ou itens de *merchandising*, permite a materialização do sentimento de lealdade e devoção. Uma peça de roupa, uma caneca, um caderno ou até um simples autocolante são alguns exemplos de produtos que permitem identificar outros indivíduos, integrantes da comunidade, em cenários externos ao evento desportivo, dado que a aquisição de produtos oficiais é uma das ações mais utilizadas pelos integrantes, para demonstrar visualmente a sua lealdade e compromisso com a entidade desportiva. (Samra & Wos, 2014) A conceção destes produtos, regue-se pela identidade visual utilizada em todos os canais de comunicação, com o objetivo de criar uma imagem coesa e consistente, aplicada transversalmente a produtos lançados pelo Sporting Clube de Portugal. Inspirando-se nos esquemas cromáticos, tipografia e tom do conteúdo visual produzido, é possível obter uma comunicação uniforme e clara com os consumidores. Esta consistência identitária permite que o público consiga identificar e reconhecer produtos Sporting, mesmo quando estes não se apresentem discriminados. (Sporting, 2024)

A notoriedade de uma marca ou entidade é um fator de extrema importância, dado que no universo desportivo, a identidade visual é um elemento crucial para potenciar este indicador. Quando abordamos as ligas mais poderosas do futebol mundial, conseguimos com alguma facilidade identificar alguns clubes integrantes, seja através da sua história, antigos ou atuais jogadores, dos

seus títulos ou até pelas suas cores. A notoriedade e impacto que um clube, não só a nível nacional, como internacional, impacta diretamente as suas receitas e retorno financeiro, dado que os espectadores e simpatizantes são intervenientes do mundo desportivo, que têm a capacidade de influenciar monetariamente o sucesso de vendas de um clube. Visto que a previsão de introdução de capital por parte destes grupos trata-se de uma atividade complexa, as estratégias mais comuns e aliciantes para este público recaem principalmente nas vitórias e nos jogadores emblemáticos. Tratando-se de adeptos de futebol, sem qualquer conexão emocional ao clube, aspetos como ligação emocional e a história da entidade desportiva, apresentam posições de menos destaque. De forma a evidenciar-se no mercado desportivo internacional, sem perder a sua identidade e história, o Sporting lançou, em parceria com a Nike, um equipamento alusivo ao jogador da formação leonina, Cristiano Ronaldo. Catapultados pelo mediatismo do antigo jogador, o produto revela-se um sucesso, tendo sido nomeado como um dos melhores equipamentos lançados em 2023. Os adeptos do Sporting apreciam não só o produto visual concebido (Figura 55), como a história por detrás do kit, dado que os simpatizantes e espectadores obtêm um produto oficial e inovador do seu jogador favorito.

Figura 55

Atletas do Sporting a Utilizar o terceiro equipamento CR7.



Nota. (Lopes, 2023)

Este negócio, benéfico para ambos os intervenientes, permitiu ao Sporting elevar o seu posicionamento e notoriedade, enquanto alcançou valores recordes na comercialização de merchandising. O lançamento deste produto exclusivo e inédito, associado a uma grande personalidade do mundo desportivo, traz novos consumidores em busca da aquisição desta edição especial, mesmo que não tenham afinidade com o clube leonino. (Mendes, 2023; Ferreira, 2024)

Em suma, o fator mais importante entre um clube e o seu adepto, é o sentimento de dedicação e lealdade existente entre ambos, mesmo não se tratando de algo mensurável ou palpável. De forma a demonstrar o seu orgulho e admiração, a compra de merchandising é uma atividade praticada por muitos consumidores, de forma a partilhar o seu clube. A utilização dos produtos oficiais, inclusive na realização de atividades externas a eventos desportivos ou atividades relacionadas com o clube, permite que a marca Sporting consiga ser disseminada nas mais variadas aplicações e circunstâncias, comunicando ao público que é uma marca global, capaz de se inserir em diversas plataformas e aspetos do quotidiano. Mais que simples produtos, o *merchandising* leonino tem como objetivo comunicar uma causa e a sua identidade. Não querendo ser definido exclusivamente como uma marca desportiva, o Sporting assume no seu planeamento estratégico a intenção de se tornar num "*Hub* de *lifestyle*", onde todos os produtos lançados são pensados e concebidos para complementar essa missão. (Sporting, 2024)

Capítulo 5 — Análise e Síntese

No presente capítulo foram elaboradas entrevistas com o intuito de depreender mais detalhadamente as preferências, opiniões e escolhas do público leonino face às estratégias de design de comunicação implementadas no clube desportivo em estudo. Com esse intuito, foi elaborado um questionário que abordasse as temáticas de foco, juntamente com as apreciações, necessidades e expectativas dos adeptos, de forma direta e indireta, a fim de criar parâmetros para a qualificação do conteúdo visual apresentado.

Após selecionados os indivíduos e realizadas as entrevistas, os dados recolhidos foram analisados e interpretados, sendo que posteriormente, a informação empírica reunida neste capítulo será combinada e complementada com a observação e análise qualitativa dos dados recolhidos no seguinte capítulo.

5.1. Entrevistas

Para a realização das entrevistas, pretendia-se uma seleção variada e equilibrada de entrevistados em determinados fatores, como idade, género e habilitações académicas, de forma a conseguir registar as experiências, opiniões e necessidades pessoais de diversos grupos. Foram efetuadas entrevistas com oito intervenientes, quatro homens e quatro mulheres, com idades compreendidas entre os 21 anos e os 66 anos, apresentando habilitações do 9º ano até ao mestrado. Para a seleção dos convidados foram delimitadas oito vagas, condicionadas na sua aceitação pela condição de ser adepto do Sporting Clube de Portugal. Os lugares foram organizados em intervalo de idades e género, onde após o preenchimento das quatro faixas etárias em ambos os sexos, já não seriam considerados mais intervenientes. Este sistema deu origem à seleção de 4 grupos etários, todos estes compostos por um homem e uma mulher, resultando em dois indivíduos na casa dos 20, com 21 e 27 anos, dois indivíduos no segmento dos 30, de 32 e 34 anos, dois indivíduos nos 40, com 45 e 46 anos e por fim, dois indivíduos no patamar dos 50 ou acima, com 55 e 66 anos. As entrevistas ocorreram presencialmente ou via ferramentas de vídeo conferência, sendo que todas foram realizadas com base no estilo de entrevista semiestruturada de carácter informar. Previamente à entrevista foi pedido o preenchimento de uma ficha de identificação, onde é possível fazer a verificação dos parâmetros de idade, género e habilitação académica, bem como o seu consentimento para a participação na investigação e utilização dos dados fornecidos na mesma.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um questionário de apoio, com o intuito de auxiliar o entrevistador durante a discussão, a abordar todas as temáticas de estudo fundamentais para a análise, sem obrigação de seguir uma determinada ordem ou sequência, priorizando o diálogo informal no momento de entrevista. O questionário foi estruturado em 4 partes, sendo que a primeira possuía função de segmento de controlo, de forma a conseguir identificar que tipo de consumidor desportivo é o entrevistado. De seguida, estabelecer quais os canais de consumo e o comportamento perante os mesmos, transitando para a terceira parte, onde é pretendido avaliar a perceção de valor atribuída ao clube desportivo pelos adeptos e à relação existente entre ambos. Para finalizar, a quarta e última parte, foca-se na opinião e experiência pessoal do entrevistado face a questões com ênfase na apresentação e comunicação visual do clube.

A primeira parte, nomeada ‘Contextualização do Adepto’, pretende avaliar o nível de investimento e dedicação pessoal de cada entrevistado, de forma a posteriormente ser possível a comparação

entre os intervenientes nas respostas fornecidas em campos mais subjetivos e delineação de possíveis padrões. Neste segmento, é possível verificar determinados fatores, como a envolvência entre os adeptos e o clube, preferências de visualização dos jogos, conhecimento e interesse pela instituição, investimento financeiro realizado até à data e nível de inserção no universo leonino, tudo fatores relevantes para a avaliação de relação entre o adepto e o seu clube e onde este se insere na hierarquia do consumidor desportivo.

De seguida, é iniciado o segundo segmento do questionário, denominado de 'Investigação de Suporte | Canais de Consumo' composto por perguntas cujo objetivo é avaliar a relação direta existente entre o adepto e o clube e a delimitação dos canais por onde são feitas estas interações. Após estabelecidas as principais ferramentas de comunicação visual utilizadas pelo clube, através da informação recolhida na perspetiva dos consumidores, é possível perceber onde e como é realizada uma estratégia eficaz, os meios mais adequados para executar e o seu impacto nos públicos pretendidos. Por sua vez, também são definidas as preferências dos consumidores relativamente aos métodos de aquisição de produtos Sporting, a sua origem e legitimidade dos mesmos. Deste modo, é possível analisar e estabelecer padrões de dependência digital e social, assim como associar estas ações aos investimentos financeiros realizados.

A terceira seção do questionário, denominado de 'Investigação de Conteúdo | Perceção de Valor', pretende de forma mais empírica, avaliar a experiência do consumidor do conteúdo visual criado pelo Sporting Clube de Portugal. Mediante as perguntas selecionadas, é avaliada a relação afetiva entre o entrevistado e a entidade, estabelecendo uma perceção mensurável do valor que este atribuí ao seu clube. Estes dados são obtidos através das questões sobre as decisões do público com base na relação pré-existente com a instituição desportiva. São avaliadas diferentes formas de manifestações e aplicações nas quais podemos reter valor, como as manifestações físicas por mediante de produtos de merchandising ou coleções, experiências presenciais, como as interações potenciadas pelo clube em dias de jogo, ligação emocional, por meio de conteúdos de carácter social ou exposição de atletas, ou por peças de impacto, onde se inserem campanhas e iniciativas inovadoras e de destaque.

Para concluir o inquérito, o último segmento 'Investigação técnica/artística' foi elaborado com o âmbito de aprofundar temáticas visuais, de modo a reter a perceção dos entrevistados sobre todo o tipo de conteúdo artístico disponível no mundo desportivo em estudo. Reconhecendo que as

massas associativas de clubes desportivos são compostas por diversos indivíduos das mais variadas áreas, é possível depreender que apenas uma minoria dos espetadores são profissionais ou conhecedores na área do design ou comunicação visual, enquanto os restantes não detêm o conhecimento para justificar o que é bom ou mau design, regendo-se pela sua opinião pessoal e intuição. Deste modo, o último segmento pretende reter as opiniões e justificações do público inquirido sobre as mais variadas aplicações do conteúdo visual produzido, como equipamentos, marcas desportivas, a qualidade de fabrico, emblemas atuais e antigos, paleta cromática, elementos visuais, tipos de conteúdo e estética visual implementada atualmente.

5.2. Interpretação de Resultados e Análise

Após a realização de todos os questionários, a informação reunida nos diálogos foi compilada e transcrita (Apêndice A - H) para análise dos dados obtidos. De forma facilitar o processo de interpretação, foram desenvolvidas diversas tabelas com o intuito de destacar e comparar os pontos chave abordados ao longo deste capítulo. Ao analisar os dados recolhidos durante as entrevistas, foi possível aferir diversas situações, algumas que coincidem com preconceções encontradas no universo desportivo sobre os adeptos e as próprias instituições, mas também foram abordadas temáticas e intervenientes que rompem com os padrões da comunicação desportiva tradicional, que necessitam da devida atenção e foco.

Com base na informação reunida na ficha de identificação preenchida previamente à realização da entrevista e pelo início da primeira seção do questionário, podemos criar um quadro de identificação dos entrevistados para melhor compreender que grupo estes representam. (Tabela 4)

Tabela 4
Identificação dos entrevistados.

Entrevistados						
Identificação	**Idade**	**Género**	**habilitação académica**	**Sócio**	**Escalão**	**Anos de Sócio**
Raul	34	H	Mestrado	Sim	A+	28
Carlos	66	H	Licenciatura e Pós-Graduação	Sim	A	39
Henrique	27	H	12º Ano	Sim	A	10
Beatriz	21	M	Licenciatura (Estudante)	Não Ativo	—	(7)
Diana	32	M	Licenciatura	Sim	A	8
Marco	46	H	9º Ano	Sim	B	10
Carla	55	M	Licenciatura	Não	—	—
Joana	45	M	Licenciatura	Sim	A	44

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Num primeiro instante, é possível identificar que os homens aparentam um compromisso mais acentuado com o clube, dado que todos os intervenientes são sócios pagantes ativos e reúnem coletivamente o maior número de anos associados. Por sua vez, mesmo com menos associadas ativas, as mulheres apresentam no seu grupo a sócia com a maior antiguidade da amostra, com 44 anos de sócia ativa. Este dado, torna-se ainda mais relevante quando observamos que a longevidade dos 39 anos do associado masculino, de 66 anos de idade, é ultrapassada em 5 anos de associativismo pela interveniente feminina de 45 anos de idade, possuindo um vínculo mais duradouro com o clube em comparação à idade de início da ligação. Relativamente aos escalões de sócios, as mulheres, mesmo com inferioridade no número de sócias ativas, apresentam-se mais consistentes no escalão de associativismo[50], enquanto os homens apresentam mais oscilações na escolha de escalão. Ainda no primeiro segmento, é possível identificar outros dados (Tabela 5), como a capacidade de aferir que todos os intervenientes já visitaram o estádio, contudo os homens apresentam mais consistência nas restantes questões, dado que dominaram, mas questões relacionadas com visitas ao pavilhão e museu do Sporting.

[50] Ambas as entrevistadas são sócias no escalão A.

Tabela 5
Contextualização dos Adeptos.

Contextualização do Adepto							
Identificação	**Estádio**	**Pavilhão**	**Museu**	**Modalidades**	**Gamebox**	**Jogos**	**Lion Seat**
Raul	✓	✓	✓	Futsal Andebol	✓	TV Estádio	✓
Carlos	✓	✓	✓	Todas	✓	TV Estádio	✓
Henrique	✓	✓	✗	Todas	✓	TV Estádio	✓
Beatriz	✓	✗	✗	Futsal, Volei Basket	✗	TV Sites Pirata	✗
Diana	✓	✓	✗	Futsal Vôlei	✗	TV	✗
Marco	✓	✓	✓	Futsal, Volei, Andebol, Basket	✗	TV	✗
Carla	✓	✗	✓	Futebol	✗	TV Café	✗
Joana	✓	✓	✓	Futsal, Volei Atletismo	✓	TV Estádio	✓

— Muito — Médio — Pouco

Nota. (Autoria Própria, 2025)

O destaque masculino permanece no acompanhamento de modalidades, nas quais apenas homens acompanham com dedicação os desportos de eleição, com apenas dois entrevistados a assumir que acompanham todas as modalidades leoninas. Neste parâmetro, as mulheres ocupam um papel secundário, apenas com duas entrevistadas a acompanhar moderadamente as outras opções desportivas. Relativamente à assiduidade no estádio, apenas uma mulher detém Gamebox e Lugar de Leão[51], enquanto três dos quatro homens inquiridos possuem ambos os produtos, sobrando apenas um, que juntamente com as restantes inquiridas, não adquiriram nenhum dos produtos. Os quatro detentores dos produtos anteriormente mencionados partilham os mesmos hábitos de

[51] Antiga denominação dos atuais Lion Seat, um produto paralelo à Gamebox que permite a elevação da experiência presencial de um jogo de futebol através de regalias e vantagens ao seu detentor.

visualização de jogos, privilegiando a experiência presencial nos estádios sempre que possível, recaindo sobre a opção de transmissão televisiva quando não é viável o acompanhamento físico. Apesar dos quatro intervenientes não possuírem o mesmo género nem partilharem faixas etárias, são os sócios mais antigos da amostra[52], apresentam-se todos no escalão A ou superior e três dos quatro detêm os níveis de habilitação académica mais elevados do grupo.

Ao interpretar e analisar as tabelas presentes na primeira seção, torna-se possível determinar onde cada um dos intervenientes se insere na hierarquia do consumidor desportivo. (Tabela 6)

Tabela 6
Hierarquia do Consumidor Desportivo – Entrevistas.

Hierarquia do Consumidor Desportivo								
Tipos de Consumidor	**Raul**	**Carlos**	**Henrique**	**Beatriz**	**Diana**	**Marco**	**Carla**	**Joana**
Sócio	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Adepto	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Apoiante	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Espetador	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Sendo que um dos critérios para a seleção dos entrevistados era ser adepto do Sporting Clube de Portugal, é previsível a conclusão que nenhum dos participantes se insere no patamar de espectador, porém apresentam diferentes níveis de dedicação, compromisso e investimento, que permitem segmentação nos seguintes patamares hierárquicos. Como Apoiante encontramos duas entrevistadas, ambas mulheres, que encaixam no perfil delimitado anteriormente no capítulo do 'Perfil do Adepto'. De seguida, em adeptos, reunimos dois integrantes, desta vez um homem e uma mulher, sendo que a mulher cumpria uma das qualificações para o patamar seguinte, contudo a falta de consistência noutros requisitos determina a qualificação mais consistente com este

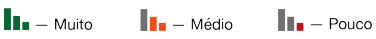
[52] O sócio mais novo dos quatro selecionados, Henrique, encontra-se empatado com o Marco em 10 anos de associativismo.

segmento. Por último, encontramos o maior número de inquiridos identificados como sócio. O patamar mais restrito e com maior número de requisitos, apresenta-se o mais comum entre os entrevistados, representando metade da amostra total. Comparando a informação obtida pela segmentação com os dados previamente analisados, é possível verificar que os quatro participantes que adquiriram Gamebox e Lion Seat são os mesmos que se identificam no patamar mais alto da hierarquia, sendo agora possível estabelecer uma ligação direta entre o nível de investimento financeiro realizado pelos entrevistados e a sua posição hierárquica.

Na segunda seção, é procurado definir os canais de consumo utilizados pelos consumidores para a visualização de comunicação, visual e não só, entre o público e a entidade desportiva. (Tabela 7)

Tabela 7
Canais de Suporte Digitais.

Investigação de Suporte | Canais de Consumo					
Identificação	**Redes Sociais**	**Contas Oficiais Sporting**	**Conteúdos Sporting**	**Tipo de Conteúdo**	**Interação**
Raul	Facebook, Tik Tok e Instagram	✓ ✓ ✓		Informativo e Entretenimento	Like e Partilha Direta
Carlos	X e Facebook	✗ ✗		Informativo	Partilha Direta
Henrique	X e Instagram	✓ ✓		Informativo e Entretenimento	✗
Beatriz	X, Instagram e Tik Tok	✓ ✓ ✗		Informativo e Entretenimento	Like e Partilha Pública
Diana	Facebook e Instagram	✓ ✓		Informativo e Entretenimento	Like e Partilha Pública
Marco	Facebook e Instagram	✓ ✓		Informativo	Posts e Partilha Pública e Direta
Carla	Facebook e Instagram	✓ ✓		Entretenimento	Posts e Partilha Pública e Direta
Joana	Facebook, X e Instagram	✓ ✓ ✓		Informativo	Likes



Nota. (Autoria Própria, 2025)

Compreendemos que todos detêm presença digital, destacando 'Meta' através do Facebook e Instagram como líderes das plataformas sociais utilizadas pelos inquiridos. Como previamente abordado, o clube possui uma extensa presença social, possuindo contas em todas as plataformas abordadas pelos intervenientes, sendo que a grande maioria segue ativamente as contas oficiais do Sporting Clube de Portugal e consome o conteúdo por estas publicado. Ao abordar o consumo de conteúdos oficiais publicados pela equipa, conseguimos destacar as mulheres como tendencialmente mais ativas na visualização e interação de publicações, movidas pelo carácter informativo, mas também por peças de comunicação lúdicas. Os homens, por sua vez, encontram-se mais divididos no tipo de peças de comunicação que consomem e pela forma como interagem. Todos consomem intencionalmente conteúdo informativo, mas apenas metade revela algum interesse pelo lado de entretenimento, mantendo tendencialmente um perfil mais discreto, médio ou pouco interesse e menos *engagement* com todo o tipo de publicações. Após compreendidos os locais de consumo online, é necessário estabelecer os físicos e a materialização da comunicação visual através de *merchandising* (Tabela 8).

Tabela 8
Canais de Suporte Físicos.

Investigação de Suporte | Canais de Consumo						
Identificação	**Loja Verde Online | Física**		**Produtos Sporting**	**Produtos Oficiais | Não Oficiais**	**Item Mais adquirido**	**Item Mais Usado**
Raul	✓	✓	✓	100 % 0 %	Camisolas	Camisola e Cachecóis
Carlos	✗	✓	✓	100 % 0 %	Cachecóis	Cachecóis
Henrique	✓	✓	✓	100 % 0 %	Cachecóis	T-Shirts
Beatriz	✓	✓	✓	80 % 20 %	T-Shirts e Hoodies	T-Shirts
Diana	✓	✓	✓	100 % 0 %	Camisolas	Casaco
Marco	✓	✗	✓	60 % 40 %	Camisolas	T-Shirt
Carla	✗	✓	✓	100 % 0 %	Camisolas e Cachecóis	Camisola
Joana	✗	✓	✓	90 % 10 %	Cachecóis	Cachecol e Camisola

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Como qualquer entidade desportiva, o Sporting Clube de Portugal também comunica através dos seus produtos e imagem, sendo vital a correta aplicação da entidade visual desenvolvida pelo clube na sua materialização física. A experiência em loja é uma parte crucial da comunicação com o público, seja esta visita realizada online ou fisicamente. Mediante os dados obtidos, é possível aferir que a experiência física continua a dominar a forma como o consumidor desportivo reage face à necessidade de aquisição. Podemos comprovar este dado principalmente nas faixas etárias mais altas, onde apenas um dos quatro intervenientes privilegia a visita à loja online do clube, enquanto os restantes pretendem uma experiência de aquisição exclusivamente presencial. A apresentação, a história e a qualidade, são fatores que determinam a decisão do consumidor, contudo, o preço praticado para a concretização destes produtos impactam no momento de escolha. A maioria da amostra reforça que apenas possui itens ou produtos oficiais da sua equipa de eleição, porém, três dos inquiridos abordaram abertamente a escolha de determinados produtos não oficiais. Com um total de cada inquirido a rondar entre 10% e 40% da coleção de produtos leoninos, as justificações sobre a aquisição de determinados produtos variavam tanto pelo preço da peça desejada originalmente ou pela inexistência do produto em questão na loja oficial. Por último, não só o impacto visual como também a mensagem transmitida, permite o destaque de determinadas peças e a sua utilização para fora do seu propósito principal. Quando questionados sobre as escolhas de aquisição, cachecóis e camisolas empataram como os itens mais adquiridos, existindo apenas um dos participantes a revelar *t-shirts* e *hoodies* como peças preferenciais no momento de compra. No entanto, quando questionado qual dos itens mais usam, os dois produtos mencionados anteriormente constam empatados com *t-shirts*, revelando desta forma, que apesar de não ser um produto *top of mind*[53] do consumidor, os itens *lifestyle* da marca já começam a dominar espaços não desportivos e a sair da sua utilização primária de uso exclusivo em torno de atividades ou eventos desportivos. A natureza cíclica da moda e suas tendências, também permite o desenvolvimento e relançamento de produtos e estilos anteriormente considerados datados, valorizando a marca através da comunicação visual e estética previamente utilizada, enquanto cria abertura para o desenvolvimento de novos produtos inspirados em conceitos desenvolvidos noutras épocas. Ao compara os dados obtidos na segunda parte do questionário, é possível aferir que as

[53] Termo utilizado para fazer referência à primeira associação feita em determinada categoria. TL - Na ponta da língua.

duas inquiridas, que não são sócias ativas do clube leonino, são os membros mais ativos da amostra, através do consumo e interação com os conteúdos promovidos pelo clube desportivo em estudo. Também é possível verificar que, mesmo com a aquisição de alguns produtos não oficiais, a compra e procura por produtos genuínos é uma prioridade e preocupação do público inquirido.

Na terceira parte da entrevista, pretende-se avaliar a perceção de valor definida por cada um dos indivíduos e como é que estes se sentem e reagem a determinados produtos, experiências e conteúdos. (Tabela 9)

Tabela 9
Perceção de valor — Merchandising.

Perceção de Valor						
Identificação	**O que Procura no Momento de Compra**	**Compras Planeadas | Impulsivas**		**Coleção**	**Valor**	**Oferecer**
Raul	Gosto e Qualidade	20 %	80 %	✓	150€	✓
Carlos	Qualidade e Sentimento de Pertença	100 %	0 %	✓	–	✓
Henrique	Gosto e Versatilidade	80 %	20 %	✓	300€ a 400€	✓
Beatriz	Aparência	0 %	100 %	✗	50€ a 60€	✗
Diana	Produto inovador	50 %	50 %	✗	100€	✓
Marco	Algo para adicionar à coleção	60 %	40 %	✓	200€	✓
Carla	Gosto e identidade	100 %	0 %	✗	–	✓
Joana	Aparência, Sentimento de Pertença e Identidade	60 %	40 %	✓	200€ a 300€	✓

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Continuando na temática de merchandising, o terceiro segmento pretendia avaliar a relação entre o público e o seu clube, através da perceção do mesmo e o que designa como valor. Foi possível aferir que para além de um produto de qualidade, o consumidor procura peças visualmente apelativas que continuem a simbolizar o Sporting. A versatilidade e utilização fora do contexto desportivo destacou-se como uma das preocupações no momento de compra, sendo possível verificar um interesse acrescido em produtos *lifestyle* com alguns inquiridos a falar mais aprofundadamente sobre a utilidade dos itens no seu uso quotidiano. Os vários produtos desenvolvidos pelo clube ao longo dos anos, também dão origem às mais variadas coleções ou objetos de nicho adquiridos pelos adeptos. Estas coletâneas apresentam-se com os mais variados objetos e temáticas, neste caso, cinco dos participantes partilharam possuir alguns itens de valor sentimental ou monetário, como coleção de cachecóis, posters, camisolas antigas, caixas de coleção ou até mesmo uma seleção de produtos variados de uso quotidiano com o *branding* do Sporting. Os dados recolhidos relativamente às coleções existentes no grupo inquirido podem induzir a padrões de compra impulsivos, porém, a coleta apresentam um padrão mais ponderado e planeado no que implica compras de produtos oficiais do clube leonino. Relativamente a valores, os homens tendem a gastar ligeiramente mais em produtos que as mulheres, apresentando padrões de gastos opostos, onde os homens mais novos e as mulheres mais velhas lideram a amostra. Uma das aplicações dos valores apresentados é materializado com prendas e ofertas, onde 87,5% dos inquiridos assume adquirir produtos com essa finalidade. Quando questionados na preferência em ofertar itens de mershandising face outras opções não relacionadas com o clube, as respostas obtidas apresentavam um consenso geral entre os inquiridos, que sendo um produto Sporting, o presenteado ia automaticamente gostar o item escolhido. A apreciação do item ofertado também é acompanhada por um sentimento de pertença e união, onde a prenda selecionada simboliza um elo de ligação entre todos os intervenientes e o clube, como uma espécie de vínculo que une um determinado grupo de pessoas pela sua dedicação mútua, neste caso ao Sporting Clube de Portugal.

Continuando na procura da perceção de valor, seguimos para a avaliação da experiência do adepto em estádio e como é que este perceciona o ambiente onde se insere. (Tabela 10)

Tabela 10
Perceção de Valor – Experiência em Estádio.

Perceção de Valor			
Identificação	**Experiência em Estádio**	**Melhores Momentos**	**Melhorias**
Raul	Ambiente Genuíno	"O mundo sabe que", Cânticos e a Claque a apoiar	Os bares, quiosques Relação com as claques
Carlos	Pouco confortável e incómodo mas necessário para apoiar a equipa	Vitória do Sporting	—
Henrique	Boa Experiência	Os Golos	—
Beatriz	Adorei	Marcha do Sporting e as Coreografias	—
Diana	Espetacular, Experiência fora do normal	Dinâmicas com os adeptos	Momentos interativos com a bancada B
Marco	Emoção enorme, Experiência total	"O mundo sabe que", Envolvência e Coreografias	Instalações e mais conforto
Carla	Momento especial, Beleza e Alegria	Cânticos, Claque a apoiar	—
Joana	Boa Experiência Pacífica	Experiências Interativas	Infraestruturas, os bares, e acesso aos parques,

Nota. (Autoria Própria, 2025)

De forma expectável, entrevistados apresentam reações positivas e a partilha de memórias duradouras na sua experiência em estádio, destacando o ambiente genuíno e a emoção presente como as principais sensações. Os melhores momentos presenciados em estádio são proporcionados pela entoação da "Marcha do Sporting" e da música de apoio "O mundo sabe que" antes da partida, sendo que durante o jogo são as claques através dos cânticos e apoio constante que conquistam a experiência do espectador. As coreografias organizadas pelo clube e as experiências interativas também são alvo de destaque, sendo que todos estes momentos ganham ainda mais impacto na ocorrência de golos e pela vitória da equipa da casa. De forma a conseguir avaliar o sentido crítico e compreender se o grupo também detém capacidade de avaliação até do seu próprio clube, foi pedido para enumerarem melhorias que sentiam necessárias na experiência. Enquanto metade do grupo não apresentou apontamentos ou sentiu a necessidade de alterações, os restantes enumeraram algumas sugestões tanto em termos de organização e estrutura, como a necessidade

de lojas de *merchandising* acessíveis ao público dentro do estádio, a reformulação dos bares e rapidez do serviço, melhorias nas instalações e infraestrutura existentes de forma a providenciar mais conforto aos adeptos, melhor acesso aos pisos subterrâneos de estacionamento e acessibilidades, como também sugestões para a melhoria de experiências e ambiente, como a criação e dinamização de momentos interativos mais inclusivos com a bancada B e uma reconciliação entre a direção e as claques para o prol da equipa e do apoio em estádio. Estas sugestões foram providenciadas de igual parte por homens e mulheres, com e sem lugar de época, ocupando os níveis de sócio, adepto e apoiante, demostrando que não é exclusivo ao patamar mais alto da hierarquia do consumidor desportivo a habilidade de identificar pontos de potencial crescimento, lacunas nos serviços existentes e as necessidades pendentes do público.

Após compreendida a perceção de valor dos produtos e experiências, é necessário assimilar a reação dos inquiridos ao conteúdo produzido pelo clube leonino, o que os destaca de outros clubes, o que é valorizado na comunicação atual e o que ainda pode ser explorado. (Tabela 11 e 12)

Tabela 11

Perceção de Valor – Conteúdo Digital 1.

Perceção de Valor						
Identificação	**Conteúdo Favorito**	**Plataforma**	**Interação**	**Valoriza**	**Melhorias**	**Carácter Social**
Raul	Backstage e Um dia com	Youtube	Visualização	Proximidade Humanização	"Um dia com" Adeptos	✓
Carlos	Reportagem pós-jogo	Sporting TV	Visualização	Prolongar a Alegria	Continuação da Alegria	✓
Henrique	Inside Sporting	Youtube	Visualização	Transparência com os adeptos	Conteúdo mais longo	✓
Beatriz	Conteúdo Intagram Backstage	Youtube	Visualização	Transparência com os adeptos	+ envolvência - música	✓
Diana	ADN de Leão e Um dia com	Youtube	Visualização	Aproximação aos Adeptos	–	✓
Marco	Um dia com	Sporting TV	Visualização	Exposição dos Jogadores	–	✓
Carla	Um dia com	Youtube	Visualização	Aproximação aos Adeptos	–	✓
Joana	Backstage e Um dia com	Youtube	Visualização	Aproximação e Transparência	Backstage Institucional	✓

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Tabela 12
Perceção de Valor – Conteúdo Digital 2.

Perceção de Valor			
Identificação	**Exposição dos Atletas**	**Campanha**	**Conteúdo Rival**
Raul	Humanização dos Atletas	Renovações dos Atletas	Inferior, replica com pouco sucesso e artificial
Carlos	Motivos de orgulho, Validação da escolha	–	–
Henrique	Importante	–	–
Beatriz	Humanização dos Atletas	Campanha de Fair Play	Pouco envolvimento com a comunidade
Diana	Aproximação aos adeptos	–	–
Marco	Muito importante	–	Igualmente bom, é importante inspiração mútua
Carla	Tranparência e Aproximação aos adeptos	–	–
Joana	Reaproximação dos atletas aos adeptos	Lançamento do Equipamento Principal	Estratégia de Comunicação com o foco errado, pouca promoção

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Quando questionados sobre os seus conteúdos favoritos, "Um Dia Com" seguido de "*Backstage* Sporting" destacam-se como as respostas prediletas, revelando uma preferência por conteúdo com ênfase no *storytelling*, exposição dos jogadores e partilha de momentos inalcançáveis pelo público. O podcast "ADN de Leão" e "*Inside* Sporting" também surgiram como preferência do público, destacando os novos conteúdos digitais face a outras tipologias de conteúdo anteriormente produzidas. As mulheres de forma unânime preferem o conteúdo lúdico mais direcionado na criação e no desenvolvimento de narrativas, especificamente no aprofundamento e na humanização das personagens principais, enquanto os homens dividem-se entre peças de entretenimento e conteúdo informativo ou técnico. Quando questionados sobre o que valorizavam mais nos programas enaltecidos, as respostas apresentavam consenso entre a importância na humanização dos atletas, que cada vez mais são visualizadas como figuras inalcançáveis, a

transparência com os adeptos, refortalecendo uma ligação de honestidade e confiança e a aproximação entre ambos, obtendo dados consistentes quando questionados sobre a exposição dos atletas nos conteúdos produzidos. Apesar das diferenças no tipo de peças visualizadas, todos os entrevistados concordam na importância e necessidade do clube leonino se envolver e partilhar ações de carácter social, enaltecendo a deferência e impacto que o envolvimento direto de uma instituição desportiva pode ter através do seu apoio. A presença ativa em momentos de intervenção social também pode apresentar benefícios indiretos, mediante da exposição da causa social a novos públicos, empresas e entidades dispostas a participar e ajudar. A partilha pública e institucional destes momentos, apresenta outras facetas do clube, enquanto posiciona-se como um modelo ético e de conduta, para jovens atletas e adeptos que se inspiram e seguem o Sporting Clube de Portugal como exemplo. Relativamente às plataformas de visualização preferenciais, o *YouTube* lidera as respostas obtidas, com apenas dois inquiridos, por sua vez os dois homens das faixas etárias mais velhas, a preferir a visualização de programas através da Sporting TV. Apesar das diferenças enaltecidas, todos os inquiridos assumem não interagir com o conteúdo abordado para além da visualização, não fornecendo ao clube o feedback e *engagement* necessário para a realização de ajustes ou alterações nas peças e conceitos desenvolvidos. Mesmo sem a partilha da opinião diretamente com o clube, o público não deixa de possuir necessidades e sugestões que gostaria ver aplicadas nos programas concebidos, como a preferência por peças de longa duração com espaço para desenvolvimento de determinadas narrativas publicadas, alteração na edição de alguns formatos de modo a privilegiar o mundo envolvente ao invés da música de fundo, desenvolvimento de programas já estabelecidos com novos intervenientes, como "Um Dia Com" versão adeptos ou um "Backstage Sporting" que nos leva ao verdadeiro *backstage* institucional e nos apresenta quem realmente faz acontecer toda a experiência visual e sensorial envolvida com o Sporting Clube de Portugal. Ao abordar campanhas, foi percetível uma desconexão com o público, apresentando respostas menos objetivas e sem memórias impactantes, tornando-se possível depreender que conteúdo consistente de média e longa duração permite a transmissão de mensagens de forma mais eficaz. Por último, quando questionados sobre os conteúdos e dinâmicas desenvolvidas e praticadas pelos rivais, os dados obtidos revelam uma opinião ligeiramente negativa, reconhecendo que há inspiração nos conteúdos pioneiros desenvolvidos pelo clube leonino, porém as peças apresentadas apresentam-se pouco genuínas, artificiais e desconectadas da sua própria comunidade.

Chegando ao quarto segmento, o objetivo recai sobre a procura da opinião dos inquiridos acerca de temáticas mais técnicas e artísticas, com a finalidade de conseguir compreender as razões que movem o público a favor de determinadas escolhas visuais. (Tabela 13 e 14)

Tabela 13

Investigação Técnica/Artística 1.

Investigação Técnica/Artística					
Identificação	**Parceiro Desportivo**	**Valorização**	**Parceiro Atual**	**Equipamento Favorito**	**Emblema**
Raul	Reebok	Visualmente Apelativos	Visualmente Fracos Desconectados	Puma 2013/14	
Carlos	—	—	Foco em apresentar boas receitas	Antigos	
Henrique	Nike	Marca Preferencial	Visualmente Fracos, Falta de Trabalho	Reebok 1998/99 Macron 2020/21 (Alt.)	
Beatriz	Reebok	Visualmente Apelativos	Gosto	Reebok 2003/04 Nike 2021/22	
Diana	Puma	Qualidade dos Produtos	Gosto	Stromp	
Marco	Adidas	Qualidade dos Produtos	Qualidade dos Produtos e da Publicidade	—	
Carla	—	—	Visualmente Apelativos	Todos	
Joana	Reebok	Diferentes e Modernos	Equipamentos mais fracos visualmente	Clássico às riscas e Stromp	

Nota. (Autoria Própria, 2025)

Tabela 14

Investigação Técnica/Artística 2.

Investigação Técnica/Artística					
Identificação	**Verde**	**Paleta Cromática**	**Elementos Visuais**	**Tipo de Conteúdo**	**Estética Visual**
Raul	Esperança Verde Sporting		Leão Rampante, Verde Atletas e Stromp		✓
Carlos	Decisivo		Leão, Atletas Máscara Gyökeres		–
Henrique	Muito Importante		Leão e Verde		✓
Beatriz	É a cor do Clube		Leão e Riscas		✓
Diana	Esperança, Ética, Verde Sporting		Leão, Verde Sporting		✓
Marco	Esperança Muito Importante		Leão, Atletas e Entidades do clube		✓
Carla	–		Leão e Coroa		✓
Joana	Muito Importante Verde Sporting		Leão e Riscas Verdes e Brancas		✓

Nota. (Autoria Própria, 2025)

De modo a estabelecer um padrão de preferências visuais, todos os inquiridos foram questionados sobre o parceiro desportivo de eleição e o que valorizavam mais na sua escolha. Detetando nas respostas obtidas, existe uma procura pelo vintage e o estilo mais retro, tanto pelas marcas selecionadas como pelas críticas ao parceiro atual. Entre as menções, surgem marcas como Reebok, que liderar a seleção, seguida por Puma e Adidas, justificadas pela qualidade dos produtos, o seu design inovador e moderno e a apresentação de um equipamento visualmente apelativo. Em contrapartida, apesar de geralmente satisfeitos com o patrocinador atual, as principais críticas surgem justamente pelas escolhas de design utilizadas durante a parceria, onde as opiniões invocam falta de trabalho e pesquisa, equipamentos visualmente fracos e desconcertados do seu público. A preferência pelo estilo vintage permanece quando questionado sobre os equipamentos preferidos, onde o patrocinador atual surge apenas com uma menção, comparado com as restantes escolhas, todas elas com mais de dez anos. Seguindo a mesma onda,

ao abordar os emblemas utilizados pelo Sporting Clube de Portugal, os dados reunidos continuaram consistentes com a tendência, onde apenas dois dos selecionados preferem assumidamente o emblema atual, contrariando os restantes que elegem o emblema anterior, utilizado entre 1945 e 2001, como escolha preferencial. Aprofundando ligeiramente a entidade gráfica, foi questionada a importância da cor verde associada ao clube, quais as cores secundárias e que elementos visuais associam ao Sporting Clube de Portugal, obtendo resultados coesos e consistentes. Estas respostas comprovam uma correta aplicação de ferramentas visuais e comunicação por parte do clube ao longo dos anos, obtendo respostas homogéneas entre todas as faixas etárias na amostra. Quando apresentados à cor verde, o publico é assertivo na importância e papel central que a cor possui no clube, atribuído conotações de esperança à cor que referem como 'Verde Sporting', enquanto algo indissociável do clube. A paleta cromática, por sua vez, é composta pelo verde, enquanto cor principal, seguido pelo branco e preto como cores secundária e terciária, existindo menções menos consensuais a amarelo e rosa. O fecho da análise visual é feita com os elementos visuais, onde surge mencionado por todos os intervenientes o clássico leão. Outros elementos mencionados como as riscas verdes e brancas, a cor verde, atletas proeminentes e entidades do clube também se revelam consequências da comunicação visual do Sporting, possuindo uma forte noção visual e identitária. Para terminar este segmento, foram inquiridos sobre a sua preferência no formato do conteúdo produzido e na estética visual atualmente apresentada pelo clube. Relativamente aos suportes apresentados, os dados apresentam-se divididos entre as camadas tendencialmente mais jovens, que preferem o formato exclusivamente em vídeo, devido à sua capacidade de elaborar narrativas mais desenvolvidas e trabalhadas, até num curto espaço de tempo, e uma camada mais velha que defende o uso de ambos os formatos, defendendo que consoante a correta aplicação, cada suporte apresenta os seus pontos fortes na transmissão das mensagens pretendidas. Independentemente da incerteza no tipo de suportes das peças produzidas pelo clube, é corroborando por todos os inquiridos que a estética visual aplicada nas mesmas é visualmente apelativa, arrojada, futurista e uma das melhores em Portugal, sendo reconhecido a evolução e trabalho desenvolvido ao longo dos anos. O conceito visual desenvolvido e aprimorado durante as últimas épocas desportivas ajudaram o Sporting Clube de Portugal a encontrar a sua voz entre os adeptos, permitindo a evolução natural dos conteúdos e a elevação dele toda a comunicação do clube leonino.

Em suma, existem algumas conclusões obtidas através do cruzamento e interpretação da informação recolhida enquanto um todo, que por sua vez, determinam a forma como comunicamos as mensagens pretendidas e a forma mais eficaz de o fazer. Um dado fulcral é obtido através da análise das interações realizadas pelo público feminino, em que as mulheres interagem mais com todo o tipo de conteúdo publicado e partilhado pela instituição, apresentando melhores resultados em *engagement* e *feedback* para o próprio clube, sendo pertinente uma reconsideração da forma como e para quem comunicamos desportivamente. Do mesmo modo, são as mulheres a demonstrar mais interesse na componente de aprofundamento e aproximação da relação com o clube, desenvolvendo sentimentos de empatia com os jogadores e intervenientes presentes nas narrativas criadas, que consequentemente fortalecem a ligação à sua com o clube. Por sua vez, os homens tendem a focar-se em conteúdo informativo face a conteúdos lúdicos, preferindo temáticas mais centralizadas na prática do desporto ou algo diretamente relacionado. No mesmo sentido, também são os homens a fazerem os maiores investimentos financeiros especificamente relacionados com a visualização da partida e experiência em estádio. Os adeptos mais jovens tendem a ser mais interessados e envolvidos com as plataformas digitais e toda a comunicação por estas partilhadas, porém também são o grupo que mais procura visualmente a estética vintage, tanto através das marcas e equipamentos escolhidos como também do emblema preferido. Ao longo das entrevistas e interpretação das mesmas, foram retiradas diversas informações sobre os entrevistados e o seu nível de dedicação e devoção ao seu clube, sendo possível aferir o conhecimento, vivência e paixão de cada um dos intervenientes. Apesar de existir a preconceção de que os homens dominam o mundo desportivo, a entrevista mais completa e verdadeiramente sportinguista realizada foi com a última convidada, a sócia mais antiga da amostra. A Joana mostrou o que é ser do Sporting, partilhou as suas vivências, a sua relação com o clube e a sua perspetiva, enquanto apresentava a sua opinião, sempre expressando as necessidades enquanto adepta e o que podia ser melhorado. A capacidade de continuar crítica, mesmo quando a temática aborda uma entidade pela qual são desenvolvidos sentimentos quase irracionais, demonstra o que é ser um bom adepto e sócio, nunca perdendo a individualidade, apenas acrescentando a sua experiência e vivência ao clube (Apêndice H).

Capítulo 6 — Validação

Para a elaboração do sexto capítulo era necessária a compilação de dados quantitativos que, posteriormente, pudessem ser comparados com os resultados empíricos obtidos pelas entrevistas realizadas, de forma a fundamentar as afirmações dos inquiridos e conseguir avaliar de que forma a comunicação visual impacta o consumo dos conteúdos analisados. Para tal análise e interpretação, as informações foram recolhidas com o auxílio da plataforma *Social Blade*, uma ferramenta online de análise de dados, utilizada por profissionais e negócios com o intuito de controlar e verificar as diversas plataformas sociais onde se insere, os seus dados, estatísticas e projeções.

Após recolhidas todas as informações, é realizada uma análise e interpretação de todos os dados de forma a compreender a correlação entre o comportamento do público, os dados obtidos através das plataformas digitais e os testemunhos dos inquiridos, com o foco de compreender se a comunicação visual e os conteúdos digitais desenvolvidos apresentam algum tipo de impacto na relação entre os adeptos e o clube desportivo.

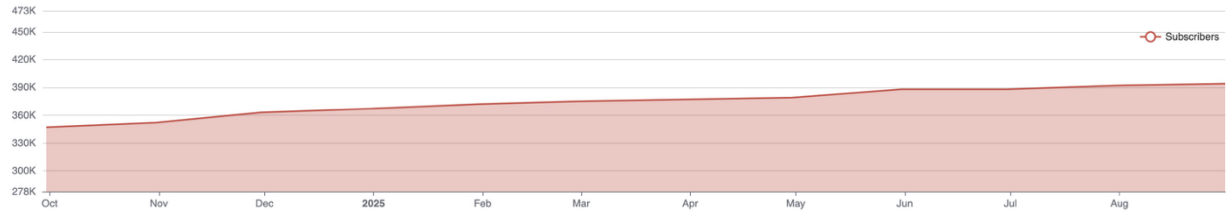
6.1. Dados estatísticos

Por meio da plataforma Social Blade, foi possível o acesso a determinados dados estatísticos que avaliam a *performance* das redes sociais do clube desportivo em estudo, disponibilizando informações fulcrais para a investigação em curso relacionadas com as publicações, visualizações, seguidores e outros detalhes. Desde Outubro de 2024 até agosto de 2025, foram monitorizadas as principais plataformas onde os adeptos acompanham o Sporting Clube de Portugal, no Youtube, Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok. Com base nos dados recolhidos, foi possível retirar algumas informações pertinentes sobre o posicionamento social do clube leonino, os seus pontos mais fortes, os sectores a melhorar e a sua posição em relação aos rivais.

Iniciando a análise com a plataforma Youtube, a primeira rede social criada pelo clube em 2006, encontramos um canal com 4.744 vídeos publicados e uma *fanbase* composta por cerca de 394 mil subscritores. Registando um total de 130.839.941 visualizações em todo o seu conteúdo, esta rede apresenta um crescimento consistente, contando com um aumento em cerca de 47 mil subscritores e 70.,919 visualizações registadas no último ano. (Figura 56)

Figura 56

Nº total de subscritores no canal de Youtube do Sporting Clube de Portugal.



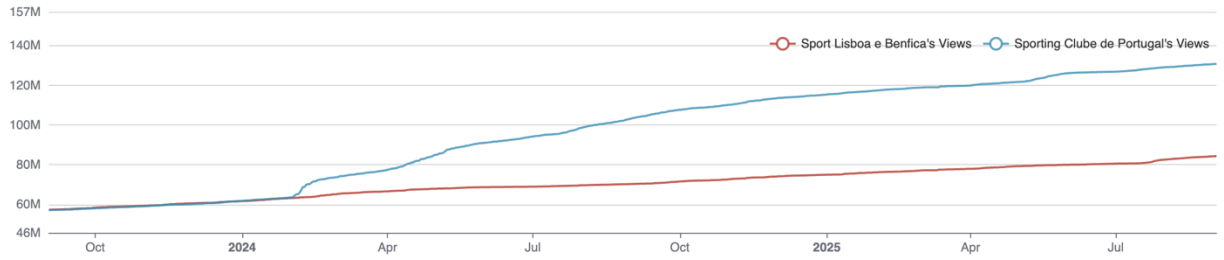
Nota. (Social Blade, 2025)

O YouTube é uma das principais plataformas utilizadas pelo Sporting Clube de Portugal, sendo a recetora entendida para todo o conteúdo em vídeo, de médio e longo formato, produzido pelo clube. A forte dinâmica com a plataforma e o conteúdo concebido para a mesma, é visível através do número de subscritores e visualizações, dados esses que ganham ainda mais destaque quando comparados com as restantes equipas que pretendem comunicar ao mesmo nível. Ao observar os dados recolhidos pelos rivais diretos, conseguimos detetar um domínio leonino, tanto em subscritores como em visualizações, onde o SL Benfica consta com 391 mil seguidores, mas

apenas 84.337.791 visualizações, seguido do FC Porto com apenas 232 mil subscritores e 74.364.823 visualizações (Figura 57 e 58). (Anexo I)

Figura 57

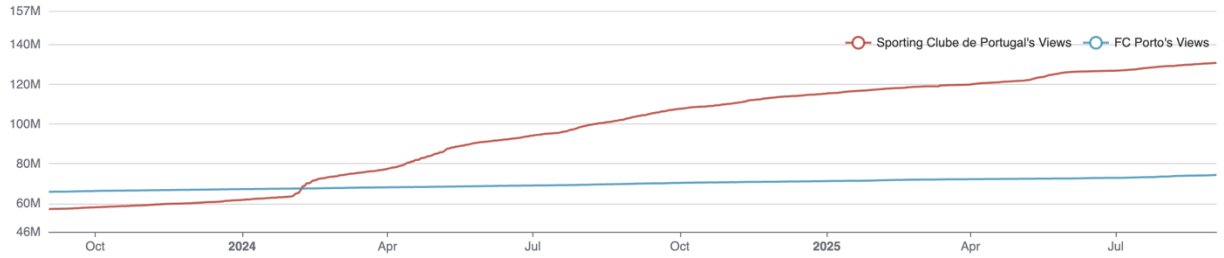
Comparação do Nº total de visualizações no Youtube entre o SL Benfica e o Sporting CP.



Nota. (Social Blade, 2025)

Figura 58

Comparação do Nº total de visualizações no Youtube entre o Sporting CP e o FC Porto.



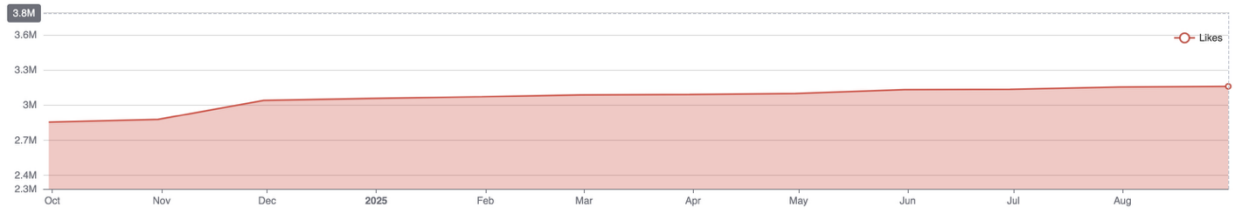
Nota. (Social Blade, 2025)

Os conteúdos dinamizados para a plataforma são uma das principais impulsionadoras destes números, comprovado através da consulta dos vídeos mais visualizados da conta leonina, onde 82% dos cinquenta vídeos mais populares são correspondentes aos diversos tipos de conteúdos dinamizados, desta forma, validando a aposta feita por parte do clube neste tipo de conteúdo e no seu objetivo principal.

Em seguida, a presença leonina na próxima rede social apresenta um padrão consistente e sem grandes alterações, a página de Facebook dos leões, mantém um crescimento consistente durante o último ano, atingindo o número atual de 3.160.108 de *likes* na plataforma (Figura 59). Apesar do crescimento de 305.038 *likes* ao longo do último ano, quando comparado com os rivais, o Sporting apresenta-se em desvantagem, sendo ultrapassado pelo SL Benfica em 643.109 *likes* e o FC Porto em 1.338.906 *likes*. (Anexo II)

Figura 59

Nº total de likes na página de Facebook do Sporting Clube de Portugal.

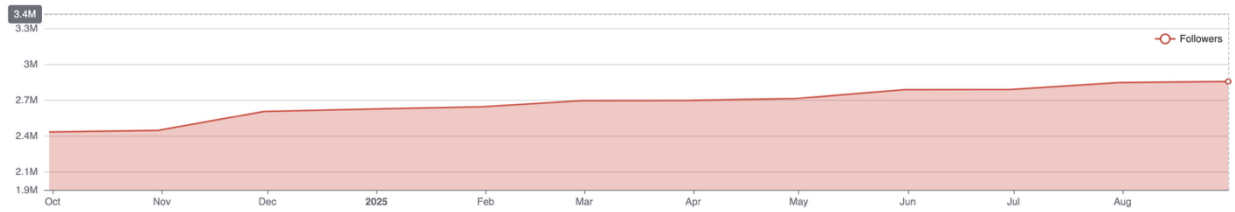


Nota. (Social Blade, 2025)

Seguindo cronologicamente, deparamo-nos com a plataforma social Instagram, onde o clube leonino aposta na sua comunicação mais abrangente, partilhando conteúdo persuasivo, informativo, de validação, instrutivo e também lúdico. O perfil apresenta-se com cerca de 2.859.148 seguidores, demostra um crescimento ligeiramente mais acentuado comparativamente à sua *performance* no Facebook, registando um incremento de aproximadamente 411.236 seguidores no espaço de um ano (Figura 60). (Anexo III)

Figura 60

Nº total de seguidores na página de Instagram do Sporting Clube de Portugal.

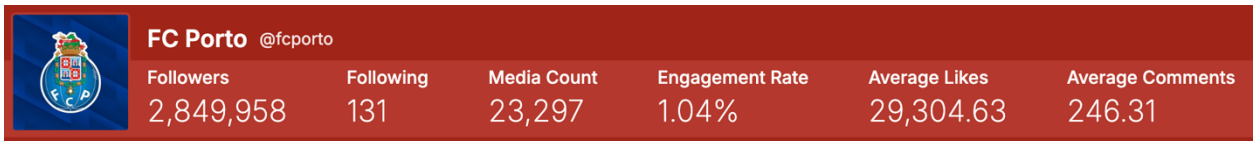


Nota. (Social Blade, 2025)

Quando comparado com os seus rivais, o Sporting apresenta mais seguidores que o FC Porto, registando um ligeiro de aumento de 9.190 seguidores, mas menos que o SL Benfica, registando mais 557.536 seguidores. Estes números, tornam-se mais reveladores quando analisamos os restantes dados e a percentagem de *engagement* de cada clube (Figura 61, 62 e 63).

Figura 61

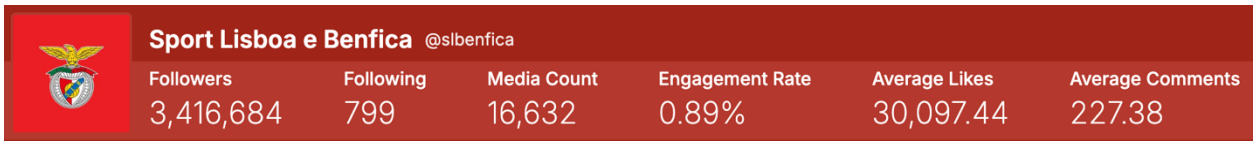
Dados da conta de Instagram do Futebol Clube do Porto.



Nota. (Social Blade, 2025)

Figura 62

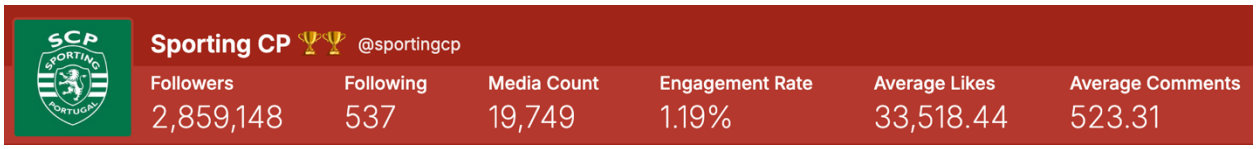
Dados da conta de Instagram do Sport Lisboa e Benfica.



Nota. (Social Blade, 2025)

Figura 63

Dados da conta de Instagram do Sporting Clube de Portugal.



Nota. (Social Blade, 2025)

Mesmo não liderando o número de seguidores nem o número de publicações, o Sporting Clube de Portugal lidera num dado ainda mais pertinente, o *engagement*, apresentando a maior média de *likes* e comentários por *post*, destacando-se como o clube com mais percentagem de interações, com 1,19%, ultrapassando o FC Porto por 0,15% e o Benfica por 0,30%. Estes dados, por sua vez, comprovam que os números de seguidores não se encontram intrinsecamente ligados aos valores de *engagement*, demonstrando que, se não existir acompanhamento por parte do conteúdo publicado, que potencie a interação com os adeptos, os seguidores não transmitem grande impacto, resultando num afastamento entre ambos os intervenientes.

Em quarto, encontramos o X, anteriormente conhecido e popularizado como Twitter, no qual a página leonina conta com 1.013.173 seguidores. A última atualização da conta leonina através do *social blade* apresentava bons resultados, dado que desde novembro de 2024 até setembro de 2025, a conta apresenta um crescimento de 21.872 novos seguidores (Anexo IV). Quando comparado aos rivais, o Sporting apresenta-se em desvantagem com menos 636.614 seguidores que o FC Porto e 954.067 seguidores que o SL Benfica, porém, o mesmo padrão repete-se quando a conta leonina,

mesmo em desvantagem numérica, lidera as interações na plataforma. (Reis, 2024; Deportes & Finanzas®, 2025)

Por último, deparamo-nos com o Tik Tok, a plataforma mais recente, mas também a mais irreverente e experimental, onde o Sporting se destaca com cerca de 4.1 milhões de seguidores na plataforma, registando um aumento de 1.1 milhões de seguidores no último ano. Relativamente a *engagement*, a conta oficial leonina conta com 80.4 milhões de *likes* no conteúdo produzido, um aumento de 28.9 milhões de *likes* em apenas 885 vídeos publicados desde novembro de 2024. (Anexo V) No Tik Tok é onde encontramos o domínio isolado verde e branco, onde os leões lideram tanto em número de seguidores como também em *engagement*, afastando-se dos rivais SL Benfica com apenas 2.8 milhões de seguidores e 45.5 milhões de gostos e o FC Porto com cerca de 2.5 milhões de seguidores e 50.4 milhões de gostos.

Em suma, posteriormente à análise dos dados obtidos através do *social blade* e das redes sociais onde o Sporting Clube de Portugal e seus rivais se inserem no mundo digital, é possível retirar algumas conclusões. O clube leonino lidera nas plataformas Youtube e Tik Tok, receptoras dos conteúdos de vídeo de curta, média e longa duração, concebidos para humanizar os atletas e aproximá-los dos adeptos, assim como o próprio clube. A liderança na plataforma Tik Tok representa a mais promitente conta do Sporting, tanto em termos de seguidores como de distância dos seus rivais diretos. Apesar de não liderar em termos numéricos no Instagram e Twitter/X, em ambas as plataformas as contas leoninas dominam em termos de interação e *engagement*, demonstrando que apresentar um grande público não significa necessariamente o domínio sobre o seu consumidor.

6.2. Validação dos Resultados Face aos Dados Recolhidos

Previamente à realização da pesquisa e análise qualificativa, os inquéritos promoveram uma realidade com base na visão dos adeptos e nas suas experiências pessoais. Pertencendo ao público consumidor, os dados reunidos retratavam uma forte ligação e valorização dos adeptos ao conteúdo desenvolvido pelo clube, porém, seria necessário confirmar se os testemunhos reunidos coincidem com os dados obtidos, por intermédio das plataformas sociais do clube e os seus resultados.

Após a análise exclusiva dos dados recolhidos, foi possível verificar alguns factos e estabelecer conexões entre as próprias plataformas, como os maiores ganhos de seguidores no Instagram acontecerem tendencialmente no dia seguinte a um jogo da equipa principal masculina. Estas informações permitem a criação de uma imagem mais completa das potencialidades da comunicação visual leonina, assim como as suas fraquezas e necessidades. Simultaneamente, observações dos conteúdos mais visualizados nas plataformas revelam que as peças de comunicação com a finalidade de entretenimento e *storytelling* dominam o segmento em comparação aos conteúdos desenvolvidos previamente, em que o conteúdo informativo, como resumos de jogos e anúncios de novas contratações, liderava os canais leoninos, salientando a procura e resposta positiva do público às temáticas visuais desenvolvidas.

Ao comparar estes dados com a informação recolhida junto dos adeptos, conseguimos identificar outros padrões e concluir novas considerações, conferindo determinados dados estatísticos aos comportamentos e preferências enunciadas pelos inquiridos. Depende-se que os conteúdos digitais representam uma grande parte da comunicação visual implementada, observação corroborada pelo número de visualizações e interações com as peças e pelo domínio em determinadas plataformas, como é o caso do YouTube e TikTok, para onde os conteúdos produzidos são idealizados, resultando na liderança do segmento. Em consequência, outras plataformas cuja finalidade é a partilha e promoção dos conteúdos primários beneficiam da aproximação resultante das peças concebidas, demonstrando consistência nos altos níveis de interação e *engagement*. Considerando que a rede social selecionada não é o veículo preferencial para a elaboração e partilha das peças visuais desenvolvidas, os valores estatísticos obtidos apresentam um público ativo, vocal e cativado, catapultando esse tipo a conteúdo para o seu próprio patamar de entretenimento. Ao produzir peças que não se restringem apenas ao seu propósito de carácter promocional, seja para um determinado jogo, atleta ou produto, abrangemos não só o potencial alcance e,

consequentemente, um maior público, mas também disseminamos a marca e a entidade visual concebida de uma forma mais orgânica e genuína. A partir dos dados recolhidos nos questionários, conseguimos depreender que o público ânsia pelas narrativas visuais desenvolvidas, demostrando interesse pelo clube enquanto entidade, e não apenas em dias de jogo, vitórias ou celebrações, criando e fomentando oportunidades de partilha e manifestação aos seus adeptos. A componente de viralidade, possível de obter mediante a interação e aderência primária dos sócios, adeptos e apoiantes leoninos, permite, por sua vez, a dispersão do conteúdo de forma orgânica para novos potenciais consumidores desportivos, expandindo ainda mais o alcance da mensagem concebida pelo clube e a exposição da entidade desportiva a novos espetadores. Ao consultar os cinquenta vídeos mais vistos do canal de YouTube do Sporting Clube de Portugal, conseguimos depreender que 82% são peças publicadas que pertencem ao conceito de peças lúdicas e entretenimento criadas para potenciar a humanização dos atletas enquanto personagens atingíveis e empáticas e a aproximação do público ao seu clube, revelando-se uma receita de sucesso quando corretamente concebida. Este tipo de comunicação visual, para além de fomentar elevados níveis de *engagement* e permitir a aproximação com os adeptos, humanização dos jogadores e transparência na comunicação do clube, também permite a criação de uma fonte paralela de receitas. Com a possibilidade de monetização dos conteúdos leoninos publicados no YouTube e Tik Tok, existe a possibilidade dos próprios canais de comunicação digital desenvolverem uma operacionalização rentável ou até mesmo autossustentável, apresentando estimativas com base nas publicações e visualizações obtidas de rendimento entre 340€ e 5.000€ mensais no YouTube e 5.500€ por vídeo no Tik Tok.

Quando inquiridos sobre a estética visual adotada pelo clube leonino, as respostas obtidas destacaram positivamente os conceitos e entidade gráfica aplicada em toda a presença digital do Sporting. Estes dados são corroborar através dos elevados registos de *engagement*, que lideram as redes sociais mais focadas na partilha, promoção e discussão de temáticas desportivas, como o Twitter/X e Instagram. O desenvolvimento de peças de *merchandising* e vestuário visualmente apelativas e de qualidade permite a promoção do clube, por meio dos seus adeptos, em contextos externos ao envolvimento desportivo. A sua promoção, para além de campanhas dinamizadas nas redes sociais do clube, beneficia da exposição obtida através do uso das peças por parte de atletas e intervenientes inseridos em conteúdos lúdicos, potencializando o alcance dos produtos a todos os espetadores que interajam, visualizem e partilhem a dinâmica visual.

Em suma, é possível delinear padrões comportamentais e comprovar informações reunidas mediante dos dados qualificativos reunidos através da presença social do clube leonino. A procura e necessidade por narrativas atrativas e criação de empatia, gerou uma abertura no ciclo de comunicação desportivo que as peças e métodos tradicionais não se encontravam concebidas para preencher. A importância da perceção visual e a forma como comunicamos, apresenta um impacto mais acentuado que previamente considerado, podendo conferir a sua necessidade com os resultados acentuados, como previamente verificado e consistente crescimento em todas as plataformas. Contudo, o verdadeiro impacto da comunicação visual é trazido através do poder da elaboração de narrativas, versado em transmitir todo o tipo mensagens, sentimentos, vivências e a capacidade de criar ligações sem a necessidade de um contacto direto, permitindo a aproximação todos os segmentos de consumidor desportivo ao clube. Principalmente os conteúdos visuais elaborados, proporcionam o nivelar das disparidades de proximidade entre um adepto e o seu clube. Deste modo, o público mais assíduo, capaz de presenciar diretamente as dinâmicas, interações e momentos de ligação emocional, consegue partilhar a experiência de ser sportinguista com adeptos que não reúnem as mesmas condições e vivências, sejam estes restringidos pela distância, possibilidades, disponibilidade ou tantas outras advertências que podem potenciar uma rotura na relação entre o adepto e o seu clube.

Capítulo 7 – Conclusão

O último capítulo desta investigação destina-se à reflexão de todo o processo de aprendizagem e à consideração da informação obtida ao longo do percurso didático decorrido. Com base na questão de investigação definida no primeiro capítulo, foram adotadas metodologias de trabalho e métodos de pesquisa de forma a conseguir alcançar uma resposta que pudesse, ou não, confirmar a tese defendida. Tratando-se de uma temática pouco aprofundada pela perspetiva do design e da comunicação visual, sentiu-se a necessidade de uma abordagem um pouco mais detalhada durante o capítulo de descoberta e investigação, assim como na exposição do caso de estudo, de forma a conseguir fornecer todos os dados necessários para proporcionar a melhor compreensão da peça de estudo a qualquer leitor, sejam estes profissionais nas áreas abordadas, adeptos de clubes desportivos ou apenas curiosos sobre as temáticas.

Ao longo da investigação, surgiram determinadas peripécias e desafios, que impuseram um determinado ritmo ao trabalho desenvolvido, através do constante lançamento de novas peças, conteúdos para estudo e as sucessivas mudanças no *Zeitgeist*[54] corrente. Fatores disruptivos, como o decorrer da época desportiva em paralelo à investigação, inadvertidamente impactaram o estudo, tanto pela perspetiva e opinião dos entrevistados como das peças produzidas, permitindo também o acompanhamento dos conteúdos e interações em tempo real.

Por fim, após cerca de um ano de investigação imersiva, tanto presencialmente como digitalmente, é possível depreender as necessidades do clube, enquanto instituição desportiva, como as dos seus adeptos. Com o alcance de um bicampeonato e de uma dobradinha, permanece por responder à questão imposta no início deste percurso, à qual, neste momento, é possível produzir uma conclusão, fundamentada por toda a informação, estudo e investigação realizada ao longo desta dissertação, compreendendo a importância do Design e do Designer enquanto peças impulsionadoras para a relação entre o clube e seus adeptos, no panorama futebolístico nacional.

[54] TL. Espírito do tempo; Termo alemão que pretende definir o conjunto de ideias, pensamentos, opiniões sociais, crenças, valores culturais e outros fatores, que caracterizam um específico momento no tempo ou determinado período histórico.

7.1. Considerações Finais

Atendendo à conclusão da presente investigação, é possível afirmar a sua finalização conforme os objetivos delineados, dando origem ao material de suporte necessário para aferir uma resposta à questão imposta no início do estudo.

Durante o processo de investigação foi possível verificar o uso de ferramentas de design presentes no universo desportivo, nomeadamente no futebol, desde a sua génese. Como compreendido, a comunicação visual detém a capacidade de promover diversas narrativas, comunicando mensagens, emoções e experiências, com base no objetivo pretendido. O papel do designer, enquanto promotor destas narrativas, consiste na criação de peças visuais, atendendo às necessidades do emissor, à mensagem principal, o recetor e as condições e meios de disseminação.

Aplicado ao contexto desportivo, a comunicação restringia-se à transmissão de mensagens informativas, privilegiando os eventos desportivos e a partilha de dados complementares. Com a evolução dos meios de comunicação, a aplicação de determinadas competências visuais tornaram-se essenciais para a exposição e ligação com o consumidor desportivo. Com o desenvolvimento da comunicação digital, as entidades desportivas perceberam os benefícios de potenciar as redes sociais como uma ferramenta de promoção e ligação ao seu público. Mediante a correta aplicação de ferramentas visuais, o emissor detém a capacidade de construir e fomentar ligações emocionais com os seus adeptos, sem a necessidade de recurso à experiência física. Dessa forma, o design e a comunicação visual conseguem promover uma relação de constante validação e contacto, algo que anteriormente era apenas exequível através da imprensa física e experiências presenciais.

Deste modo, e atendendo à questão de investigação, é possível afirmar a importância do design na criação e promoção de estratégias de comunicação com ênfase na relação entre as instituições desportivas e os seus adeptos. Ao longo do desenvolvimento da dissertação foi possível observar, analisar e recolher informação essenciais que permitiram verificar o impacto do design e comunicação visual no contexto em estudo. Foi possível verificar a correta aplicação de uma estratégia de comunicação e entidade visual, assim como a sua validação através dos resultados obtidos durante a recolha e interpretação dos dados. Sendo essencial aos clubes desportivos a autonomia de comunicarem e promoverem a sua entidade fora de campo, principalmente num meio onde é o consumidor ditar o vencedor e o vencido.

7.2. Recomendações para futuras investigações

Inicialmente, a escolha de temática estudada foi alvo de algumas dúvidas e incertezas, tanto pela sua combinação invulgar de estudo, como pela ausência de material de suporte para fundamentar a pesquisa proposta. A insuficiência de publicações sobre a temática, apresentou os seus desafios e contratempos, que me incitaram ao encontro de soluções e alternativas em diversos campos do conhecimento. O estudo de design é algo extensamente documentado, mediante de diversas teorias, métodos, técnicas e abordagens porém, design desportivo apresenta uma maneira única de comunicar e de transmitir a mensagem pretendida. Por sua vez, design desportivo é um conceito recém estabelecido, cujo estudo não apresenta grande representação académica e literária. Enquanto área de conhecimento é a junção de duas disciplinas que superficialmente tendem a apresentar-se como imiscíveis porém, encontram-se intrinsecamente ligadas, sendo o seu estudo pertinente e essencial para compreender a evolução e o futuro da comunicação visual desportiva.

Ao abordar uma temática de estudo limitada a nível académico, existe a necessidade de continuar a investigação de modo a melhor compreender esta vertente inexplorada. Por sua vez, seria pertinente avaliar a aplicação de estratégias visuais, desenvolvidas e implementadas por clubes desportivos em contexto futebolístico, em diferentes desportos e modalidades, inseridas ou não, no mesmo universo de comunicação. Também seria pertinente um estudo mais aprofundado sobre a utilização direta de ferramentas visuais no mundo desportivo, como a história e evolução do equipamento de futebol ou das primeiras aplicações de ferramentas de design em contexto desportivo. Para além do desenvolvimento e elaboração desta investigação, o presente trabalho académico permitiu colocar design e desporto no mesmo patamar, enaltecendo a ausência de aprofundamento nesta área de estudo e introduzindo a temática a novos investigadores, simultaneamente desafiando futuros projetos e investigações.

Em determinado momento da história, uma temática que atualmente podemos considerar saturada já se tratou de um estudo pioneiro, sendo o nosso dever enquanto designers e investigadores continua procura do ‘porquê’ e o ‘como’ de tudo o que nos rodeia, até mesmo daquilo que podemos considerar como banal. Agora, ao terminar esta investigação, deixo manifestada a minha apreciação pela temática e a expectativa de que novas mentes inconvencionais e inovadoras continuem o aprofundamento e aprendizagem desta área de estudo, que apesar de tão presente no nosso meio envolvente, permanece um mistério académico, tão pouco aprofundado.

Referências Bibliográficas

Capítulo 1 — Introdução

Munari, B. (2023). Design e Comunicação Visual. Edições 70.

Erlhoff, M., Marshall, T. (2008). Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Birkhäuser Verlag.

Porto Editora – no Dicionário infopédia da língua portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2025-04-08 14:29:49]. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/consumidor

Wheeler, A. (2017) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. In John Wiley & Sons inc.

Wilson, S. (2018, Maio 4) The Why of Sports Design — Design principles in Sports Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Capítulo 2 — Descoberta e Investigação

Bauer, P. (2025, Janeiro 17). Gestalt psychology. Encyclopedia Britannica. Acedida a 20 Janeiro, 2024, a partir de https://www.britannica.com/science/Gestalt-psychology

Behrens, R. R. (1998). Art, Design and Gestalt Theory. JSTOR. Acedida a 26 Abril, 2025, a partir de https://doi.org/10.2307/1576669

Blakemore, E. (2024, Outubro 8). "Futebol: Quem inventou o desporto mais popular do mundo?". National Geographic Portugal. Acedida a 11 Dezembro, 2024, a partir de https://www.nationalgeographic.pt/historia/futebol-inglaterra-popularizou-o-mas-quem-tera-inventado_3906

Brandão, L. (2019, Agosto 1). A psicologia e as percepções da "gestalt". Comunidade Cultura e Arte. Acedida a 27 Janeiro, 2025, a partir de https://comunidadeculturaearte.com/a-psicologia-e-as-percepcoes-da-gestalt/

Britannica. (2017, Agosto 3). Football. Encyclopedia Britannica. Acedida a 27 Dezembro, 2024, a partir de https://www.britannica.com/sports/European-Championship

Coelho, J. N. (2018, Setembro 28). O capricho da noiva que pode ter levado à extinção do primeiro FC Porto. TSF. Acedida a 11 Fevereiro, 2025, a partir de https://www.tsf.pt/desporto/amp/125-aniversario-do-fc-porto-uma-fundacao-em-duplicado-9919698.html

Costa, R. (2024, Outubro 25). Os problemas do futebol moderno. Diário de Notícias. Acedida a 29 Dezembro, 2024, a partir de https://www.dnoticias.pt/2024/10/24/424605-os-problemas-do-futebol-moderno/

Cultura Madeira. (2020) 164.º Aniversário do nascimento de Harry Hinton. Cultura Madeira. Acedida a 10 Fevereiro, 2025, a partir de https://cultura.madeira.gov.pt/olhares-sobre-o-passado/1648-164-%C2%BA-anivers%C3%A1rio-do-nascimento-de-harry-hinton.html

Delaney, M. (2023, Fevereiro 10). Man City scandal is not about fair play – it's about fraud. The Independent. Acedida a 20 Março, 2025, a partir de https://www.independent.co.uk/sport/football/man-city-ffp-fraud-news-premier-league-b2279693.html

Dempsey, S. (2023, Fevereiro 3). By the numbers - Most Watched Sporting Events of All Time. Stadium Talk. Acedida a 27 Fevereiro, 2023, a partir de https://www.stadiumtalk.com/s/most-popular-sporting-events-world-8fc518d95d104c16

Ellwanger, C. (2013). Design de Interação, Design Experiencial e Design Thinking: A tríade que permeia o escopo de desenvolvimento de sistemas computacionais interativos. Jaime Sánchez Editor

Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Birkhäuser Verlag. Frascara, J. (2004). Communication Design, Principles, Methods and Practice. Allworth Press.

Federação Portuguesa de Futebol. (2022, Abril 19). História Do Futebol em Portugal | Portugal Store | FPF. Portugal Store. Acedida a 3 Fevereiro, 2025, a partir de https://portugalstore.fpf.pt/pt/editorial/historia-do-futebol-em-portugal-portugal-store-fpf

FIFA (2007, Outubro 11). Historia del Juego. FIFA. Acedida a 10 Dezembro, 2024, a partir de https://web.archive.org/web/20120712091303/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html

FIFA. (2023, Abril 25). "Relembre os campeões da Copa do Mundo da FIFA™ de 1930 a 78". FIFA. Acedida a 5 Dezembro, 2024, a partir de https://www.fifa.com/pt/tournaments/mens/worldcup/articles/veja-todos-campeoes-copa-do-mundo-de-1930-1978-uruguai-italia-brasil-alemanha-argentina

FIFA. (2024, Março 28). History of Football - The Global Growth. FIFA. Acedida a 15 Março, 2025, a partir de https://web.archive.org/web/20130328222150/http://www.fifa.com/classicfootball/history/the-game/global-growth.html

Guttmann, A. (2024, Novembro 18). Football. Encyclopedia Britannica. Acedida a 3 Dezembro, 2024, a partir de https://www.britannica.com/sports/football-the-games

Halvorson, K., Rach, M. (2012, Fevereiro 11). Content Strategy for the Web, 2nd Edition. New Riders Publishing.

Inglis, T. (2023). The Graphic Design Bible — The definitive guide to contemporary & historical graphic design. Octopus Publishing Group.

Invaluable. (2025, Abril 24). Lot 93: GUILLERMO LABORDE (1886-1940). 1ER CAMPEONATO MUNDIAL DE FOOTBALL URUGUAY. 1930. 32½x16½ inches, 82½x42 cm. Invaluable. Acedida a 5 Maio, 2025, a partir de https://www.invaluable.com/auction-lot/guillermo-laborde-1886-1940-1er-campeonato-mundia-93-c-3f84f00988

Jogadores, S. (2024, Maio 6). SAIBA O QUE É O "FAIR PLAY" FINANCEIRO. Sindicato dos Jogadores. Acedida a 29 Dezembro, 2024, a partir de https://sjogadores.pt/index.php?pt=gabinetejuridico&op=OP_SHOW_DETAIL&id=5531

Kidwell, J. (2017, Outubro 3). 226 countries can't be wrong. Bleacher Report. Acedida a 17 Fevereiro, 2023, a partir de https://bleacherreport.com/articles/82112-226-countries-cant-be-wrong

Lupton, E. (2017). Design is Storytelling. Cooper Hewitt.

Lupton, E. & Phillips, J.C. (2015). Graphic Design The New Basics (2ºed.). Princeton Architectural Press.

Martins, P. (2004, Setembro 15). Portugal - Competitions before World War I. The Introduction Page of the RSSSF -- The Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation. Acedida a 10 Fevereiro, 2025, a partir de https://www.rsssf.org/tablesp/portold.html#carlos

Meggs, P. & Purvis, A. (2007). A history of graphic design. Página 174-184. John Wiley & Sons International Rights, Inc.

Munari, B. (2008). Design as Art. Penguin Random House UK.

Mwenda, J. (2024, Março 28). Which are 10 of the best fan-owned football clubs in the world?. Sports Brief. Acedida a 29 Dezembro, 2024, a partir de https://sportsbrief.com/football/61752-which-fan-owned-football-clubs-world/

Oliveira, A. (2018, Setembro 27). Paradigmas do futebol moderno. Record. Acedida a 28 Dezembro, 2024, a partir de https://www.record.pt/opiniao/cronistas/antonio-oliveira/detalhe/paradigmas-do-futebol-moderno

Record. (2025, Janeiro 8). Neymar: A maior transferência da história do futebol em perguntas e respostas. Record. Acedida a 20 Março, 2025, a partir de https://www.record.pt/internacional/detalhe/neymar-a-maior-transferencia-da-historia-do-futebol-em-perguntas-e-respostas

Robertson, T. (2023, Abril 12). bye bay Bayern Munich fans call on Glazers to leave Man Utd as they hold up banner at Man City clash. The Sun. Acedida a 29 Maio, 2025, a partir de https://www.thesun.co.uk/sport/22013121/bayern-munich-banner-glazers-shiekh-mansour/

Sol, J. (2018, Outubro 25). A data da fundação dos clubes é mais um pretexto para as polémicas. Jornal Sol. Acedida a 11 Fevereiro, 2025, a partir de https://sol.sapo.pt/artigo/631690/a-data-da-fundacao-dos-clubes-e-mais-um-pretexto-para-as-polemicas

Sousa, H. D. (2013, Maio 11). “FC Porto foi fundado em 1906 (e não 1893) e não há indícios de Cosme Damião ter sido fundador do Sport Lisboa.”. Público. Acedida a 11 Fevereiro, 2025, a partir de https://www.publico.pt/2013/05/11/desporto/noticia/fc-porto-foi-fundado-em-1906-e-nao-1893-e-nao-ha-indicios-de-cosme-damiao-ter-sido-fundador-do-sport-lisboa-1594003

Supporters Direct Europe. (2012). THE HEART OF THE GAME: why supporters are vital to improving governance in football. Supporters Direct Europe. Acedida a 28 Fevereiro, 2025, a partir de https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/09/2601009_DOWNLOAD.pdf

Supporting. (2016, Julho 30). Pró Inferno Futebol Moderno. A Onda Verde. Supporting.

The Football Association. (2001). THE HISTORY OF THE FA. The FA. Acedida a 5 Dezembro, 2024, a partir de https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history

Unwin, W. (2025, Março 22). Alienated fans fear money-driven ticket exploitation is pricing out regulars. The Guardian. Acedida a 1 Junho, 2025, a partir de https://www.theguardian.com/football/2025/mar/22/alienated-fans-fear-money-driven-ticket-exploitation-is-pricing-out-regulars

Weil, E., Rollin, J., Giulianotti, R.C., Alegi, P.C. & Joy, B. (2024, Dezembro 5). Football. Encyclopedia Britannica. Acedida a 5 Dezembro, 2024, a partir de https://www.britannica.com/sports/football-soccer

Weil, E., Rollin, J., Giulianotti, R.C., Alegi, P.C. & Joy, B. (2025, Maio 21). Football. Encyclopedia Britannica. Acedida a 22 Maio, 2025, a partir de https://www.britannica.com/sports/football-soccer/Professionalism

Wilson, J. (2023, Julho 1). Football clubs were born to represent communities and fans, not owners. Guardian. Acedida a 29 Dezembro, 2024, a partir de https://www.theguardian.com/football/blog/2023/jul/01/football-clubs-communities-fans-owners

Wilson, S. (2018, Maio 4). The Why of Sports Design - Design Principles in Sports Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Wilson, J. (2023, Julho 1). Football clubs were born to represent communities and fans, not owners. Guardian. Acedida a 29 Dezembro, 2024, a partir de https://www.theguardian.com/football/blog/2023/jul/01/football-clubs-communities-fans-owners

Zero Zero. (2003). Club Lisbonense. Zero Zero. Acedida a 10 Fevereiro, 2025, a partir de https://www.zerozero.pt/equipa.php?id=61285

Capítulo 3 — Perfil do Adepto

Annual_Detective_585. (2022). Choosing a football team. r/PremierLeague, Reddit. [Publicação em fórum online]. Acedida a Março 16, 2025, a partir de https://www.reddit.com/r/PremierLeague/comments/tstolo/choosing_a_football_team/

Atkin, D. (2008 Fevereiro). The Culting of Brands: When Costumers Become True Believers (1ºed.). Tinta da China.

Balkam, J. R. (2019, Dezembro 9). 3-Win Sponsorship: The Next Generation of Sports and Entertainment Marketing. New Degree Press.

Bernardo, A. (2020, Junho 16). Porquê "Eu Sou"?. Sporting Clube de Portugal. Acedida a Fevereiro 24, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/opiniao/2020-06-16/porque-eu-sou

European Club Association. (2020, Agosto). Fan of the future: Defining Modern Football Fandom. European Club Association.

FCPorto. (2024, Fevereiro 8) FC Porto entrega Rosetas de Ouro a 5 de março. Futebol Clube do Porto. Acedida a 27 Março, 2025, a partir de https://www.fcporto.pt/pt/noticias/20240208-pt-fc-porto-entrega-rosetas-de-ouro-a-5-de-marco

García-Lopez, J. (2023, Dezembro 22) FOOTBALL AND ACTIVISM ON SOCIAL MEDIA The Role of Fans in Identity and Social Values Construction. University of Murcia. Página 292.293, Murcia, Spain

Gastmans, J. (2023, Abril 12). Fan of the future: Understanding the 6 Types of Football Fans. Fan Arena. Acedida a 26 Fevereiro, 2025, a partir de https://fanarena.com/fan-of-the-future-understanding-the-6-types-of-football-fans/

Geitheim, E. (2025, Março 5). Lakers Owner Candidly Shares Biggest Reason for Luka Doncic Trade With Mavericks. Sports Illustrated. Acedida a Março 3, 2025, a partir de

https://www.si.com/nba/lakers-jeanie-buss-biggest-reason-luka-doncic-trade-mavericks-nuggets

Giulianotti, R. (2002, Fevereiro). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. Journal of Sport and Social Issues. Acedida a Abril 10, 2025, a partir de https://www.researchgate.net/publication/30051434_Supporters_Followers_Fans_and_Flaneurs_A_Taxonomy_of_Spectator_Identities_in_Football

Green, D. (2025, Fevereiro 16). Draymond confidently declares Warriors will win 2025 NBA Finals. NBCSports. Acedida a Março 3, 2025, a partir de https://www.nbcsportsbayarea.com/nba/golden-state-warriors/draymond-green-jimmy-butler-finals-championship/1828802/

Infopédia. (2023). Infopédia. Dicionários Porto Editora. Acedida a Dezembro 26, 2024, a partir de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/adepto

Infopédia (2023). Infopédia. Dicionários Porto Editora. Acedida a Dezembro 26, 2024, a partir de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/apoiante

Infopédia. (2023). Infopédia. Dicionários Porto Editora. Acedida a Dezembro 26, 2024, a partir de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/s%C3%B3cio

Infopédia (2023) Infopédia. Dicionários Porto Editora. Acedida a Dezembro 26, 2024, a partir de https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/espectador

joaofcf. [joaofcf12]. (2024). Quando se fala em apoiar o clube da tua terra… . r/PrimeiraLiga, Reddit. [Publicação em fórum online]. Acedida a Março 15, 2025, a partir de https://www.reddit.com/r/PrimeiraLiga/comments/1ccpr8u/quando_se_fala_em_apoiar_o_clube_da_tua_terra/

Kuper, S. (2022, 2 Julho) The conspiracy against women's football. The Spectator. Acedida a Maio 30, 2025, a partir de https://www.spectator.co.uk/article/the-conspiracy-against-women-s-football/

Loja Verde. (2025, Maio 13). Jubas. Loja Verde. Acedida a 6 Março, 2025, a partir de https://lojaverde.sporting.pt/pt/pesquisa?q=jubas

Machado, C. (2007, Março 7). Sporting quer «mulheres com garra». Mais Futebol. Acedida a 5 Março, 2025, a partir de https://maisfutebol.iol.pt/sporting-quer-mulheres-com-garra

Mais Futebol. (2024, Dezembro 23). Sporting: Morita presente em iniciativa dedicada aos idosos. Mais Futebol. Acedida a 26 Março, 2025, a partir de https://maisfutebol.iol.pt/sporting/fundacao-sporting/sporting-morita-presente-em-iniciativa-dedicada-aos-idosos

NFL. (2025). NFL Team Picker. NFL. Acedida a Janeiro 30, 2025, a partir de https://nflteampicker.nfl.com/

Porto Editora – no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2025-04-10 15:18:37]. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sócio

Porto Editora – no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2025-04-10 15:18:22]. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/adepto

Porto Editora – no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2025-04-10 15:17:59]. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/apoiante

Porto Editora – no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2025-04-10 15:16:52]. Disponível em https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/espectador

Samra, B. & Wos, A. (2014, Dezembro 14) Consumer in Sports: Fan typology analysis. Página 267-272, Journal of Intercultural Management.

Samra, B. & Wos, A. (2014, Dezembro 14) Consumer in Sports: Fan typology analysis. Página 267-272, Journal of Intercultural Management.

SLBenfica. (2025, Fevereiro 22) Cerimónia de entrega dos Anéis de Platina e Emblemas de Dedicação. Sport Lisboa e Benfica. Acedida a 27 Março, 2025, a partir de https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2025/02/22/clube-benfica-direto-entrega-de-aneis-de-platina-e-emblemas-de-dedicacao-2025?srsltid=AfmBOooqIdSct8UsbribgKQlTdBfk2cVTjLtHPETs7vWC0f-iWqbdj4E

Sousa, A. (2020, Fevereiro 28). Apoiar o clube da terra: uma questão de orgulho. Bola na Rede. Acedida a Fevereiro 4, 2025, a partir de https://bolanarede.pt/nacional/clubes-portugueses/apoiar-o-clube-da-terra-uma-questao-de-orgulho/

SportingCP. (2012, Março 8). OFERTA PARA O DIA DA MULHER. Sporting Clube de Portugal. Acedida a Março 5, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/en/node/10572

Sporting. (2019, Maio 3). BILHETES À VENDA PARA O SPORTING CP VS CD TONDELA. Sporting Clube de Portugal. Acedida a Março 5, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/tags/mulheres-com-garra

SportingCP. (2020, Janeiro 16). Zona gaming no estádio José Alvalade. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 6 Março, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/tags/sector-familia

SportingCP. (2020, Fevereiro 28). Sporting Lion Bootcamps. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 1 Abril, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/clube/universo-scp/academia-de-talentos-leoninos

SportingCP. (2020, Abril 30). SÓCIOS 1 E 2 SURPREENDIDOS POR NETO, COATES E MARIA SERRANO. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 13 Maio, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/tags/socio-no-1

SportingCP. (2022, Maio 1). NOVO SÓCIO N.º 1 HOMENAGEADO EM ALVALADE. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 13 Maio, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2022-05-01/novo-socio-no-1-homenageado-em-alvalade

SportingCP. (2023, Junho 24). Sócios com 25 e 50 anos de ligação condecorados em cerimónia simbólica. Sporting Clube de Portugal. Acedida a Março 27, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2023-06-24/socios-com-25-e-50-anos-de-ligacao-condecorados-em-cerimonia

SportingCP. (2023, Novembro). 25 Anos. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 30 Março, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/tags/25-anos

SportingCP. (2024, Dezembro 23). Fundação Sporting e Betano juntaram-se numa iniciativa dedicada aos idosos. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 26 Março, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/fundacao-sporting/2024-12-23/combater-a-solidao-atraves-da-actividade-fisica

SportingCP. [@SportingCP]. (2025, Janeiro 29) O nosso Jubas 🦁. [Publicação]. X. https://x.com/SportingCP/status/1884692004665225677

SportingCP. (2025, Março 19). Festas de Aniversário Sporting CP. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 30 Março, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/lion-birthday-party

SportingCP. (2025, Março 31). Sporting Lion Bootcamps. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 1 Abril, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/clube/universo-scp/sporting-lion-bootcamps

Sporting. (2025). Multimédia. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/multimedia/fotografias/futebol/i-liga/

Taylor, L. (2011, Setembro 21). Women and children first, with the men nowhere, works at Fenerbahce. The Guardian. Acedida a 5 Março, 2025, a partir de

https://www.theguardian.com/football/blog/2011/sep/21/women-children-men-fenerbahce-ban

Telegraph, T. (2023). Eric Cantona at 50: the Premier League legend's best quotes. The Telegraph. Acedida a Janeiro 26, 2024, a partir de https://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/eric-cantona-at-50-the-premier-league-legends-best-quotes/

The Football Association. (2001). THE STORY OF WOMEN'S FOOTBALL IN ENGLAND. The Football Association. Acedida a Março 2, 2025, a partir de https://www.thefa.com/womens-girls-football/heritage/kicking-down-barriers

Viapiana, T. (2023, Janeiro 28). “I haven’t felt soccer this way in a long time” — Brazil’s female fans react to historic all-male ban at matches. Brasil Reports. Acedida a 5 Março, 2025, a partir de https://www.brazilreports.com/i-havent-felt-soccer-this-way-in-a-long-time-brazils-female-fans-react-to-historic-all-male-ban-at-matches/3783/

WikiSporting. (2011). Jubas - mascote do Sporting. WikiSporting. Acedida a Março 30, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=Jubas_-_mascote_do_Sporting

Wilson, S. (2024, Junho 17) The Why of Graphic Design. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Capítulo 4 — Caso Estudo: Sporting Clube de Portugal

Atkin, D. (2008 Fevereiro). The Culting of Brands: When Costumers Become True Believers (1ºed.). Tinta da China.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021, Setembro). Mercator — O Marketing na Era Digital (18ºed.). Publicações Dom Quixote

Balkam, J. R. (2019, Dezembro 9). 3-Win Sponsorship: The Next Generation of Sports and Entertainment Marketing. New Degree Press.

Conceição, T. (2025, Maio). My biggest challenge yet, I got to design all of the Graphic Identity and Social Media for Sporting Clube de Portugal (…). Linked In. Acedida a 10 Junho, 2025, a partir de https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7331393817503236098/

Deportes&Finanzas®. [@DeporFinanzas]. (2025, Maio 13). 📲⚽ Os 5 clubes dos países de língua portuguesa com mais visualizações no #TikTok durante abril 2025!. [Publicação]. X. Acedida a 29 Maio, 2024, a partir de https://x.com/DeporFinanzas/status/1922266566122475968

Dias, L., Barata, P. (2020, Março). História do Sporting Clube de Portugal. 1ºedition. Contraponto. Lisboa, Portugal

FC Porto. [@FCPorto]. (2020). Azul Porto [Playlist]. Youtube. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLlZEppCMrteBJGrsKyDgDpIJdaDFw4cCx

FC Porto. [@FCPorto]. (2020). FC Porto Em Casa [Playlist]. Youtube. Acedida a 7 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLlZEppCMrteABIOenhYY6ganFy0sxa8ao

Ferreira, R. (2024, Fevereiro 28). Sporting explica o sucesso da camisola inspirada em Cristiano Ronaldo. Sic Notícias. Acedida a 21 Junho, 2025, a partir de https://sicnoticias.pt/desporto/2024-02-28-Sporting-explica-o-sucesso-da-camisola-

inspirada-em-Cristiano-Ronaldo-77c0fbc3?fbclid=IwAR01_azNHOYM3KY-vkud3BSu_8GxMVZQ-Hv1vtwj-ha0UcpnTLnSUJlhucc

Ferreira, T. (2021, Abril 28). Futebol Digital. Visão de Mercado Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://blogvisaodemercado.pt/2021/04/28/futebol-digital/

FPF. (2015, Maio 26). Final da Taça de Portugal 2014/2015. Federação Portuguesa de Futebol. Acedida a 1 Junho, 2025, a partir de https://www.fpf.pt/Galeria/gallery/143

Galvão, A., Marques, J. & Gonçalves, I. L. [Renascença]. (2025, Maio 22). *Eduardo Quaresma visita As Três da Manhã.* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/mmkTzyLygNg?si=X2idv2KCK2tzaVPn

García-Lopez, J. (2023, Dezembro 22) FOOTBALL AND ACTIVISM ON SOCIAL MEDIA The Role of Fans in Identity and Social Values Construction. University of Murcia.

Giestas, G. & Figueiredo, G. M. (2025, Maio 21). "Nunca se sabe": Gyökeres aborda futuro em Alvalade e a "triste" saída de Amorim. Sic Notícias. Acedida a 15 Junho, 2025, a partir de https://sicnoticias.pt/desporto/2025-05-21-video-nunca-se-sabe-gyokeres-aborda-futuro-em-alvalade-e-a-triste-saida-de-amorim-e59193fd

Halvorson, K. & Rach, M. (2012). Content Strategy fot the Web (2ºed.). New Riders.

Irland, A. (2023). Pretty Poly — The history of the football shirt (2ºed.). Pitch Publishing.

Lawn, A. (2020, Novembro 9). We Lose Every Week: The History of Football Chanting. Ockley Books Ltd.

Leonino. (2024, Setembro 30). "Queria agradecer ao Sporting": Guilherme Geirinhas não esquece leões nos Globos de Ouro. Leonino. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://leonino.pt/queria-agradecer-ao-sporting-guilherme-geirinhas-nao-esquece-leoes-nos-globos-de-ouro

Liga Portugal. (2021, Janeiro 4). Liga Portugal e Marketeer distinguem campanha "ADN Sporting". Liga Portugal. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de

https://www.ligaportugal.pt/news/6536/liga-portugal-e-marketeer-distinguem-campanha-%22adn-sporting%22

Liga Portugal. (2023). Uma final em grande. Liga Portugal. Acedida a 10 Junho, 2025, a partir de https://www.ligaportugal.pt/news/10587/uma-final-em-grande

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019, Maio). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. Journal of Product & Brand Management.

Lupton, E. (2017). Design is Storytelling. Cooper Hewitt.

MCFCEditorial. (2020, Setembro 14). MANCHESTER CITY LAUNCH OFFICIAL PODCAST. Manchester City. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://www.mancity.com/news/club/man-city-podcast-launch-63735684

Mendes, M. (2023, Setembro 5). Sporting: equipamento alusivo a CR7 entre os mais bem-conseguidos. A Bola. Acedida a 22 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/sporting-equipamento-alusivo-a-cr7-entre-os-mais-bem-conseguidos-20230905220340545 21?srsltid=AfmBOor4-vT4VzscoIgPSkW6M1ON5shGBreW09pDobWtHTxt2ZQqEkOp

Miller, N. (2021, Agosto 1). The art of the football chant: the creators, the inspirations, the history and the celery. The Athletic — The New York Times. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.nytimes.com/athletic/2741318/2021/08/01/the-art-of-the-football-chant-the-creators-the-inspirations-the-history-and-the-celery/

Munari, B. (2008). Design as Art. Penguin Random House UK.

Nilsson, L. J. (2018, Novembro 18). World Football Club Crests The Design, Meaning and Symbolism of World Football's Most Famous Club Badges. Bloomsbury Publishing Plc.

Nissen, E. [emiliesofienissen]. (2025, Maio 20). 💘. Instagram. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/p/DKeFLB0NU0C/

Pires, E. (2021, Agosto 5). Sporting lança calções de banho. Um dos modelos esgotou em 4 horas. Imagem de Marca. Acedida a 21 Junho, 2025, a partir de

https://sicnoticias.pt/desporto/2024-02-28-Sporting-explica-o-sucesso-da-camisola-inspirada-em-Cristiano-Ronaldo-77c0fbc3?fbclid=IwAR01_azNHOYM3KY-vkud3BSu_8GxMVZQ-Hv1vtwj-ha0UcpnTLnSUJlhucc

Rafael (Bicampeão). [@RafaelFarrim]. (2025, Maio 22). Thread de media take Over Sporting campeão 2024/2025 [Publicação]. X. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://x.com/RafaelFarrim/status/1925520093796053312

Raposo, N. (2025, Fevereiro 28). Sporting com recordes de Gamebox e merchandising. A Bola. Acedida a 21 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/sporting-com-recordes-de-gamebox-e-merchandising-20250228193535149 17?srsltid=AfmBOoqVMdlIWSfT0NyMfs6Kc60zcEmjM3a8Ft96BWWNhFiEBRnj-BIr

Record. (2021, Julho 13). «Zero ídolos»: Torcida Verde reage ao ingresso de João Mário no Benfica. Record. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/zero-idolos-torcida-verde-reage-ao-ingresso-de-joao-mario-no-benfica

Record. (2023, Junho 29). Último ADN de Leão terá surpresas. Record. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/ultimo-adn-de-leao-tera-surpresas

Record. (2023, Novembro 21). Sporting acima dos 10 milhões: leão é rei nas redes sociais. Record. Acedida a 1 Maio, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/sporting-acima-dos-10-milhoes-leao-e-rei-nas-redes-sociais

Record. (2023, Dezembro 06). «Foi aqui que descoloraste o cabelo?» Nuno Santos é o primeiro convidado do ADN de Leão 2.0. Record. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/foi-aqui-que-descoloraste-o-cabelo-nuno-santos-e-o-primeiro-convidado-do-adn-de-leao-20

Record. (2024, Novembro 28). Sporting atinge os 3 milhões de seguidores em duas redes sociais. Record. Acedida a 1 Maio, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/sporting-atinge-os-3-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais

Record. (2025, Maio 08). Já passou um dia com Gyökeres? Sporting divulga primeiras imagens de um episódio especial. Record. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/ja-passou-um-dia-com-gyokeres-sporting-divulga-primeiras-imagens-de-um-episodio-especial

Record. (2025, Maio 22). Rui Silva: «Há treinos em que Gyökeres se poupa um pouco mais, mas quando está a sério…». Record. Acedida a 11 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/rui-silva-ha-treinos-em-que-gyokeres-se-poupa-um-pouco-mais-mas-quando-esta-a-serio

Record. (2025, Julho 18). Torcida Verde 'usa' caso Gyökeres e reforça lema "zero ídolos": «Os futebolistas estão de passagem». Record. Acedida a 20 Junho, 2025, a partir de https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/torcida-verde-usa-caso-gyokeres-e-reforca-lema-zero-idolos-os-futebolistas-estao-de-passagem

Redação. (2024, Fevereiro 28). 'Equipamento CR7' do Sporting bate recordes e é caso de estudo lá fora. A Bola. Acedida a 22 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/equipamento-cr7-do-sporting-bate-recordes-e-e-caso-de-estudo-la-fora-20240228181503758 40?srsltid=AfmBOoqMFZUp5VMGp_WLccgsEiZwgWRf95vtuip0QW1XVor842nysr6T

Redação. (2025, Maio 21). Trincão lembra Amorim, projeta Taça e deixa promessa quanto a Gyokeres. A Bola. Acedida a 11 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/trincao-lembra-amorim-projeta-taca-e-deixa-promessa-quanto-a-gyokeres-20250521080522373 30?srsltid=AfmBOopFWG-vA9zWGHbCxaRZ14yGRwZ-MTj_siM4CmNXqNWDfvfF3YnH

Reis, F. (2025, Maio 31). Rui Borges, o que dizem os seus olhos?. A Bola. Acedida a 11 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/rui-borges-o-que-dizem-os-

seus-olhos-20250531155332421 41?srsltid=AfmBOop2CClKhU4fjyoM1mVqRMDowxDJzly7lRU_MP_jO8HUvm1Tx_kz

Roseiro, E. (2025, Fevereiro 28). Recorde de gameboxes e merchandising entre "o maior investimento de sempre": Sporting SAD fecha 1.º semestre com lucro de 15 milhões. Observador. Acedida a 21 Junho, 2025, a partir de https://sicnoticias.pt/desporto/2024-02-28-Sporting-explica-o-sucesso-da-camisola-inspirada-em-Cristiano-Ronaldo-77c0fbc3?fbclid=IwAR01_azNHOYM3KY-vkud3BSu_8GxMVZQ-Hv1vtwj-ha0UcpnTLnSUJlhucc

Samra, B. & Wos, A. (2014, Dezembro 14) Consumer in Sports: Fan typology analysis. Página 267-272, Journal of Intercultural Management.

SC Braga. [@SCBragaOficial]. (2021). podcast [Search]. Youtube. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/@SCBragaOficial/search?query=podcast

Sell, C. (2024, Fevereiro 21). Crafting Identity Through Oral Tradition: English Football Chants and Anglo-Saxon Poetry. The Vault of Culture. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.vaultofculture.com/vault/feature/sell/identityoraltradition

Simões, M. (2025, Maio 22). Eduardo Quaresma está «cansado» de Gyokeres e lembra Amorim: «Chorei bué». A Bola. Acedida a 11 Junho, 2025, a partir de https://www.abola.pt/futebol/noticias/sporting-eduardo-quaresma-esta-cansado-de-gyokeres-e-lembra-amorim-chorei-bue-20250522072530854 45?srsltid=AfmBOopgU-AHgwiPj1WNUDs6C3fxPVk1LzjiQt7XEuTp7CFKZ5ipg0gU

Social Blade. (s.d.). Sporting CP 🏆🏆 @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/instagram/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting Clube de Portugal @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/youtube/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/facebook/page/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP @sporting_cp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/tiktok/user/sporting_cp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP 🏆🏆 @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/twitter/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). SCPEsports. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/twitch/user/scpesports

Sport Lisboa e Benfica. [@slbenfica]. (2020). #BenficaEmCasa [Playlist]. Youtube. Acedida a 7 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc1CWHQvg3niWaSNzX2gN41-

Sport Lisboa e Benfica. [@slbenfica]. (2021). Época 2021/2022 [Playlist]. Youtube. Acedida a 9 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLnWZLEIFNSD95OUyQw4XofYRvQZwkzaU8

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (s.d.). Home [Canal Youtube]. Youtube. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://www.youtube.com/@SportingCP

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2021). BACKSTAGE SPORTING [Playlist]. Youtube. Acedida a 16 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc3E2UhWltBybhz01c8lwDLZ

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2021). Duelos de Leão [Playlist]. Youtube. Acedida a 16 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc0O8pp7QLDlHGgkI3SGVpHn

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2021). FC 25 MODO RUSH | Edwards e Nuno Santos vs. Bragança e Matheus Reis [Video]. Youtube. Acedida a 16 Julho, 2025, a partir de_____

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2020). Inside Sporting CP [Playlist]. Youtube. Acedida a 9 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc3zUx1C07OqYAmMKtfTHKaB

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2020). Podcast ADN de Leão [Playlist]. Youtube. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc23_hJPeKdbpX2g4C6ymKCW

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2021). Sporting F1 [Playlist]. Youtube. Acedida a 16 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc3AQyhx9z8cjZKMAkdz92N9

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2020). Sporting CP | Takeovers [Playlist]. Youtube. Acedida a 7 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc1CWHQvg3niWaSNzX2gN41-

Sporting Clube de Portugal. [@SportingCP]. (2021). UM DIA COM [Playlist]. Youtube. Acedida a 20 Julho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=PLgvl_oySzGc2SpHgzZHtIDOAoni_HdbQk

Sporting CP. [@sportingcp]. (2025, Maio 20). Porque há coisas que merecem ser mostradas com orgulho 💚 Camisola Principal 2025/2026 já disponível no link em story ☝. Instagram. Acedida a 10 Junho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/p/DJ4ye13ImQ-/

Sporting CP 🏆🏆. [@SportingCP]. (2025, Junho 10). **4 MILHÕES** de seguidores no TikTok 🤩 Obrigado a todos os Leões que seguem Lado a Lado connosco, em todas as redes sociais 💚. [Publicação]. X. Acedida a 19 Junho, 2025, a partir de https://x.com/SportingCP/status/1932475344680071511

Sporting CP - Modalidades. [@SCPModalidades]. (2025, Junho 15). Que comecem as **grandes finais** do #FutsalSCP 🔥⏰ 18h00 📺 Sporting TV 🎟 Bilhetes esgotados. [Publicação]. X. Acedida a 19 Junho, 2025, a partir de https://x.com/SCPModalidades/status/1934181588071485695

Sporting CP - Modalidades. [@SCPModalidades]. (s.d.). Home [Perfil X]. X. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://x.com/SCPModalidades

Sporting CP. [@sporting_cp]. (s.d.). Home [Perfil Tik Tok]. Tik Tok. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://www.tiktok.com/@sporting_cp

SportingCP. (s.d.). Home [Página Facebook]. Facebook. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://www.facebook.com/SportingCP/about_profile_transparency?locale=pt_PT

SportingCP. [@SportingCP]. (s.d.). Home [Perfil X]. X. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://x.com/SportingCP

SportingCP. [@SportingCP]. (s.d.). Home [Perfil Instagram]. Instagram. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://www.instagram.com/sportingcp/

SportingCP. (s.d.). Home [Canal Twitch]. Twitch. Acedida a 20 Abril, 2024, a partir de https://www.twitch.tv/scpesports

Sporting CP. [@sportingcp]. (2025, Maio 25). 🟢⚪ A Taça de Portugal é nossa e está feita a **DOBRADINHA** 🏆🏆. Instagram. Acedida a 2 Julho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/p/DKFntCiIOdZ/?igsh=MW9vN21rMHBqZDhycQ%3D%3D

Sporting CP. & NOS Futebol. [@sportingcp; @nosfutebol]. (2025, Maio 25). Depois do bi e da dobradinha, fica difícil desligar. NOS. Liga tudo a que ligas. Instagram. Acedida a 2 Julho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/reel/DKFnl5ron7v/?igsh=eXQxejdheTQwbGN1

Sporting CP. [@sportingcp]. (2025, Julho 2). **GAMEBOX 25'26**: o teu lugar de Bicampeão é aqui 🦁📅 A renovação começa amanhã e será feita por fases. (…). Instagram. Acedida a 2 Julho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/p/DLm9fKoMvEd/?igsh=cm1xOXIzazJ4ejBi

Sporting CP. [@sportingcp]. (2025, Junho 26). **HOME** 💚. Instagram. Acedida a 2 Julho, 2025, a partir de https://www.instagram.com/p/DLXrMD5ouO9/?igsh=amhkMW0ydTFkazRl&img_index=7

SportingCP. (2016, Janeiro 7). Adeptos do Sporting são os que mais sentem o Clube. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 1 Junho, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/jornal-sporting/2016-01-07/adeptos-do-sporting-sao-os-que-mais-sentem-o-clube

SportingCP (2018, Agosto 30). Resumo Histórico. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 2 Março, 2024, a partir de https://www.sporting.pt/en/club/history/resume

SportingCP (2018, Dezembro 28). Sporting à conquista da Europa em 2019. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 30 Maio, 2024, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2018-12-28/sporting-a-conquista-da-europa-em-2019

SportingCP (2019, Agosto 22). A História dos Emblemas. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 26 Dezembro, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/emblemas

SportingCP (2019, Agosto 22). How it all began. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 26 Dezembro, 2024, a partir de https://www.sporting.pt/en/club/history/Founding-members

SportingCP (2022, Agosto 10). Missão e Objectivos. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 6 Abril, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/clube/instituicao/miss%C3%A3o

SportingCP (2024, Agosto 31) Multimedia. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 2 Junho, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/multimedia/fotografias/futebol/i-liga/

SportingCP (2024, Setembro 11). Supporting celebram 11 anos a dar música aos Sportinguistas. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2024-09-11/supporting-celebram-11-anos-a-dar-musica-aos-sportinguistas

Sporting Clube de Portugal. (2024, Setembro 19). Future is Coming… O maior salto quântico desde 1906. Sporting. Acedida a 22 Junho, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2024-09-19/future-comingo-maior-salto-quantico-desde-1906

SportingCP (2024, Setembro 27) Multimedia. Sporting Clube de Portugal. Acedida a 2 Junho, 2025, a partir de https://www.sporting.pt/multimedia/fotografias/futebol/i-liga/

Sportinforma. (2024, Maio 6). VÍDEO: Impressionante - 'O Mundo Sabe Que' cantado em uníssono pelos sportinguistas no Marquês de Pombal. Desporto — Sapo. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/video-impressionante-o-mundo-sabe-que-cantado-em-unissono-pelos-sportinguistas-no-marques-de-pombal

Studios, C. (2023, Abril 27). IN CONVERSATION WITH KYLE WALKER | MAN CITY PODCAST. Manchester City. Acedida a 10 Julho, 2025, a partir de https://www.mancity.com/citytv/city-plus/manchester-city-in-conversation-with-kyle-walker-63818202

Tovar, R. M. (2016, Agosto). Almanaque do Leão. 1º edition. Topbooks. Lisboa, Portugal

Valério. M. J. (2021, Abril 9). Marcha do Sporting [Video]. YouTube. Acedida a 2 Junho, 2025, a partir de https://www.youtube.com/playlist?list=OLAK5uy_mmbFdOxqfbSANTgi3h9Nf6HT9f7VPYaiI

Vitor. (2024, Setembro 27). Benfica, Porto e Sporting: o que fazem e quantos os seguem nas redes sociais. Pplware — sapo. Acedida a 1 Maio, 2025, a partir de https://pplware.sapo.pt/informacao/benfica-porto-e-sporting-o-que-fazem-e-quantos-os-seguem-nas-redes-sociais/

Weil, E., Rollin, J., Giulianotti, R.C., Alegi, P.C., Joy, B. (2024, Dezembro 5). Football. Encyclopedia Britannica. Acedida a 5 Dezembro, 2024, a partir de https://www.britannica.com/sports/football-soccer

WikiSporting. (s.d.). Marcha do Sporting. WikiSporting. Acedida a 5 Maio, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=Sporting_Clube_de_Portugal#Marçoa_do_Sporting

WikiSporting. (s.d.). Maria José Valério. WikiSporting. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=Maria_Jos%C3%A9_Val%C3%A9rio

WikiSporting. (s.d.). Sporting Clube de Portugal. WikiSporting. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=Sporting_Clube_de_Portugal

WikiSporting. (s.d.). Supporting. WikiSporting. Acedida a 31 Maio, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=Supporting

WikiSporting. (s.d.). 1987/88 — Uma Supertaça saborosa. WikiSporting. Acedida a 2 Junho, 2025, a partir de https://www.wikisporting.com/index.php?title=1987/88

Wilson, S. (2018, Maio 4) The Why of Sports Design — Design principles in Sports Marketing. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Zargo, L. (2018, Agosto 12). Fotografia com história dentro. Camarote Leonino. Acedida a 2 Junho, 2025, a partir de https://camaroteleonino.blogs.sapo.pt/fotografia-com-historia-dentro-109-4309522

Deportes&Finanzas®. [@DeporFinanzas]. (2025, Junho 10). 📲⚽ Os 3 clubes portugueses com mais visualizações no @X durante maio 2025!. [Publicação]. X. Acedida a 29 Maio, 2024, a partir de https://x.com/SportingCP/status/1932391521577583033

Reis, F. (2024, Dezembro 5). Sporting lidera em mais uma rede social. A Bola. Acedida a 22 Agosto, 2025, a partir de https://www.abola.pt/noticias/sporting-lidera-em-mais-uma-rede-social-20241205160712347 92?utm_source=chatgpt.com

Social Blade. (s.d.). Sporting CP 🏆🏆 @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/instagram/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting Clube de Portugal @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/youtube/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/facebook/page/sportingcp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP @sporting_cp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/tiktok/user/sporting_cp

Social Blade. (s.d.). Sporting CP 🏆🏆 @sportingcp. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/twitter/user/sportingcp

Social Blade. (s.d.). SCPEsports. Social Blade. Acedida a 9 Novembro, 2024, a partir de https://socialblade.com/twitch/user/scpesports

Bibliografia Geral

Anónimo (2019, Dezembro 31). Win Out: The Best of Sports Graphic Design and Branding. Gingko Press Inc.

Adams, S., Dawson, P., Foster, J. & Seddon, T. (2012). Graphic Design Rules – 365 Essential Design Dos & Don'ts. Frances Lincoln.

Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. In Rockport Publishers Inc.

Bardin, L. (2014). Análise de Conteúdo. Edições 70.

Beaudrillard, J. (2021, Maio). A Sociedade de Consumo (2º ed.). Edições 70.

Bierut, M. (2015). How to: use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (everyone in a while) change the world. In Thames & Hudson.

Ehrenfels, C. V. (2019). Christian von Ehrenfels. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Acedida a 26 Abril, 2025, a partir de https://plato.stanford.edu/entries/ehrenfels/#GesQua

Evamy, M. (2016). Logotype. Laurence King Publishing.

Gervereau, L. (2004[1996]). Ver, Compreender, Analisar as Imagens. Edições 70.

Kaufmann, J.-C. (2011). A Entrevista Compreensiva – Um Guia para Pesquisa de Campo. 3ª Edição. Editora Vozes; Maceió, AL: Edufal.

Lupton, E. (2010). Thinking with Type – A critical guide for designers, writters, Editors & students (2ºed.). Princeton Architectural Press.

Müller, J. & Wiedemann, J. (2022). The History of Graphic Design. Taschen.

Müller-Brockmann, J. (2024). Sistemas de Grelhas – Um manual para designers gráficos (3ºed.). Editorial GG, SL

Munari, B. (2019). A Arte como Ofício. Edições 70.

Munari, B. (2024). Artista e Designer. Edições 70.

Olympics. (2025). Futebol. Olympics. Acedida a 9 Abril, 2025, a partir de https://www.olympics.com/pt/esportes/futebol/

Sá, D. (2023, Janeiro 31). Re-branding no Sporting. Record. https://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=cbba01ca-7ee5-4c35-a3f4-34e04dabd5b5&analises=1&userid=436c64d9-8659-4b46-8a07-9cd3180a9cff

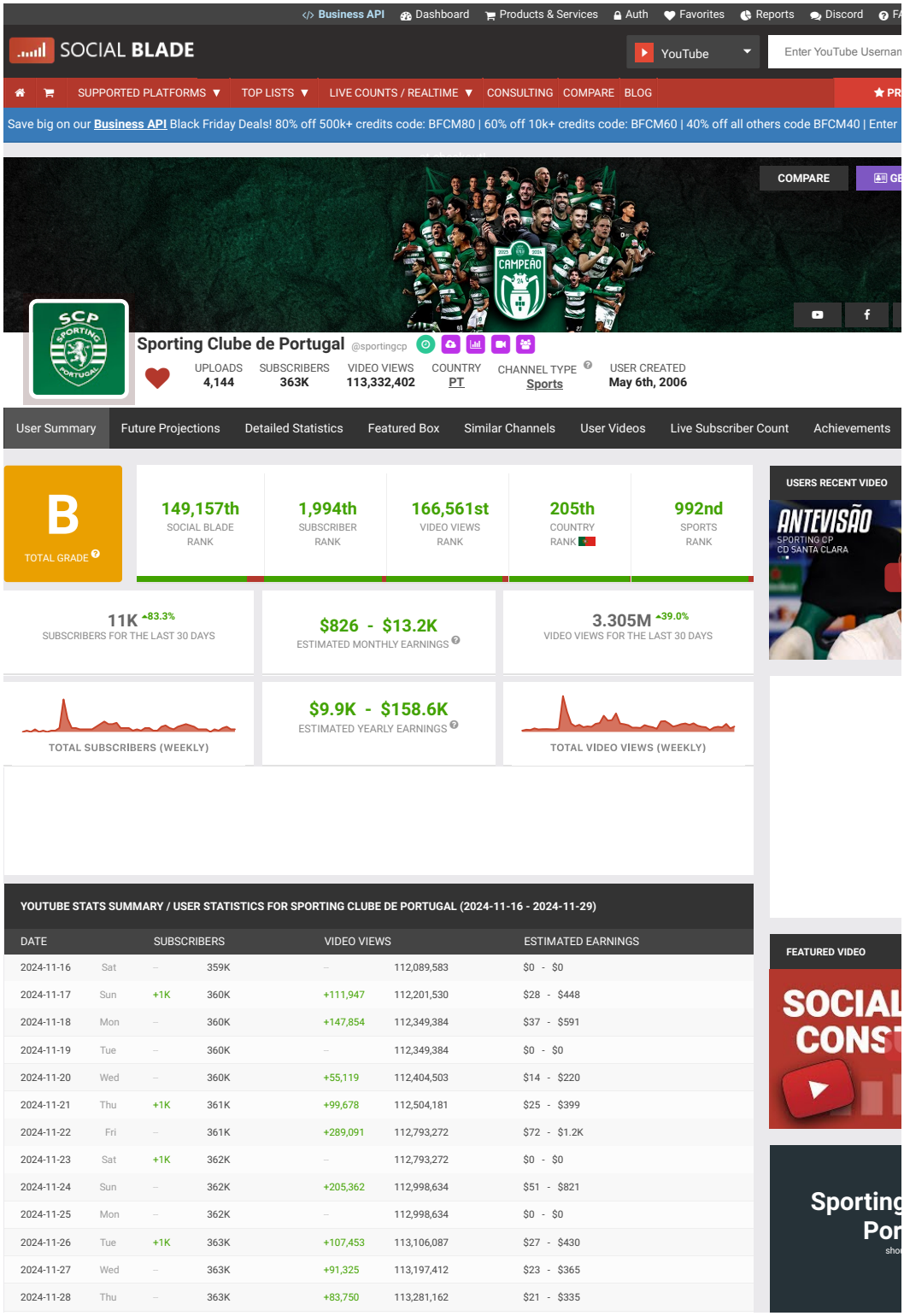
Sanada, R. & Hassan, S. (2024). Tifo. The Art of Football Fan Stickers. Soi Books.

Wilks, K. & Wyse, L. (2017). A-Z of Typography. Unicorn.

Shaughnessy, A. (2022). How to be a graphic designer without losing your soul. Laurance King Publishing.

Anexos

Anexo I — Dados Social Blade Youtube



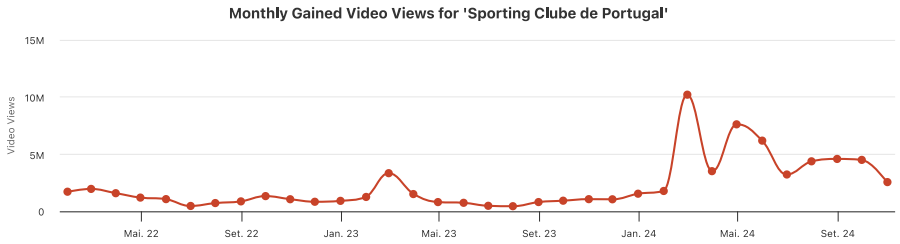
YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTING CLUBE DE PORTUGAL (2024-11-16 - 2024-11-29)

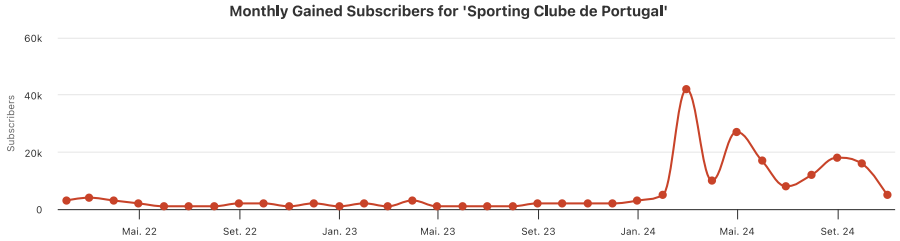
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2024-11-16	Sat	–	359K	–	112,089,583	$0 - $0
2024-11-17	Sun	+1K	360K	+111,947	112,201,530	$28 - $448
2024-11-18	Mon	–	360K	+147,854	112,349,384	$37 - $591
2024-11-19	Tue	–	360K	–	112,349,384	$0 - $0
2024-11-20	Wed	–	360K	+55,119	112,404,503	$14 - $220
2024-11-21	Thu	+1K	361K	+99,678	112,504,181	$25 - $399
2024-11-22	Fri	–	361K	+289,091	112,793,272	$72 - $1.2K
2024-11-23	Sat	+1K	362K	–	112,793,272	$0 - $0
2024-11-24	Sun	–	362K	+205,362	112,998,634	$51 - $821
2024-11-25	Mon	–	362K	–	112,998,634	$0 - $0
2024-11-26	Tue	+1K	363K	+107,453	113,106,087	$27 - $430
2024-11-27	Wed	–	363K	+91,325	113,197,412	$23 - $365
2024-11-28	Thu	–	363K	+83,750	113,281,162	$21 - $335

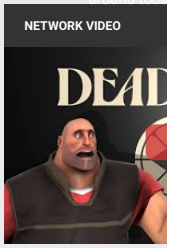
2024-11-29	Fri	--	363K	LIVE	+51,240	113,332,402	$13 - $205
Daily Averages		+367			+110,168		$28 - $441
Weekly Averages		+2.56K			+771,176		$193 - $3.1K
Last 30 Days		+11K			+3,305,017		$826 - $13.2K

See Full Monthly Statistics | Share on Facebook | Tweet This

YOUTUBE ANALYTICAL HISTORY FOR SPORTING CLUBE DE PORTUGAL







RECENT BLOG POSTS

- Made For Kids & COPPA
- The Social Blade Decade
- Abbreviated Subscriber C
- Social Blade launches Re
- Instagram opens highly-c
- YouTube Premium to deb
- YouTube Music inks partn
- Netflix testing ads-that-ar

Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from YouTube, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name YouTube is for context, not claiming any ownership. It remains t

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (0.1351s)

Copyright ©2008-2024. Social Bla

Business API | Dashboard | Products & Services | Auth | Favorites | Reports | Discord | FA

SOCIAL BLADE

YouTube | Enter YouTube Usernan

SUPPORTED PLATFORMS ▼ | TOP LISTS ▼ | LIVE COUNTS / REALTIME ▼ | CONSULTING | COMPARE | BLOG | ★ PR



Sporting Clube de Portugal @sportingcp

UPLOADS	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	COUNTRY	CHANNEL TYPE	USER CREATED
4,270	371K	116,942,966	PT	Sports	May 6th, 2006

User Summary | Future Projections | Detailed Statistics | Featured Box | Similar Channels | User Videos | Live Subscriber Count | Achievements

B
TOTAL GRADE

247,609th	1,977th	167,580th	194th	1,013th
SOCIAL BLADE RANK	SUBSCRIBER RANK	VIDEO VIEWS RANK	COUNTRY RANK	SPORTS RANK

5K ▲66.7%
SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS

$482 - $7.7K
ESTIMATED MONTHLY EARNINGS

1.928M ▲3.1%
VIDEO VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS

TOTAL SUBSCRIBERS (WEEKLY)

$5.8K - $92.6K
ESTIMATED YEARLY EARNINGS

TOTAL VIDEO VIEWS (WEEKLY)

USERS RECENT VIDEO



YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTING CLUBE DE PORTUGAL (2025-01-13 - 2025-01-26)

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2025-01-13	Mon	–	370K	+91,224	116,257,188	$23 - $365
2025-01-14	Tue	–	370K	+91,876	116,349,064	$23 - $368
2025-01-15	Wed	–	370K	+74,848	116,423,912	$19 - $299
2025-01-16	Thu	–	370K	--	116,423,912	$0 - $0
2025-01-17	Fri	–	370K	+41,221	116,465,133	$10 - $165
2025-01-18	Sat	–	370K	+105,055	116,570,188	$26 - $420
2025-01-19	Sun	+1K	371K	+6,939	116,577,127	$2 - $28
2025-01-20	Mon	–	371K	+80,402	116,657,529	$20 - $322
2025-01-21	Tue	–	371K	+56,998	116,714,527	$14 - $228
2025-01-22	Wed	–	371K	+32,229	116,746,756	$8 - $129
2025-01-23	Thu	–	371K	+73,061	116,819,817	$18 - $292
2025-01-24	Fri	–	371K	+39,266	116,859,083	$10 - $157
2025-01-25	Sat	–	371K	+45,645	116,904,728	$11 - $183
2025-01-26	Sun	–	371K LIVE	+38,238	116,942,966	$10 - $153

FEATURED VIDEO

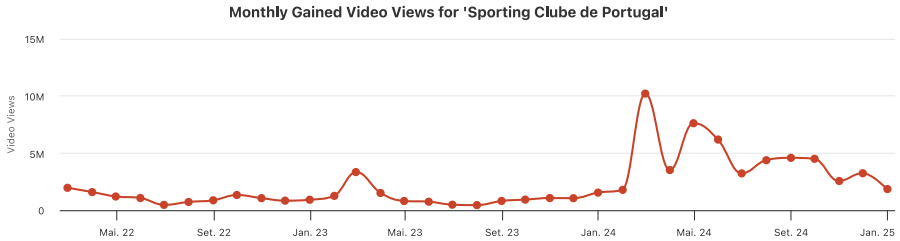


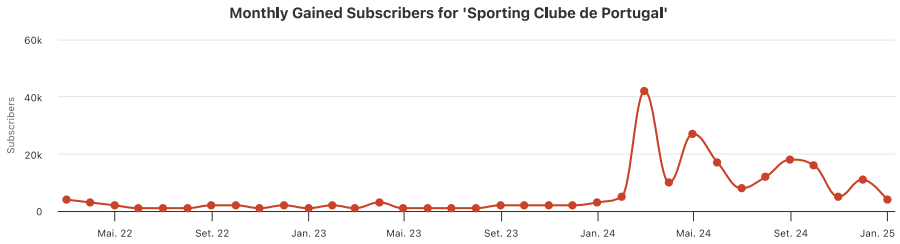
Sporting
Por
372K
around

Daily Averages	+167	+64,282	$16 - $257
Weekly Averages	+1.16K	+449,974	$112 - $1.8K
Last 30 Days	+5K	+1,928,443	$482 - $7.7K

See Full Monthly Statistics | Share on Facebook | Tweet This

YOUTUBE ANALYTICAL HISTORY FOR SPORTING CLUBE DE PORTUGAL





NETWORK VIDEO



RECENT BLOG POSTS

- Made For Kids & COPPA -
- The Social Blade Decade
- Abbreviated Subscriber C
- Social Blade launches Re
- Instagram opens highly-c
- YouTube Premium to deb
- YouTube Music inks partn
- Netflix testing ads-that-ar

Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

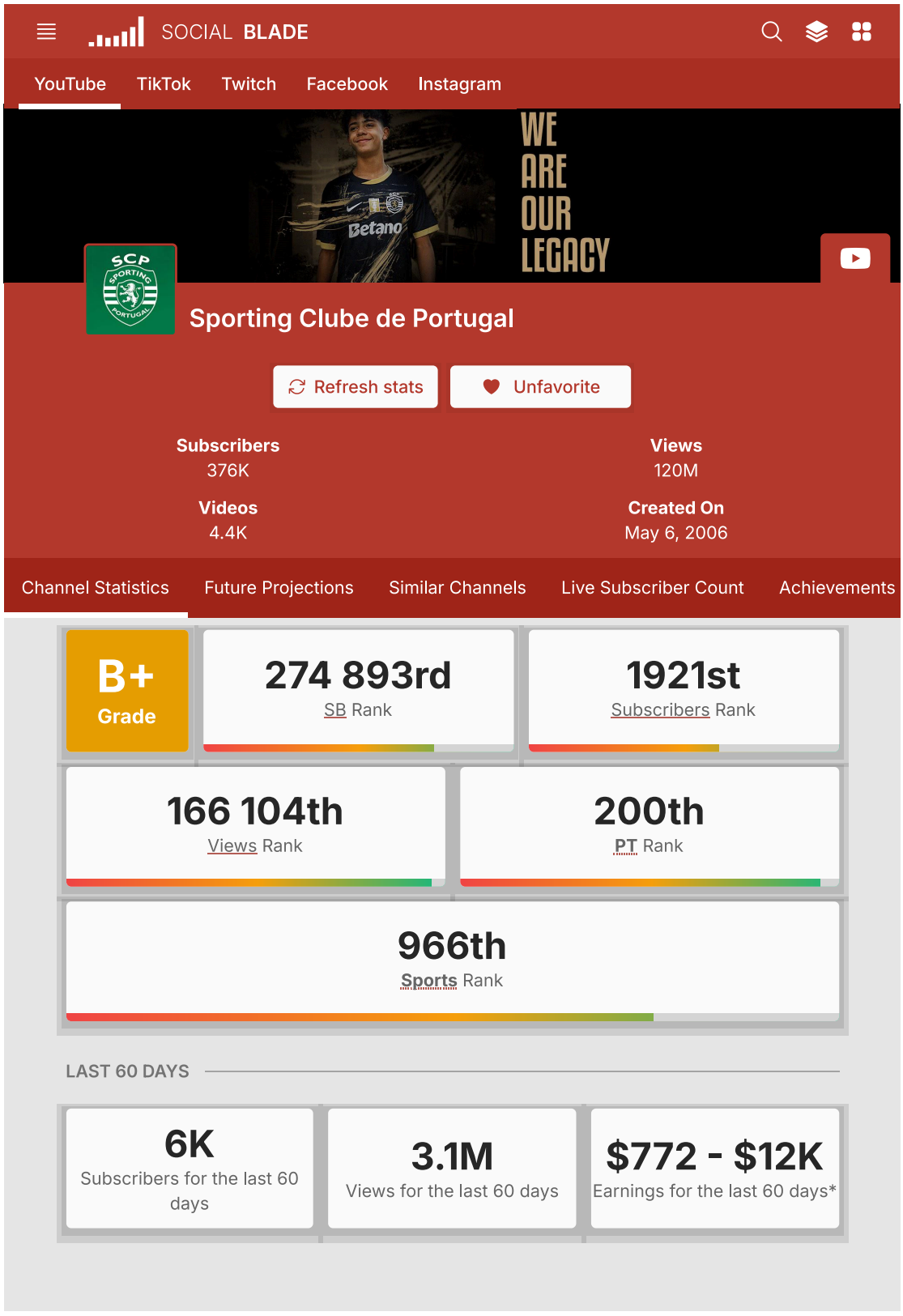
Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from YouTube, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name YouTube is for context, not claiming any ownership. It remains

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (0.1699s) Copyright ©2008-2025. Social Bla


SOCIAL BLADE
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
WE ARE OUR LEGACY
Sporting Clube de Portugal
Refresh stats
Unfavorite
Subscribers
376K
Views
120M
Videos
4.4K
Created On
May 6, 2006
Channel Statistics
Future Projections
Similar Channels
Live Subscriber Count
Achievements
B+
Grade
274 893rd
SB Rank
1921st
Subscribers Rank
166 104th
Views Rank
200th
PT Rank
966th
Sports Rank
LAST 60 DAYS
6K
Subscribers for the last 60 days
3.1M
Views for the last 60 days
$772 - $12K
Earnings for the last 60 days*

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Date		Subscribers		Views		Videos		Estimated Ea
Sun	2025-01-19	+1K	371K	+6,939	116,577,127	--	0	$2 - $28
Mon	2025-01-20	--	371K	+80,402	116,657,529	--	0	$20 - $322
Tue	2025-01-21	--	371K	+56,998	116,714,527	--	0	$14 - $228
Wed	2025-01-22	--	371K	+32,229	116,746,756	--	0	$8 - $129
Thu	2025-01-23	--	371K	+73,061	116,819,817	--	0	$18 - $292
Fri	2025-01-24	--	371K	+39,266	116,859,083	--	0	$10 - $157
Sat	2025-01-25	--	371K	+45,645	116,904,728	--	0	$11 - $183
Sun	2025-01-26	--	371K	+38,238	116,942,966	--	0	$10 - $153
Mon	2025-01-27	--	371K	+92,658	117,035,624	--	0	$23 - $371
Tue	2025-01-28	+1K	372K	+48,589	117,084,213	--	0	$12 - $194
Wed	2025-01-29	--	372K	+98,799	117,183,012	--	0	$25 - $395
Thu	2025-01-30	--	372K	+65,065	117,248,077	--	0	$16 - $260
Fri	2025-01-31	--	372K	+64,123	117,312,200	--	0	$16 - $256
Sat	2025-02-01	--	372K	+64,164	117,376,364	--	0	$16 - $257
Sun	2025-02-02	--	372K	+82,128	117,458,492	--	0	$21 - $329
Mon	2025-02-03	--	372K	+60,749	117,519,241	--	0	$15 - $243
Tue	2025-02-04	+1K	373K	+64,736	117,583,977	--	0	$16 - $259
Wed	2025-02-05	--	373K	+78,449	117,662,426	--	0	$20 - $314
Thu	2025-02-06	--	373K	+40,595	117,703,021	--	0	$10 - $162
Fri	2025-02-07	--	373K	+124,778	117,827,799	--	0	$31 - $499
Sat	2025-02-08	--	373K	--	117,827,799	--	0	$0 - $0
Sun	2025-02-09	--	373K	+65,058	117,892,857	--	0	$16 - $260
Mon	2025-02-10	--	373K	+97,313	117,990,170	--	0	$24 - $389

Daily Average	+67	+47,913	+2	$12 - $192
Weekly Average	0	+509,514	+13	$127 - $2K
Last 30 Days	+2K	+1,437,394	+74	$359 - $5.8K
Last 60 Days	+6K	+3,127,783	+79	$745 - $12K

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

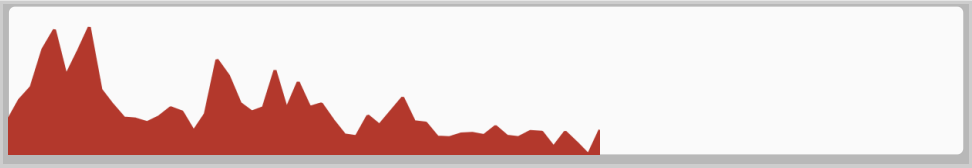
Wed	2025-02-12	+1K	374K	+61,054	118,051,824	+4,319	4,319	$15 - $247
Thu	2025-02-13	--	374K	+32,775	118,084,599	+2	4,321	$8 - $131
Fri	2025-02-14	--	374K	--	118,084,599	+1	4,322	$0 - $0
Sat	2025-02-15	--	374K	+29,702	118,114,301	+2	4,324	$7 - $119
Sun	2025-02-16	--	374K	+51,922	118,166,223	+2	4,326	$13 - $208
Mon	2025-02-17	--	374K	+38,357	118,204,580	+2	4,328	$10 - $153
Tue	2025-02-18	--	374K	+49,536	118,254,116	+10	4,338	$12 - $198
Wed	2025-02-19	--	374K	+55,085	118,309,201	+1	4,339	$14 - $220
Thu	2025-02-20	+1K	375K	+114,286	118,423,487	+2	4,341	$29 - $457
Fri	2025-02-21	--	375K	+77,886	118,501,373	+1	4,342	$19 - $312
Sat	2025-02-22	--	375K	+57,957	118,559,330	+3	4,345	$14 - $232
Sun	2025-02-23	--	375K	+43,887	118,603,217	+1	4,346	$11 - $176
Mon	2025-02-24	--	375K	+74,260	118,677,477	+3	4,349	$19 - $297
Tue	2025-02-25	--	375K	+47,159	118,724,636	+3	4,352	$12 - $189
Wed	2025-02-26	--	375K	+43,534	118,768,170	+1	4,353	$11 - $174
Thu	2025-02-27	--	375K	+28,462	118,796,632	+3	4,356	$7 - $114
Fri	2025-02-28	--	375K	+36,815	118,833,447	+1	4,357	$9 - $147
Sat	2025-03-01	--	375K	+36,752	118,870,199	+3	4,360	$9 - $147
Sun	2025-03-02	--	375K	+52,726	118,922,925	+1	4,361	$13 - $211
Mon	2025-03-03	--	375K	+38,322	118,961,247	+2	4,363	$10 - $153
Tue	2025-03-04	+1K	376K	+80,934	119,042,181	+4	4,367	$20 - $324
Wed	2025-03-05	--	376K	--	119,042,181	+2	4,369	$0 - $0
Thu	2025-03-06	--	376K	--	119,042,181	+2	4,371	$0 - $0
Fri	2025-03-07	--	376K	--	119,042,181	+1	4,372	$0 - $0
Daily Average		+67		+47,913		+2		$12 - $192
Weekly Average		0		+509,514		+13		$127 - $2K
Last 30 Days		+2K		+1,437,394		+74		$359 - $5.8K
Last 60 Days		+6K		+3,127,783		+79		$745 - $12K

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

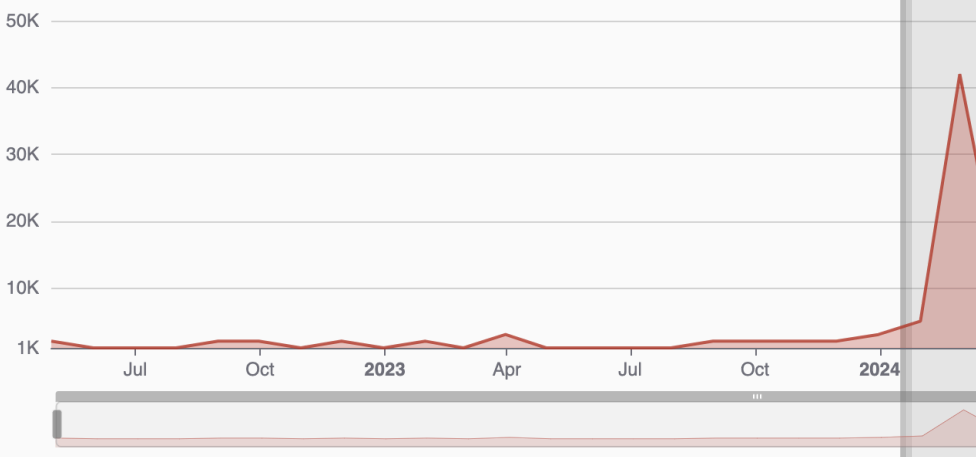


GAINED VIEWS (WEEKLY)



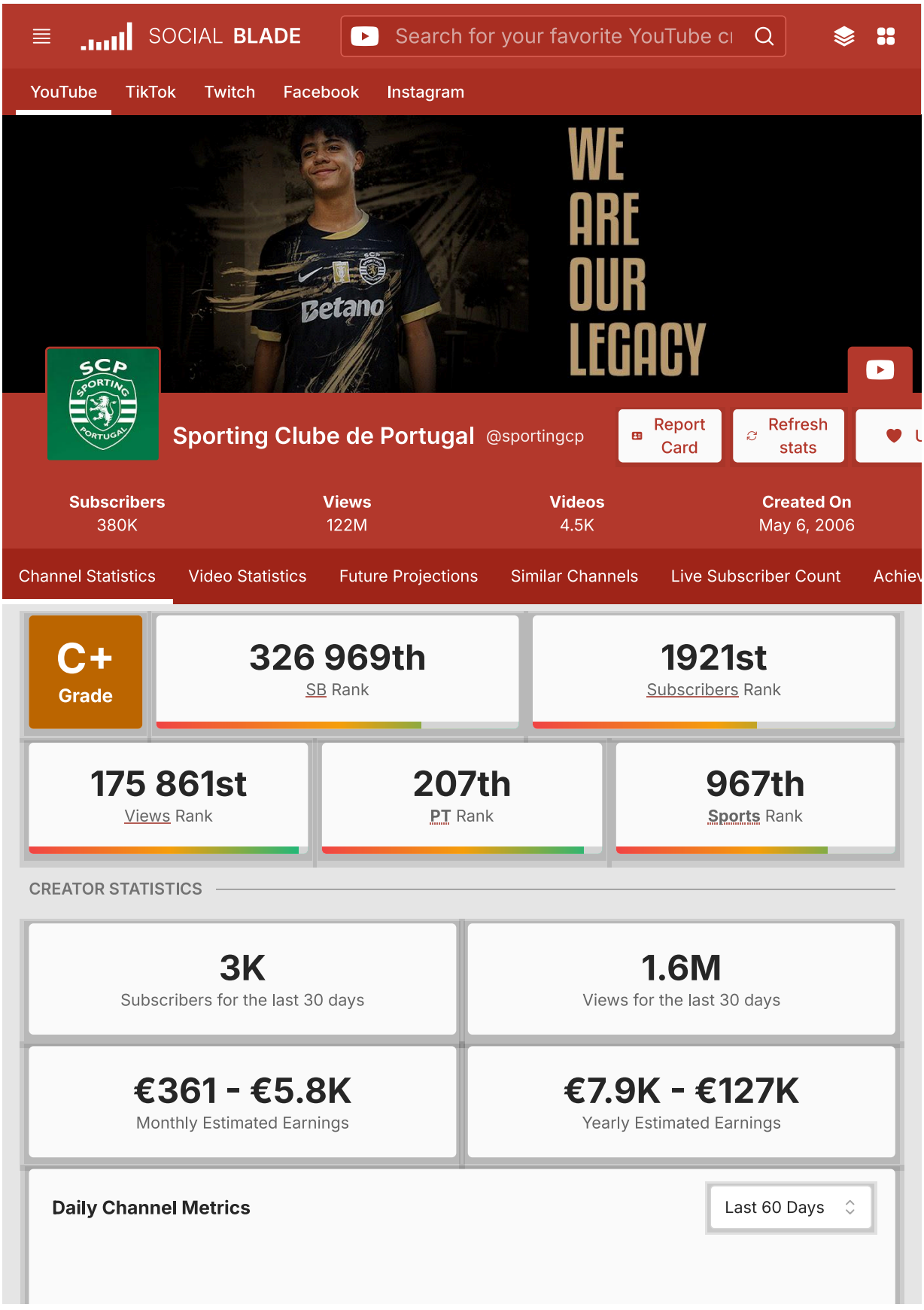
DETAILED CHARTS Monthly Gained

Monthly Gained Subscribers for Sporting Clube de Portugal



Monthly Gained Views for Sporting Clube de Portugal




SOCIAL BLADE
Search for your favorite YouTube cl
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
WE ARE OUR LEGACY
Betano
Sporting Clube de Portugal @sportingcp
Report Card
Refresh stats
Subscribers
380K
Views
122M
Videos
4.5K
Created On
May 6, 2006
Channel Statistics
Video Statistics
Future Projections
Similar Channels
Live Subscriber Count
C+
Grade
326 969th
SB Rank
1921st
Subscribers Rank
175 861st
Views Rank
207th
PT Rank
967th
Sports Rank
CREATOR STATISTICS
3K
Subscribers for the last 30 days
1.6M
Views for the last 30 days
€361 - €5.8K
Monthly Estimated Earnings
€7.9K - €127K
Yearly Estimated Earnings
Daily Channel Metrics
Last 60 Days

Tue	2025-03-11	--	376K	--	119,042,181	+2	4,387	€0 - €0
Wed	2025-03-12	--	376K	--	119,042,181	+1	4,388	€0 - €0
Thu	2025-03-13	--	376K	+348,302	119,390,483	+6	4,394	€77 - €1.2K
Fri	2025-03-14	--	376K	+41,936	119,432,419	+1	4,395	€9 - €148
Sat	2025-03-15	--	376K	+38,214	119,470,633	--	4,395	€8 - €135
Sun	2025-03-16	--	376K	+32,718	119,503,351	+2	4,397	€7 - €115
Mon	2025-03-17	--	376K	+48,344	119,551,695	+1	4,398	€11 - €171
Tue	2025-03-18	--	376K	+22,491	119,574,186	--	4,398	€5 - €79
Wed	2025-03-19	--	376K	+22,346	119,596,532	+1	4,399	€5 - €79
Thu	2025-03-20	--	376K	+23,158	119,619,690	--	4,399	€5 - €82
Fri	2025-03-21	--	376K	+18,048	119,637,738	--	4,399	€4 - €64
Sat	2025-03-22	--	376K	+11,889	119,649,627	--	4,399	€3 - €42
Sun	2025-03-23	--	376K	+15,894	119,665,521	+2	4,401	€4 - €56
Mon	2025-03-24	--	376K	+27,878	119,693,399	--	4,401	€6 - €98
Tue	2025-03-25	--	376K	+15,480	119,708,879	--	4,401	€3 - €55
Wed	2025-03-26	--	376K	+12,222	119,721,101	--	4,401	€3 - €43
Thu	2025-03-27	--	376K	+9,799	119,730,900	--	4,401	€2 - €35
Fri	2025-03-28	--	376K	+11,184	119,742,084	+2	4,403	€2 - €39
Sat	2025-03-29	--	376K	+35,598	119,777,682	--	4,403	€8 - €126
Sun	2025-03-30	+1K	377K	+31,638	119,809,320	+5	4,408	€7 - €112
Mon	2025-03-31	--	377K	+48,341	119,857,661	+7	4,415	€11 - €171
Tue	2025-04-01	--	377K	+71,611	119,929,272	+5	4,420	€16 - €253
Wed	2025-04-02	--	377K	+138,890	120,068,162	+5	4,425	€31 - €490
Thu	2025-04-03	--	377K	+125,120	120,193,282	--	4,425	€28 - €441
Fri	2025-04-04	--	377K	+89,540	120,282,822	+4	4,429	€20 - €316

Daily Average	+100	+54,643	+2	€12 - €193
Weekly Average	+1K	+453,282	+18	€100 - €1.6K
Last 30 Days	+3K	+1,639,296	+57	€361 - €5.8K
Last 60 Days	+4K	+3,049,572	+115	€0 - €0

Mon	2025-04-07	--	377K	+78,109	120,530,566	--	4,430	€17 - €276
Tue	2025-04-08	+1K	378K	+57,659	120,588,225	+2	4,432	€13 - €203
Wed	2025-04-09	--	378K	+47,874	120,636,099	--	4,432	€11 - €169
Thu	2025-04-10	--	378K	+29,326	120,665,425	--	4,432	€6 - €103
Fri	2025-04-11	--	378K	+35,581	120,701,006	+2	4,434	€8 - €126
Sat	2025-04-12	--	378K	+51,255	120,752,261	--	4,434	€11 - €181
Sun	2025-04-13	--	378K	+53,819	120,806,080	+5	4,439	€12 - €190
Mon	2025-04-14	--	378K	+53,790	120,859,870	+1	4,440	€12 - €190
Tue	2025-04-15	--	378K	+44,533	120,904,403	--	4,440	€10 - €157
Wed	2025-04-16	--	378K	+32,190	120,936,593	--	4,440	€7 - €114
Thu	2025-04-17	--	378K	+26,279	120,962,872	+1	4,441	€6 - €93
Fri	2025-04-18	--	378K	+51,752	121,014,624	--	4,441	€11 - €183
Sat	2025-04-19	--	378K	+57,923	121,072,547	+6	4,447	€13 - €204
Sun	2025-04-20	--	378K	+107,270	121,179,817	+2	4,449	€24 - €378
Mon	2025-04-21	--	378K	+59,450	121,239,267	+2	4,451	€13 - €210
Tue	2025-04-22	--	378K	+65,003	121,304,270	+1	4,452	€14 - €229
Wed	2025-04-23	+1K	379K	+49,293	121,353,563	+3	4,455	€11 - €174
Thu	2025-04-24	--	379K	+42,860	121,396,423	+4	4,459	€9 - €151
Fri	2025-04-25	--	379K	+41,479	121,437,902	+3	4,462	€9 - €146
Sat	2025-04-26	--	379K	+44,130	121,482,032	+1	4,463	€10 - €156
Sun	2025-04-27	--	379K	+52,881	121,534,913	--	4,463	€12 - €187
Mon	2025-04-28	--	379K	+67,218	121,602,131	+4	4,467	€15 - €237
Tue	2025-04-29	--	379K	+36,340	121,638,471	+2	4,469	€8 - €128
Wed	2025-04-30	--	379K	+47,197	121,685,668	+1	4,470	€10 - €166
Thu	2025-05-01	--	379K	+35,898	121,721,566	+2	4,472	€8 - €127
Fri	2025-05-02	--	379K	+37,776	121,759,342	+3	4,475	€8 - €133
Sat	2025-05-03	--	379K	+45,552	121,804,894	+1	4,476	€10 - €161
Sun	2025-05-04	--	379K	+57,354	121,862,248	+3	4,479	€13 - €202
Mon	2025-05-05	--	379K	+65,416	121,927,664	+7	4,486	€14 - €231

GAINED SUBSCRIBERS (WEEKLY)



SOCIAL BLADE

Search for your favorite YouTube cr

YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram



RECENT VIDEO



Pós-jogo | Liga Portugal Betclic: Casa Pia AC 1-3 Sporting CP

Uploaded 1 month ago

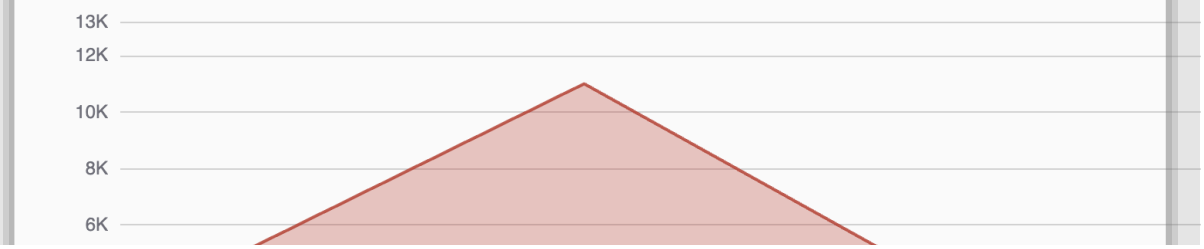
Views	Likes	Comments
19K	868	71

Go to Video Statistics

DETAILED CHARTS

Monthly | Gained

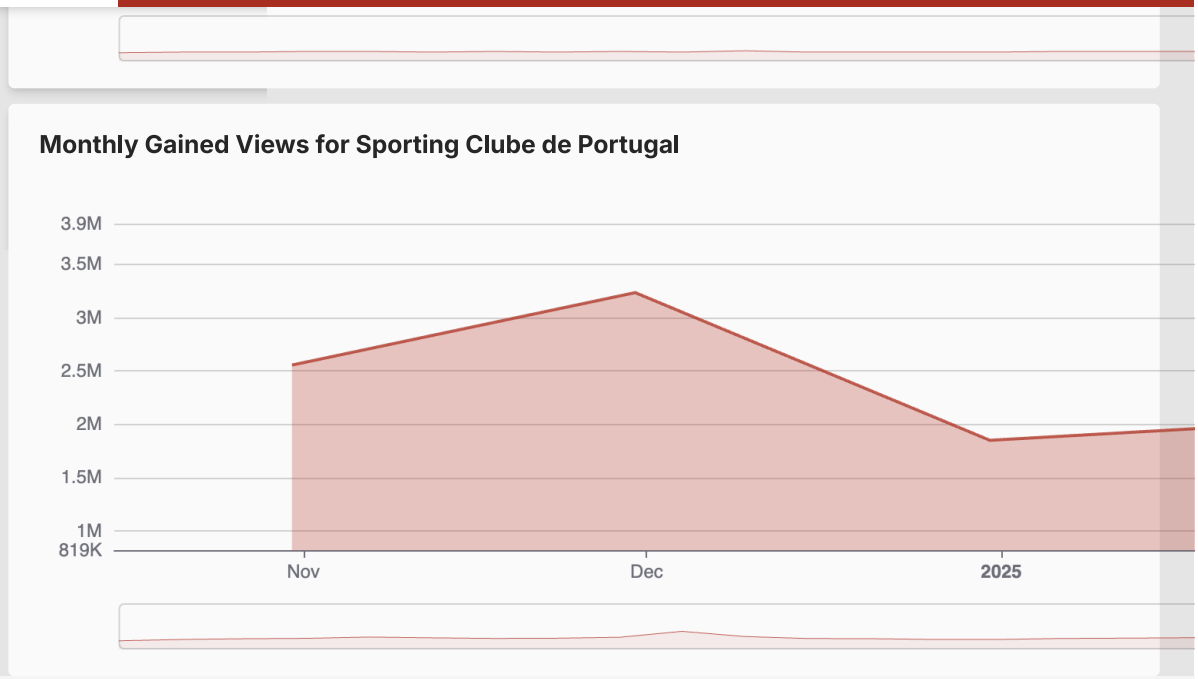
Monthly Gained Subscribers for Sporting Clube de Portugal



SOCIAL BLADE

Search for your favorite YouTube cr

YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram



SOCIAL BLADE

Copyright ©2008-2025 Social Blade, LLC

Contact Support

About

About Us
Terms of Service
Privacy Policy
Meet the Team
Press Inquiries
Contact Us

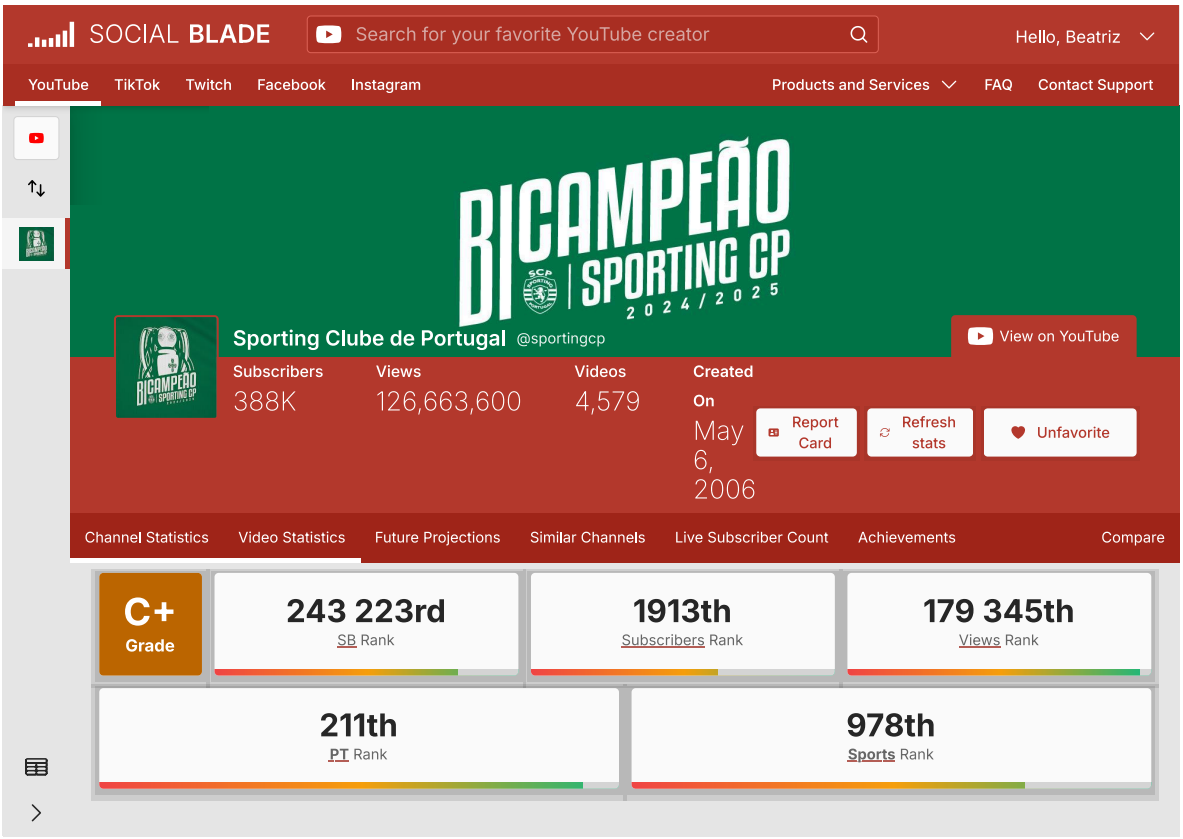
More Social Blade

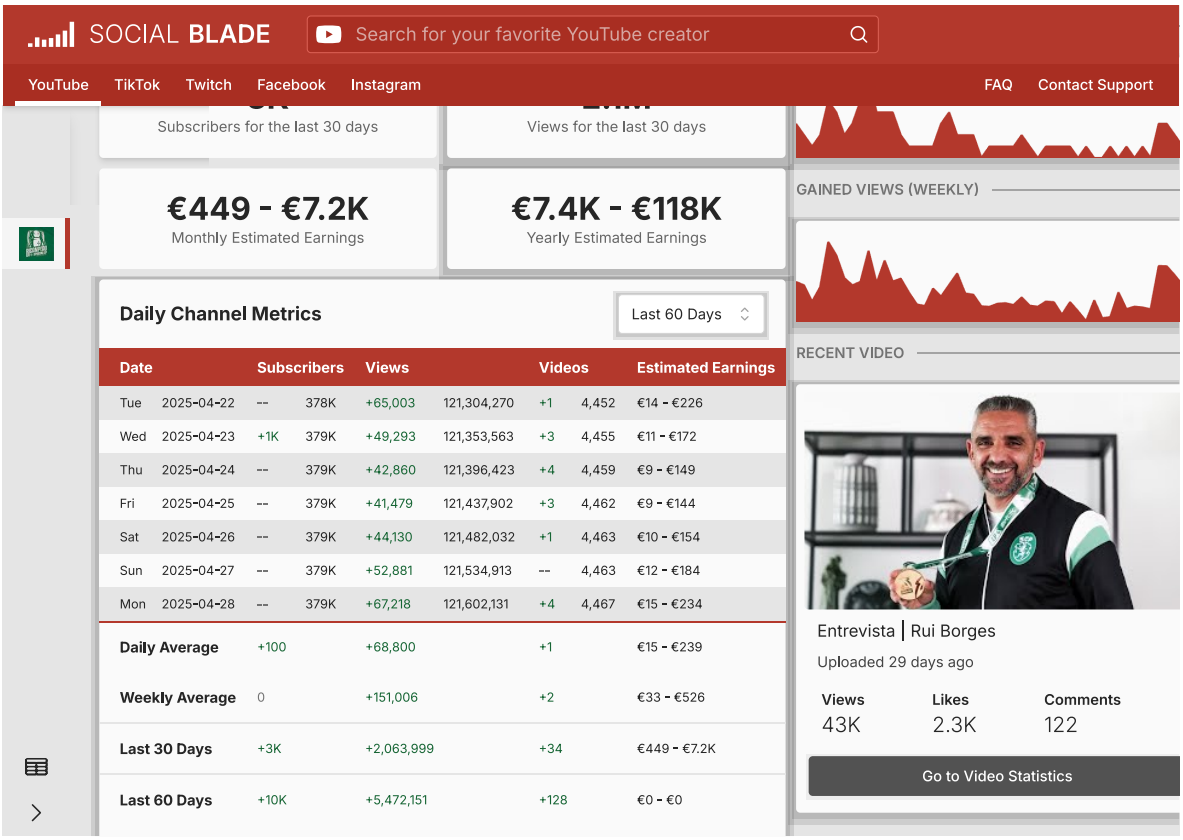
Social Blade Blog
Social Blade Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

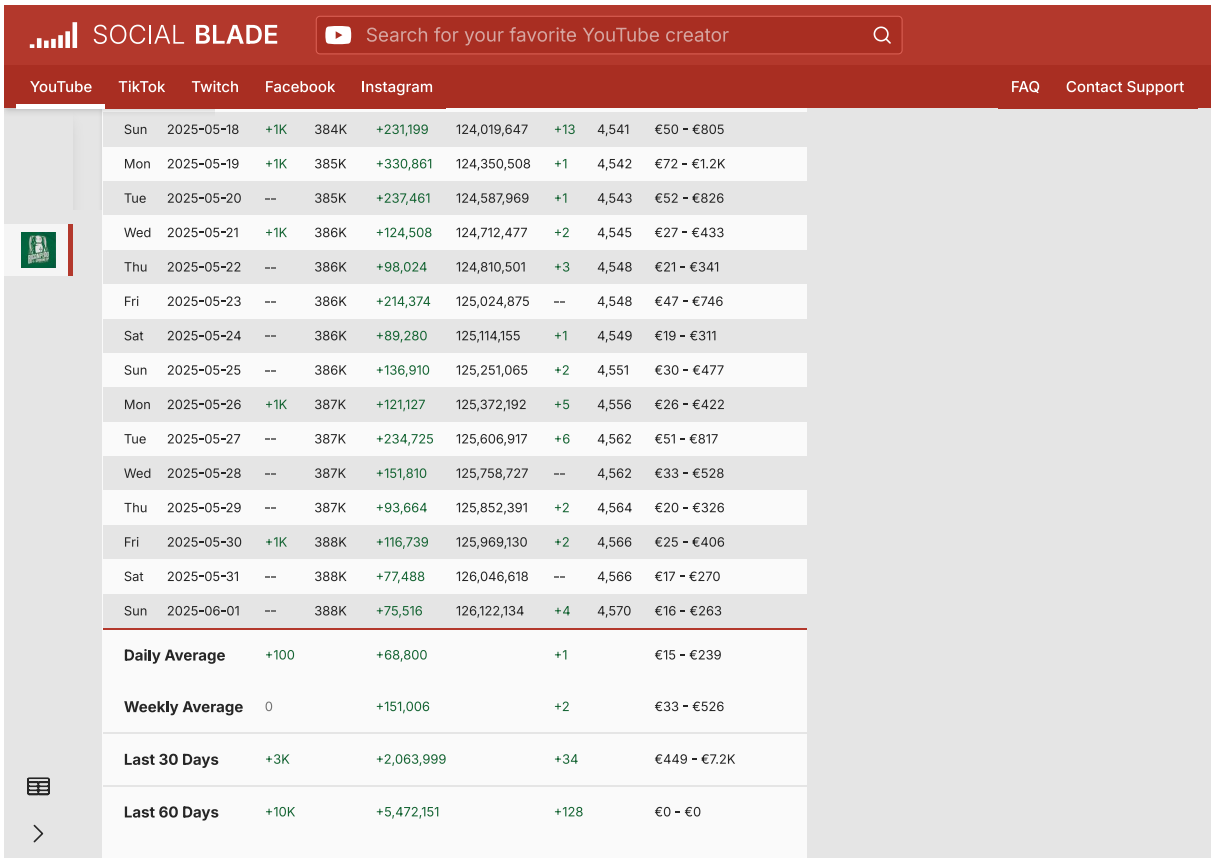
Helpful Pages

Connect Your Social Media
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Get More Features
Join our Discord

531a7842

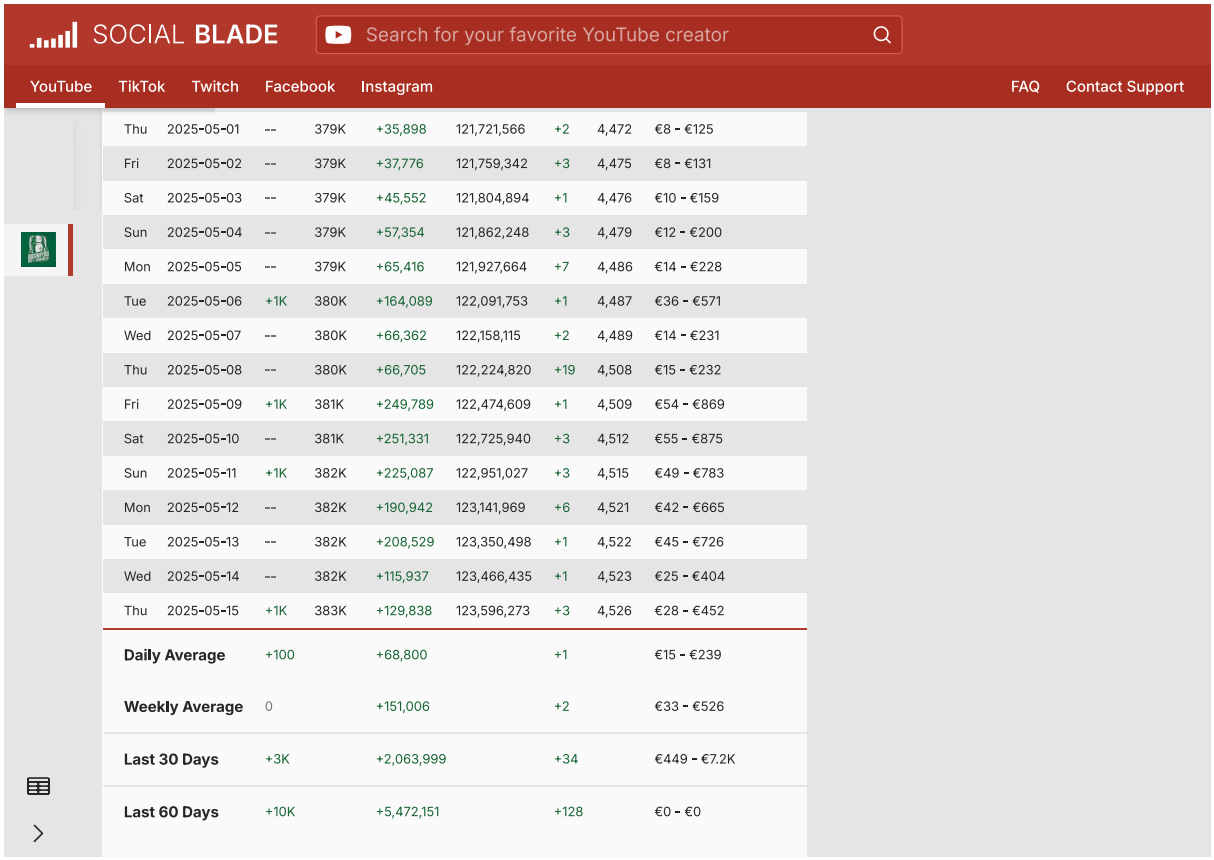

SOCIAL BLADE
Search for your favorite YouTube creator
Hello, Beatriz
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Products and Services
FAQ
Contact Support
BICAMPEÃO SPORTING CP 2024/2025
Sporting Clube de Portugal @sportingcp
View on YouTube
Subscribers 388K
Views 126,663,600
Videos 4,579
Created On May 6, 2006
Report Card
Refresh stats
Unfavorite
Channel Statistics
Video Statistics
Future Projections
Similar Channels
Live Subscriber Count
Achievements
Compare
C+ Grade
243 223rd SB Rank
1913th Subscribers Rank
179 345th Views Rank
211th PT Rank
978th Sports Rank


SOCIAL BLADE
Search for your favorite YouTube creator
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
FAQ
Contact Support
Subscribers for the last 30 days
Views for the last 30 days
€449 - €7.2K
Monthly Estimated Earnings
€7.4K - €118K
Yearly Estimated Earnings
GAINED VIEWS (WEEKLY)
Daily Channel Metrics
Last 60 Days
RECENT VIDEO
Date Subscribers Views Videos Estimated Earnings
Tue 2025-04-22 -- 378K +65,003 121,304,270 +1 4,452 €14 - €226
Wed 2025-04-23 +1K 379K +49,293 121,353,563 +3 4,455 €11 - €172
Thu 2025-04-24 -- 379K +42,860 121,396,423 +4 4,459 €9 - €149
Fri 2025-04-25 -- 379K +41,479 121,437,902 +3 4,462 €9 - €144
Sat 2025-04-26 -- 379K +44,130 121,482,032 +1 4,463 €10 - €154
Sun 2025-04-27 -- 379K +52,881 121,534,913 -- 4,463 €12 - €184
Mon 2025-04-28 -- 379K +67,218 121,602,131 +4 4,467 €15 - €234
Daily Average +100 +68,800 +1 €15 - €239
Weekly Average 0 +151,006 +2 €33 - €526
Last 30 Days +3K +2,063,999 +34 €449 - €7.2K
Last 60 Days +10K +5,472,151 +128 €0 - €0
Entrevista | Rui Borges
Uploaded 29 days ago
Views 43K
Likes 2.3K
Comments 122
Go to Video Statistics



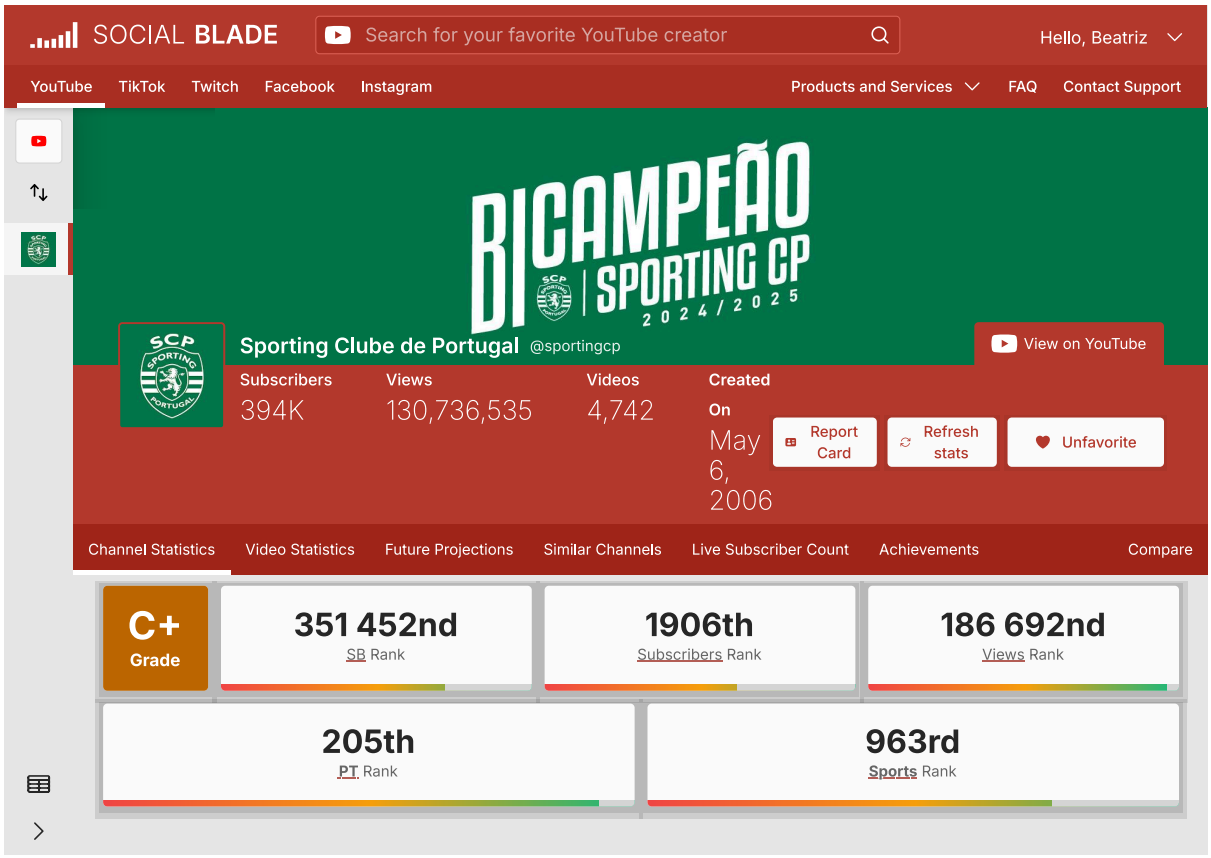
Sun	2025-05-18	+1K	384K	+231,199	124,019,647	+13	4,541	€50 - €805
Mon	2025-05-19	+1K	385K	+330,861	124,350,508	+1	4,542	€72 - €1.2K
Tue	2025-05-20	--	385K	+237,461	124,587,969	+1	4,543	€52 - €826
Wed	2025-05-21	+1K	386K	+124,508	124,712,477	+2	4,545	€27 - €433
Thu	2025-05-22	--	386K	+98,024	124,810,501	+3	4,548	€21 - €341
Fri	2025-05-23	--	386K	+214,374	125,024,875	--	4,548	€47 - €746
Sat	2025-05-24	--	386K	+89,280	125,114,155	+1	4,549	€19 - €311
Sun	2025-05-25	--	386K	+136,910	125,251,065	+2	4,551	€30 - €477
Mon	2025-05-26	+1K	387K	+121,127	125,372,192	+5	4,556	€26 - €422
Tue	2025-05-27	--	387K	+234,725	125,606,917	+6	4,562	€51 - €817
Wed	2025-05-28	--	387K	+151,810	125,758,727	--	4,562	€33 - €528
Thu	2025-05-29	--	387K	+93,664	125,852,391	+2	4,564	€20 - €326
Fri	2025-05-30	+1K	388K	+116,739	125,969,130	+2	4,566	€25 - €406
Sat	2025-05-31	--	388K	+77,488	126,046,618	--	4,566	€17 - €270
Sun	2025-06-01	--	388K	+75,516	126,122,134	+4	4,570	€16 - €263

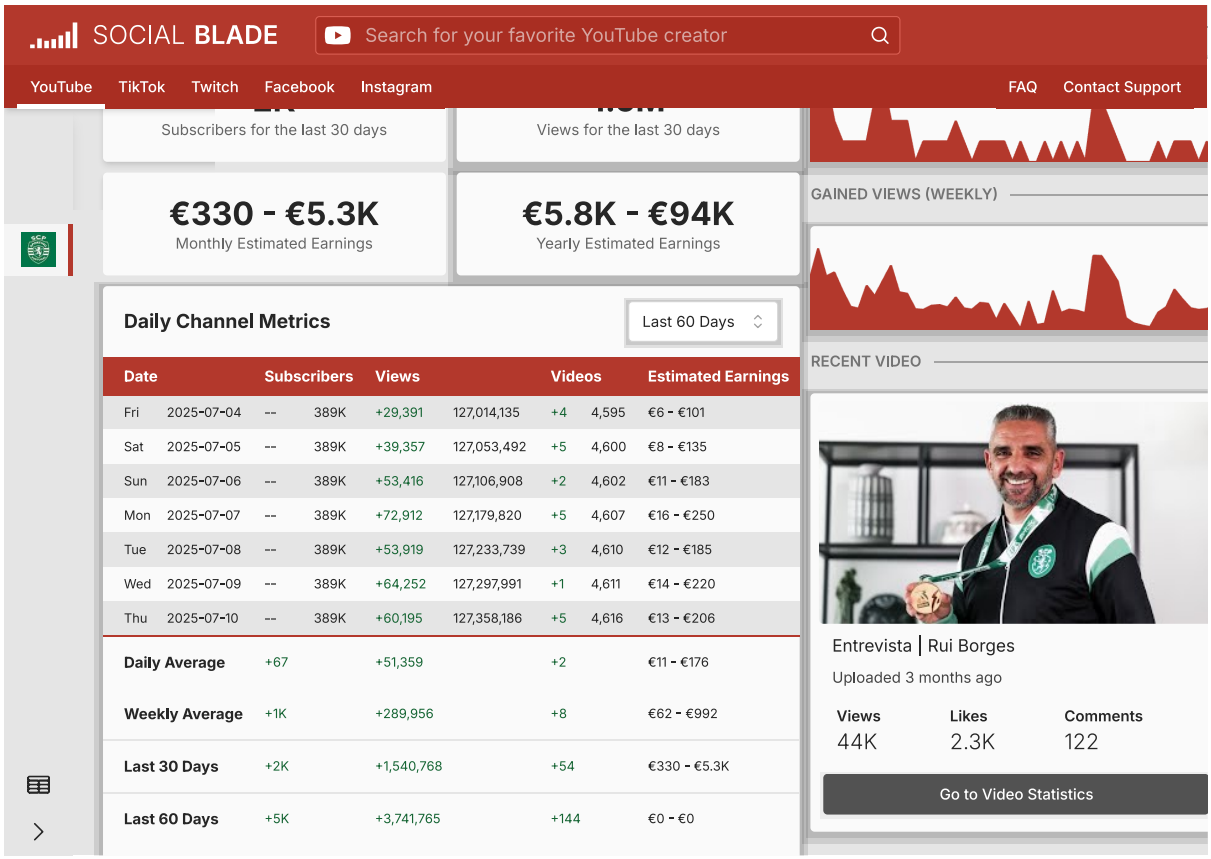
Daily Average	+100	+68,800	+1	€15 - €239
Weekly Average	0	+151,006	+2	€33 - €526
Last 30 Days	+3K	+2,063,999	+34	€449 - €7.2K
Last 60 Days	+10K	+5,472,151	+128	€0 - €0

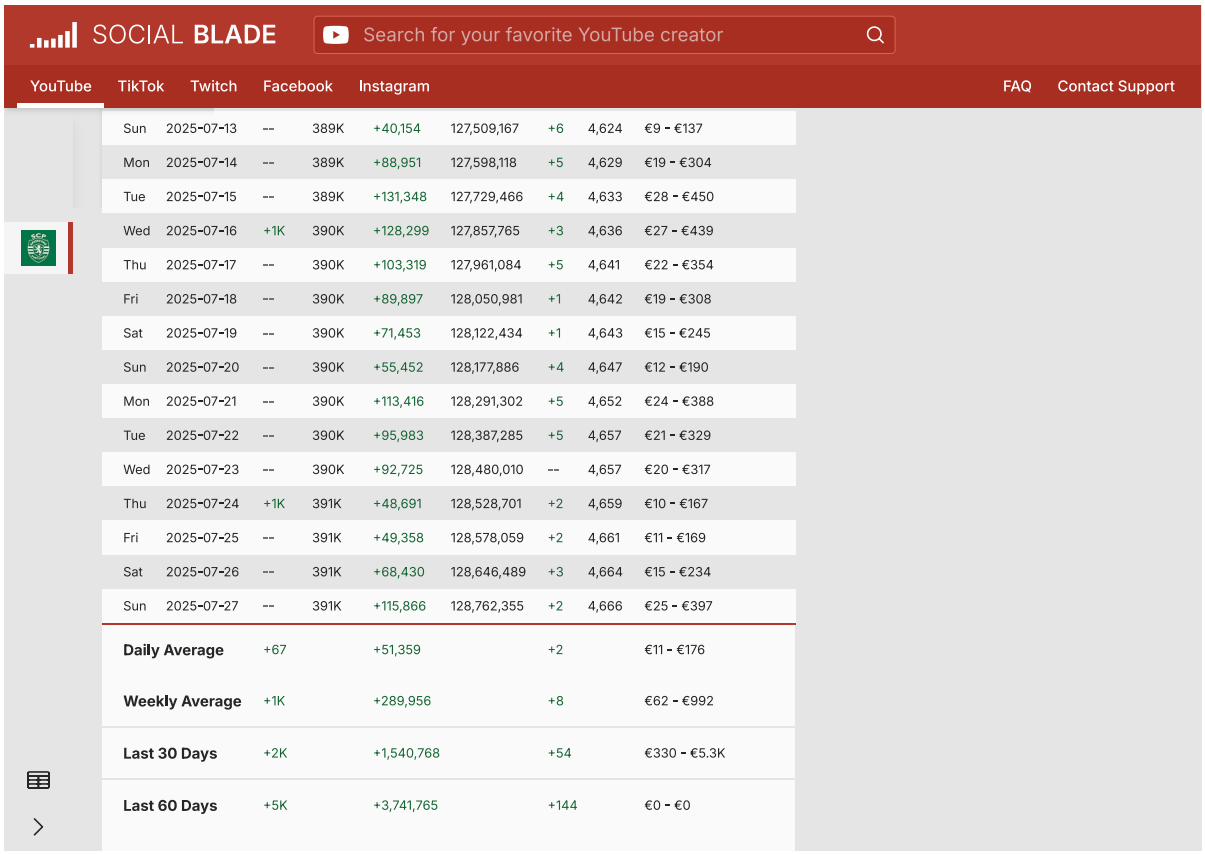


Thu	2025-05-01	--	379K	+35,898	121,721,566	+2	4,472	€8 - €125
Fri	2025-05-02	--	379K	+37,776	121,759,342	+3	4,475	€8 - €131
Sat	2025-05-03	--	379K	+45,552	121,804,894	+1	4,476	€10 - €159
Sun	2025-05-04	--	379K	+57,354	121,862,248	+3	4,479	€12 - €200
Mon	2025-05-05	--	379K	+65,416	121,927,664	+7	4,486	€14 - €228
Tue	2025-05-06	+1K	380K	+164,089	122,091,753	+1	4,487	€36 - €571
Wed	2025-05-07	--	380K	+66,362	122,158,115	+2	4,489	€14 - €231
Thu	2025-05-08	--	380K	+66,705	122,224,820	+19	4,508	€15 - €232
Fri	2025-05-09	+1K	381K	+249,789	122,474,609	+1	4,509	€54 - €869
Sat	2025-05-10	--	381K	+251,331	122,725,940	+3	4,512	€55 - €875
Sun	2025-05-11	+1K	382K	+225,087	122,951,027	+3	4,515	€49 - €783
Mon	2025-05-12	--	382K	+190,942	123,141,969	+6	4,521	€42 - €665
Tue	2025-05-13	--	382K	+208,529	123,350,498	+1	4,522	€45 - €726
Wed	2025-05-14	--	382K	+115,937	123,466,435	+1	4,523	€25 - €404
Thu	2025-05-15	+1K	383K	+129,838	123,596,273	+3	4,526	€28 - €452

Daily Average	+100	+68,800	+1	€15 - €239
Weekly Average	0	+151,006	+2	€33 - €526
Last 30 Days	+3K	+2,063,999	+34	€449 - €7.2K
Last 60 Days	+10K	+5,472,151	+128	€0 - €0

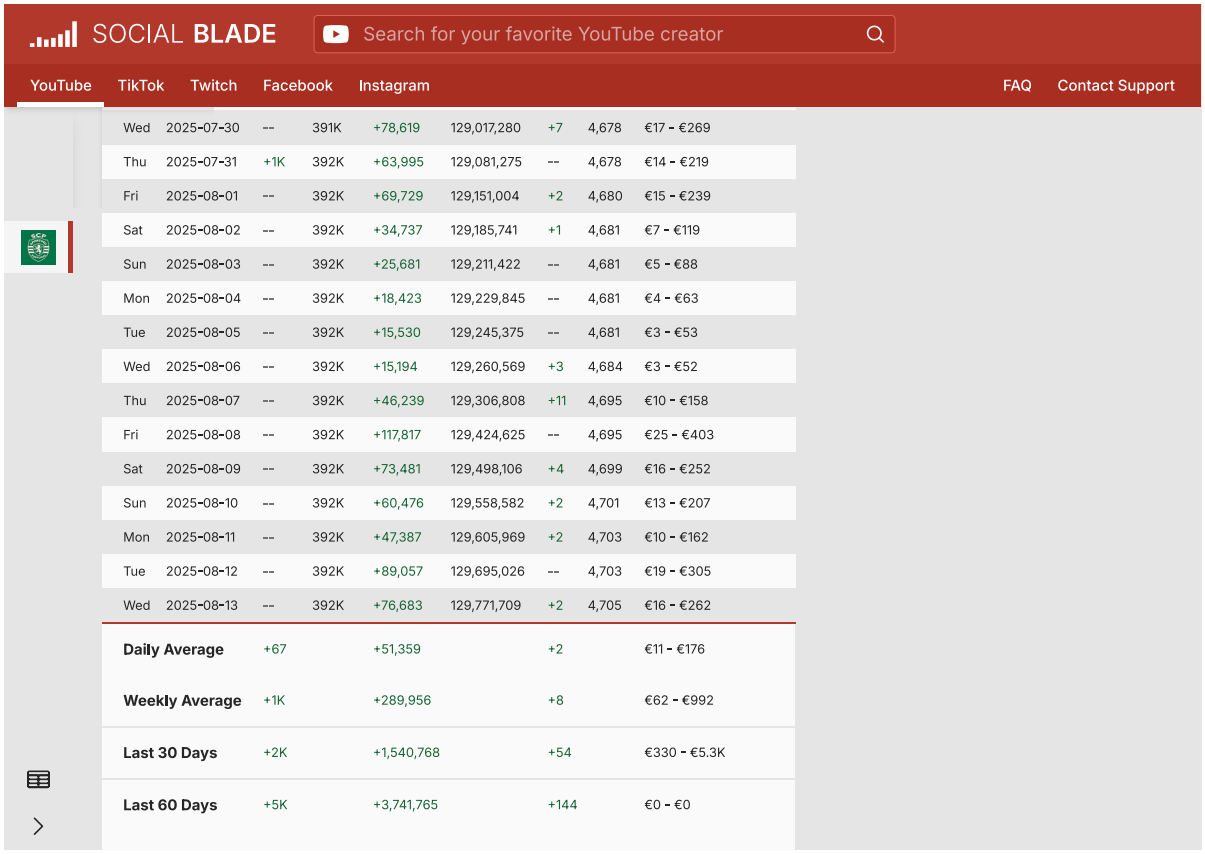

SOCIAL BLADE
Search for your favorite YouTube creator
Hello, Beatriz
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Products and Services
FAQ
Contact Support
BICAMPEÃO
SPORTING CP
2024/2025
Sporting Clube de Portugal
@sportingcp
View on YouTube
Subscribers
394K
Views
130,736,535
Videos
4,742
Created On
May 6, 2006
Report Card
Refresh stats
Unfavorite
Channel Statistics
Video Statistics
Future Projections
Similar Channels
Live Subscriber Count
Achievements
Compare
C+
Grade
351 452nd
SB Rank
1906th
Subscribers Rank
186 692nd
Views Rank
205th
PT Rank
963rd
Sports Rank


SOCIAL BLADE
Search for your favorite YouTube creator
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
FAQ
Contact Support
Subscribers for the last 30 days
Views for the last 30 days
€330 - €5.3K
Monthly Estimated Earnings
€5.8K - €94K
Yearly Estimated Earnings
GAINED VIEWS (WEEKLY)
Daily Channel Metrics
Last 60 Days
RECENT VIDEO
Date
Subscribers
Views
Videos
Estimated Earnings
Fri 2025-07-04 -- 389K +29,391 127,014,135 +4 4,595 €6 - €101
Sat 2025-07-05 -- 389K +39,357 127,053,492 +5 4,600 €8 - €135
Sun 2025-07-06 -- 389K +53,416 127,106,908 +2 4,602 €11 - €183
Mon 2025-07-07 -- 389K +72,912 127,179,820 +5 4,607 €16 - €250
Tue 2025-07-08 -- 389K +53,919 127,233,739 +3 4,610 €12 - €185
Wed 2025-07-09 -- 389K +64,252 127,297,991 +1 4,611 €14 - €220
Thu 2025-07-10 -- 389K +60,195 127,358,186 +5 4,616 €13 - €206
Daily Average +67 +51,359 +2 €11 - €176
Weekly Average +1K +289,956 +8 €62 - €992
Last 30 Days +2K +1,540,768 +54 €330 - €5.3K
Last 60 Days +5K +3,741,765 +144 €0 - €0
Entrevista | Rui Borges
Uploaded 3 months ago
Views
44K
Likes
2.3K
Comments
122
Go to Video Statistics



Sun	2025-07-13	--	389K	+40,154	127,509,167	+6	4,624	€9 - €137
Mon	2025-07-14	--	389K	+88,951	127,598,118	+5	4,629	€19 - €304
Tue	2025-07-15	--	389K	+131,348	127,729,466	+4	4,633	€28 - €450
Wed	2025-07-16	+1K	390K	+128,299	127,857,765	+3	4,636	€27 - €439
Thu	2025-07-17	--	390K	+103,319	127,961,084	+5	4,641	€22 - €354
Fri	2025-07-18	--	390K	+89,897	128,050,981	+1	4,642	€19 - €308
Sat	2025-07-19	--	390K	+71,453	128,122,434	+1	4,643	€15 - €245
Sun	2025-07-20	--	390K	+55,452	128,177,886	+4	4,647	€12 - €190
Mon	2025-07-21	--	390K	+113,416	128,291,302	+5	4,652	€24 - €388
Tue	2025-07-22	--	390K	+95,983	128,387,285	+5	4,657	€21 - €329
Wed	2025-07-23	--	390K	+92,725	128,480,010	--	4,657	€20 - €317
Thu	2025-07-24	+1K	391K	+48,691	128,528,701	+2	4,659	€10 - €167
Fri	2025-07-25	--	391K	+49,358	128,578,059	+2	4,661	€11 - €169
Sat	2025-07-26	--	391K	+68,430	128,646,489	+3	4,664	€15 - €234
Sun	2025-07-27	--	391K	+115,866	128,762,355	+2	4,666	€25 - €397

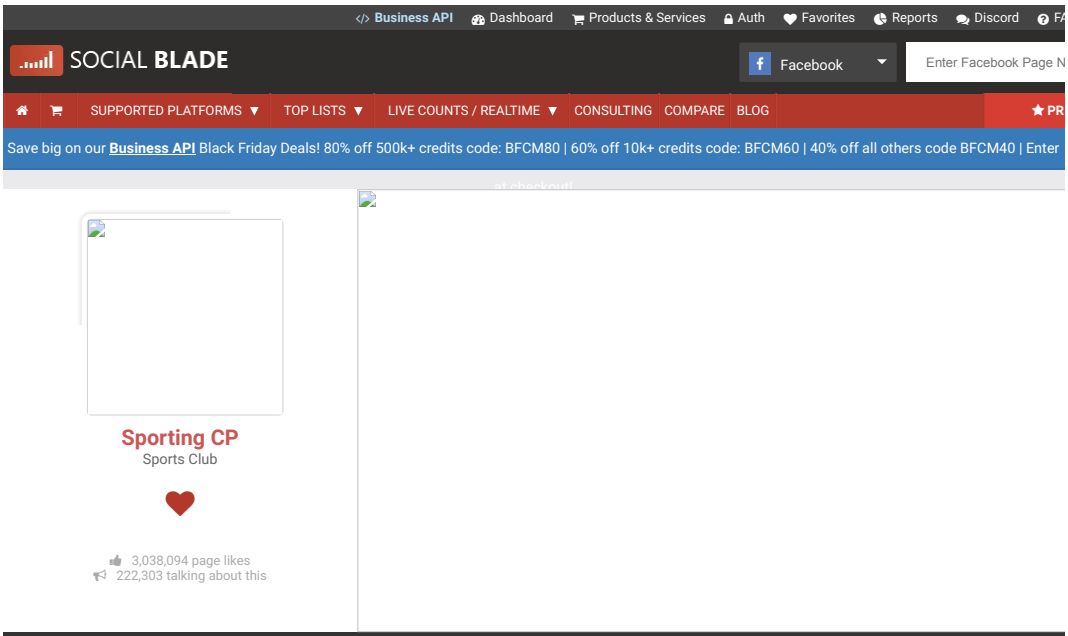
Daily Average	+67	+51,359	+2	€11 - €176
Weekly Average	+1K	+289,956	+8	€62 - €992
Last 30 Days	+2K	+1,540,768	+54	€330 - €5.3K
Last 60 Days	+5K	+3,741,765	+144	€0 - €0



Wed	2025-07-30	--	391K	+78,619	129,017,280	+7	4,678	€17 - €269
Thu	2025-07-31	+1K	392K	+63,995	129,081,275	--	4,678	€14 - €219
Fri	2025-08-01	--	392K	+69,729	129,151,004	+2	4,680	€15 - €239
Sat	2025-08-02	--	392K	+34,737	129,185,741	+1	4,681	€7 - €119
Sun	2025-08-03	--	392K	+25,681	129,211,422	--	4,681	€5 - €88
Mon	2025-08-04	--	392K	+18,423	129,229,845	--	4,681	€4 - €63
Tue	2025-08-05	--	392K	+15,530	129,245,375	--	4,681	€3 - €53
Wed	2025-08-06	--	392K	+15,194	129,260,569	+3	4,684	€3 - €52
Thu	2025-08-07	--	392K	+46,239	129,306,808	+11	4,695	€10 - €158
Fri	2025-08-08	--	392K	+117,817	129,424,625	--	4,695	€25 - €403
Sat	2025-08-09	--	392K	+73,481	129,498,106	+4	4,699	€16 - €252
Sun	2025-08-10	--	392K	+60,476	129,558,582	+2	4,701	€13 - €207
Mon	2025-08-11	--	392K	+47,387	129,605,969	+2	4,703	€10 - €162
Tue	2025-08-12	--	392K	+89,057	129,695,026	--	4,703	€19 - €305
Wed	2025-08-13	--	392K	+76,683	129,771,709	+2	4,705	€16 - €262

Daily Average	+67	+51,359	+2	€11 - €176
Weekly Average	+1K	+289,956	+8	€62 - €992
Last 30 Days	+2K	+1,540,768	+54	€330 - €5.3K
Last 60 Days	+5K	+3,741,765	+144	€0 - €0

Anexo II — Dados Social Blade Facebook



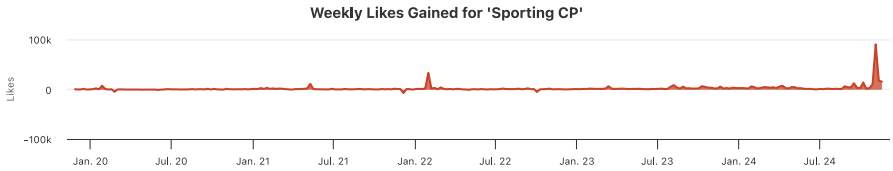
FACEBOOK STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTINGCP (2024-10-01 - 2024-11-29)

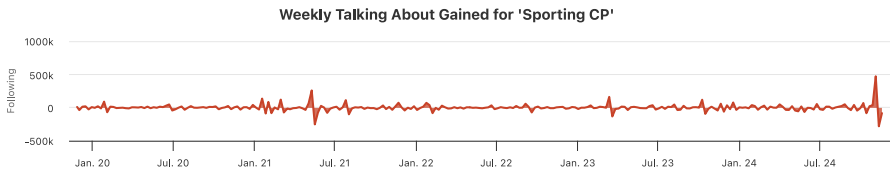
DATE		LIKES		TALKING ABOUT	
2024-10-01	Tue	--	2,855,889	--	96,677
2024-10-02	Wed	+314	2,856,203	+10,457	107,134
2024-10-03	Thu	+115	2,856,318	-298	106,836
2024-10-04	Fri	+86	2,856,404	+311	107,147
2024-10-05	Sat	+634	2,857,038	-16,181	90,966
2024-10-06	Sun	+311	2,857,349	-132	90,834
2024-10-07	Mon	+227	2,857,576	+5,838	96,672
2024-10-08	Tue	+7,319	2,864,895	-10,862	85,810
2024-10-09	Wed	+3,361	2,868,256	+58,092	143,902
2024-10-10	Thu	+1,032	2,869,288	+16,913	160,815
2024-10-11	Fri	+598	2,869,886	+3,540	164,355
2024-10-12	Sat	+528	2,870,414	-5,812	158,543
2024-10-13	Sun	+408	2,870,822	+2,678	161,221
2024-10-14	Mon	+81	2,870,903	-1,697	159,524
2024-10-15	Tue	+328	2,871,231	-79,424	80,100
2024-10-16	Wed	+49	2,871,280	-17,168	62,932
2024-10-17	Thu	+27	2,871,307	-10,556	52,376
2024-10-18	Fri	+414	2,871,721	+11,752	64,128
2024-10-19	Sat	+283	2,872,004	+11,256	75,384
2024-10-20	Sun	+121	2,872,125	-1,592	73,792

2024-10-21	Mon	+104	2,872,229	-1,013	72,779	
					2024-10-22	Tue
+426	2,872,655	+2,095	74,874		2024-10-23	Wed
+522	2,873,177	+17,486	92,360		2024-10-24	Thu
+259	2,873,436	-3,797	88,563		2024-10-25	Fri
+29	2,873,465	-10,648	77,915		2024-10-26	Sat
+477	2,873,942	-1,413	76,502		2024-10-27	Sun
+423	2,874,365	+16,658	93,160		2024-10-28	Mon
+307	2,874,672	+1,041	94,201		2024-10-29	Tue
+1,740	2,876,412	-6,017	88,184		2024-10-30	Wed
+935	2,877,347	-939	87,245		2024-10-31	Thu
+629	2,877,976	-709	86,536		2024-11-01	Fri
+1,497	2,879,473	+20,813	107,349		2024-11-02	Sat
+4,341	2,883,814	+22,955	130,304		2024-11-03	Sun
+940	2,884,754	-2,824	127,480		2024-11-04	Mon
+3,814	2,888,568	+13,720	141,200		2024-11-05	Tue
+7,027	2,895,595	+81,419	222,619		2024-11-06	Wed
+60,653	2,956,248	+310,248	532,867		2024-11-07	Thu
+11,907	2,968,155	+6,099	538,966		2024-11-08	Fri
+3,569	2,971,724	+65,367	604,333		2024-11-09	Sat
+2,419	2,974,143	+7,433	611,766		2024-11-10	Sun
+4,570	2,978,713	+589	612,355		2024-11-11	Mon
+9,159	2,987,872	+30,935	643,290		2024-11-12	Tue
+4,273	2,992,145	+52,638	695,928		2024-11-13	Wed
+2,377	2,994,522	-98,554	597,374		2024-11-14	Thu
+2,625	2,997,147	-258,441	338,933		2024-11-15	Fri
+2,812	2,999,959	+9,029	347,962		2024-11-16	Sat
+2,273	3,002,232	+2,643	350,605		2024-11-17	Sun
+2,509	3,004,741	+9,875	360,480		2024-11-18	Mon
+1,539	3,006,280	-42,310	318,170		2024-11-19	Tue
+1,419	3,007,699	-92,537	225,633		2024-11-20	Wed
+1,860	3,009,559	-29,685	195,948		2024-11-21	Thu
+2,960	3,012,519	+2,120	198,068		2024-11-22	Fri
+3,201	3,015,720	+1,834	199,902		2024-11-23	Sat
+3,653	3,019,373	+12,174	212,076		2024-11-24	Sun
+2,198	3,021,571	+22,069	234,145		2024-11-25	Mon
+3,225	3,024,796	-3,010	231,135		2024-11-26	Tue
+10,247	3,035,043	+27,306	258,441		2024-11-27	Wed
+2,157	3,037,200	+21,388	279,829		2024-11-28	Thu
+682	3,037,882	-20,884	258,945		2024-11-29	Fri
+212	3,038,094	-36,642	222,303			
Daily Averages		+5,353		+5,494		
Last 30 days		+160,588		+164,795		

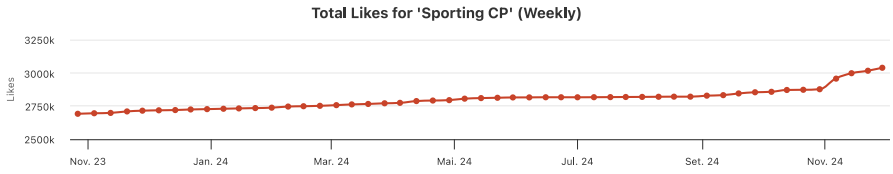
Share on Facebook Tweet This

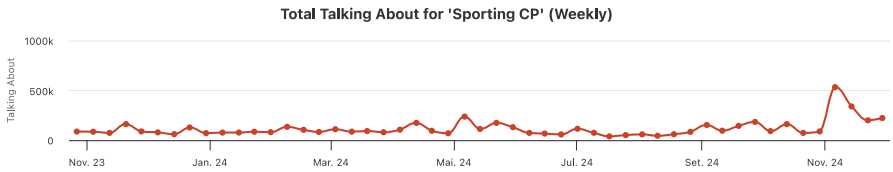
GAINED LIKES & TALKING ABOUT GRAPHS FOR SPORTINGCP



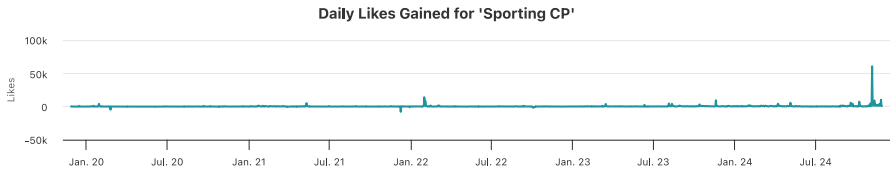


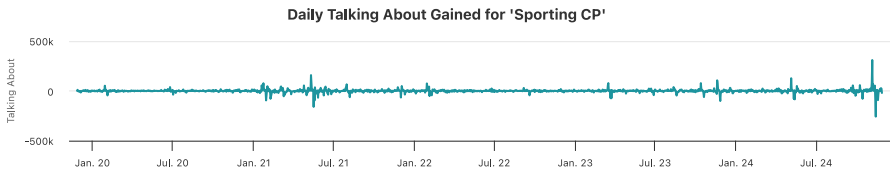
TOTAL LIKES & TALKING ABOUT GAINED FOR SPORTINGCP (WEEKLY)



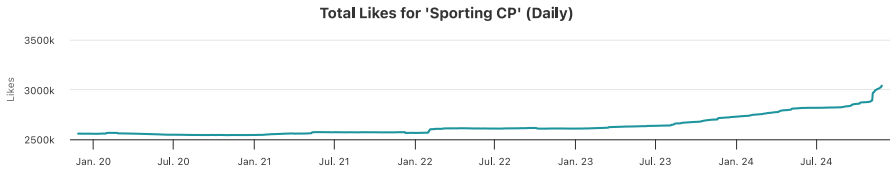


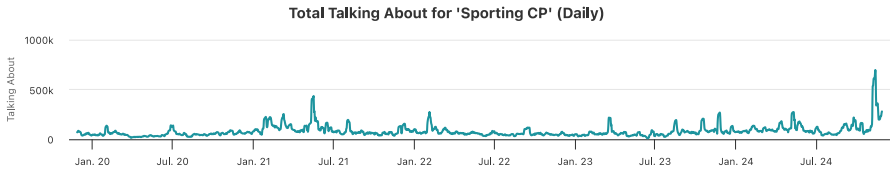
DAILY LIKES & TALKING ABOUT GAINED FOR SPORTINGCP



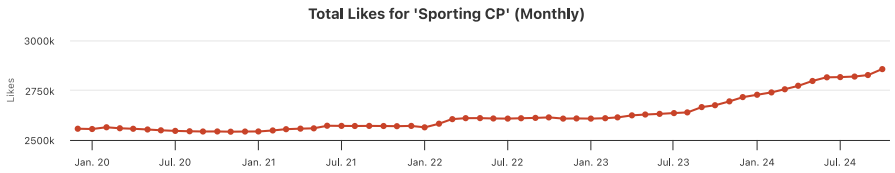


TOTAL LIKES & TALKING ABOUT FOR SPORTINGCP



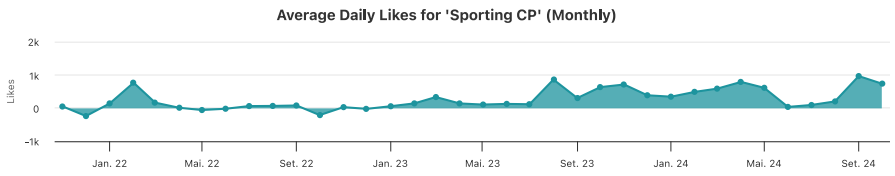


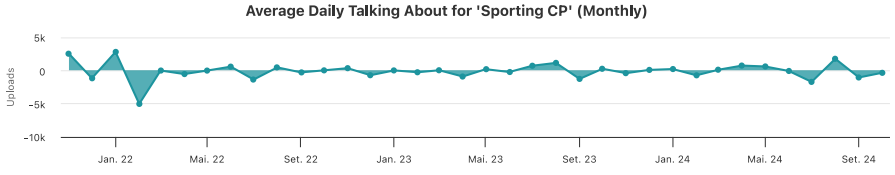
TOTAL LIKES & TALKING ABOUT MONTHLY GRAPHS FOR SPORTINGCP



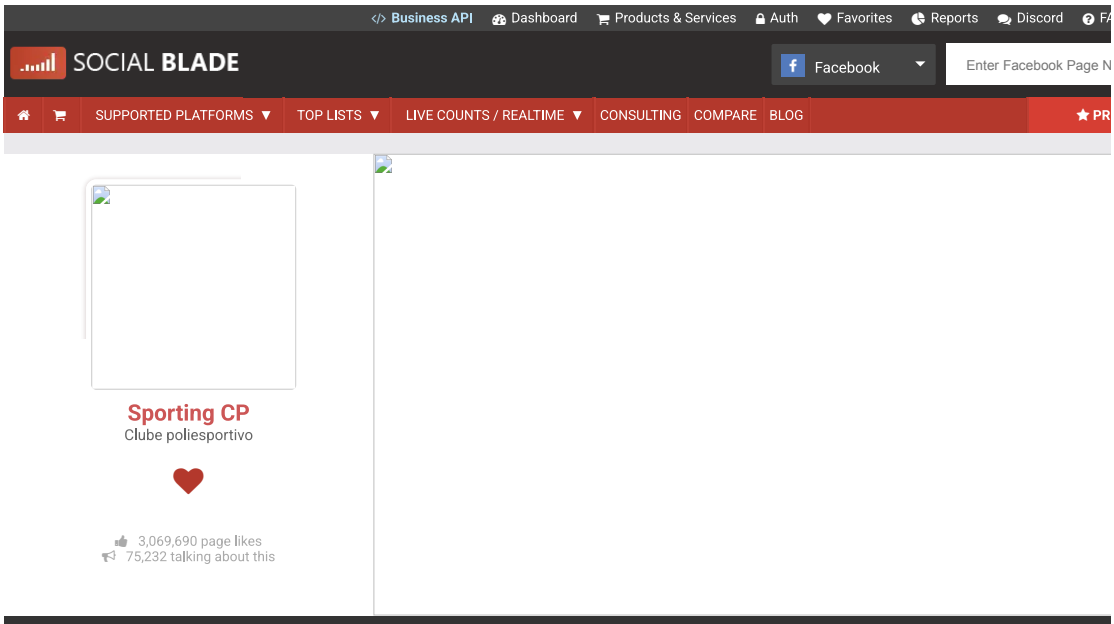


AVERAGE LIKES & TALKING ABOUT FOR SPORTINGCP (MONTHLY)





Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S
Integrated Platforms
YouTube
Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
We're YouTube C



FACEBOOK STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTINGCP (2024-11-28 - 2025-01-26)

DATE		LIKES		TALKING ABOUT	
2024-11-28	Thu	--	3,037,882	--	258,945
2024-11-29	Fri	+512	3,038,394	-36,642	222,303
2024-11-30	Sat	+1,419	3,039,813	-22,395	199,908
2024-12-01	Sun	+907	3,040,720	+9,554	209,462
2024-12-02	Mon	+644	3,041,364	-29,604	179,858
2024-12-03	Tue	+408	3,041,772	-52,284	127,574
2024-12-04	Wed	+255	3,042,027	-9,417	118,157
2024-12-05	Thu	+580	3,042,607	-3,342	114,815
2024-12-06	Fri	+393	3,043,000	+328	115,143
2024-12-07	Sat	+238	3,043,238	-25,207	89,936
2024-12-08	Sun	+65	3,043,303	-5,344	84,592
2024-12-09	Mon	+195	3,043,498	+3,078	87,670
2024-12-10	Tue	+859	3,044,357	+2,221	89,891
2024-12-11	Wed	+573	3,044,930	+5,255	95,146
2024-12-12	Thu	+180	3,045,110	-17,654	77,492
2024-12-13	Fri	+7	3,045,117	+233	77,725
2024-12-14	Sat	+85	3,045,202	+4,367	82,092
2024-12-15	Sun	+250	3,045,452	+9,013	91,105
2024-12-16	Mon	+202	3,045,654	+1,925	93,030
2024-12-17	Tue	+214	3,045,868	+2,053	95,083
2024-12-18	Wed	-119	3,045,749	-9,174	85,909

RECENT BLOG POSTS

Made For Kids & COPPA -

The Social Blade Decade

Abbreviated Subscriber C

Social Blade launches Re

Instagram opens highly-c

YouTube Premium to deb

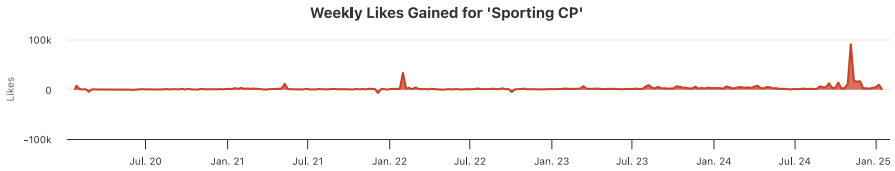
YouTube Music inks partn

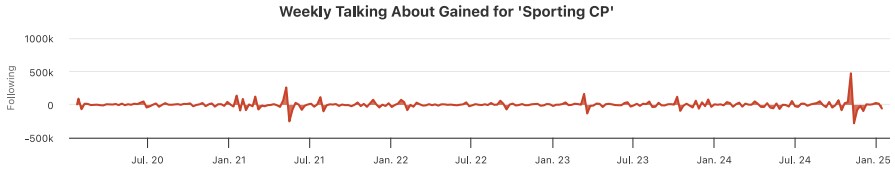
Netflix testing ads-that-ar

2024-12-19	Thu	+467	3,046,216	+13,192	99,101	2024-12-20 Fri
+85	3,046,301	+3,157	102,258		2024-12-21	Sat
+103	3,046,404	–	102,258		2024-12-22	Sun
+439	3,046,843	-10,926	91,332		2024-12-23	Mon
+137	3,046,980	-3,464	87,868		2024-12-24	Tue
-322	3,046,658	-8,291	79,577		2024-12-25	Wed
+133	3,046,791	-7,036	72,541		2024-12-26	Thu
+343	3,047,134	-10,619	61,922		2024-12-27	Fri
+217	3,047,351	+24,690	86,612		2024-12-28	Sat
+477	3,047,828	-301	86,311		2024-12-29	Sun
+1,915	3,049,743	+5,254	91,565		2024-12-30	Mon
+4,844	3,054,587	+59,680	151,245		2024-12-31	Tue
+1,950	3,056,537	+71,094	222,339		2025-01-01	Wed
+708	3,057,245	+20,158	242,497		2025-01-02	Thu
+241	3,057,486	-8,411	234,086		2025-01-03	Fri
+612	3,058,098	-4,163	229,923		2025-01-04	Sat
+339	3,058,437	+5,134	235,057		2025-01-05	Sun
+69	3,058,506	-60,434	174,623		2025-01-06	Mon
-5	3,058,501	-64,376	110,247		2025-01-07	Tue
+7,299	3,065,800	-10,880	99,367		2025-01-08	Wed
+1,033	3,066,833	+22,479	121,846		2025-01-09	Thu
+212	3,067,045	–	121,846		2025-01-10	Fri
+30	3,067,075	+2,249	124,095		2025-01-11	Sat
+414	3,067,489	-8,563	115,532		2025-01-12	Sun
+261	3,067,750	+7,491	123,023		2025-01-13	Mon
-77	3,067,673	+6,871	129,894		2025-01-14	Tue
-55	3,067,618	-583	129,311		2025-01-15	Wed
-74	3,067,544	-47,545	81,766		2025-01-16	Thu
-91	3,067,453	+2,188	83,954		2025-01-17	Fri
-28	3,067,425	-8,433	75,521		2025-01-18	Sat
+125	3,067,550	-8,311	67,210		2025-01-19	Sun
+255	3,067,805	+2,198	69,408		2025-01-20	Mon
+21	3,067,826	+2,882	72,290		2025-01-21	Tue
+209	3,068,035	-1,908	70,382		2025-01-22	Wed
+705	3,068,740	+7,693	78,075		2025-01-23	Thu
+139	3,068,879	+2,663	80,738		2025-01-24	Fri
+31	3,068,910	+705	81,443		2025-01-25	Sat
+321	3,069,231	-1,463	79,980		2025-01-26	Sun
+459	3,069,690	-4,748	75,232			
Daily Averages		+743		-221		
Last 30 days		+22,267		-6,632		

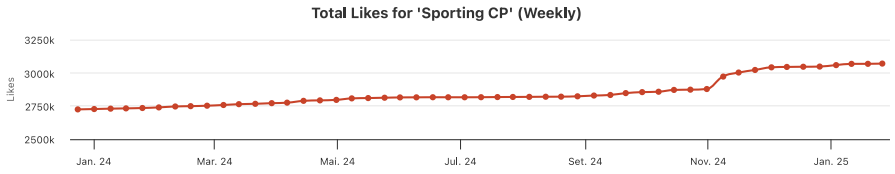
Share on Facebook Tweet This

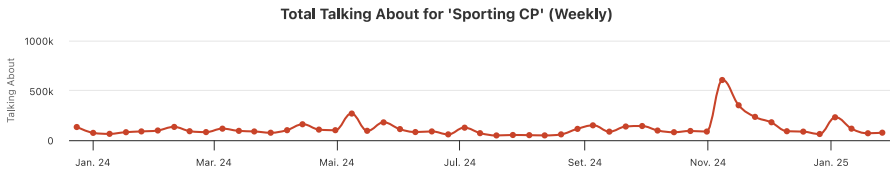
GAINED LIKES & TALKING ABOUT GRAPHS FOR SPORTINGCP



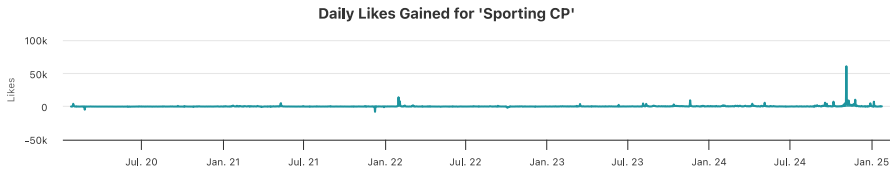


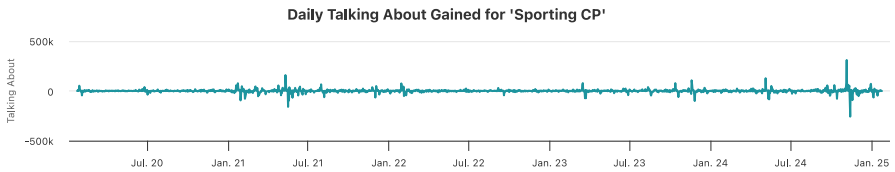
TOTAL LIKES & TALKING ABOUT GAINED FOR SPORTINGCP (WEEKLY)





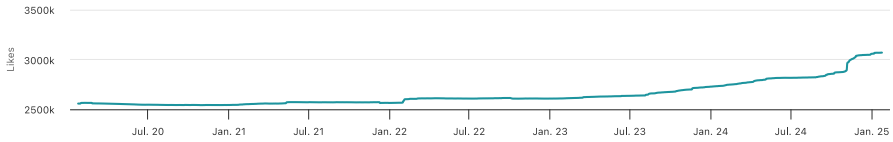
DAILY LIKES & TALKING ABOUT GAINED FOR SPORTINGCP



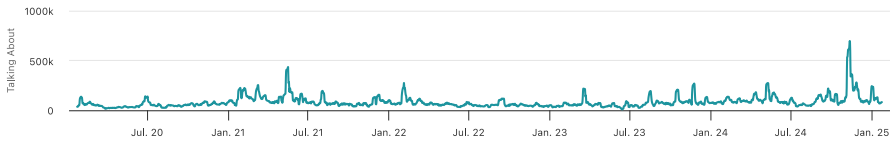


TOTAL LIKES & TALKING ABOUT FOR SPORTINGCP

Total Likes for 'Sporting CP' (Daily)

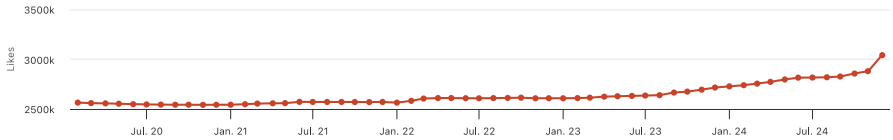


Total Talking About for 'Sporting CP' (Daily)

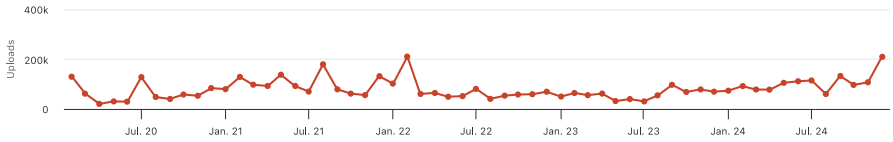


TOTAL LIKES & TALKING ABOUT MONTHLY GRAPHS FOR SPORTINGCP

Total Likes for 'Sporting CP' (Monthly)

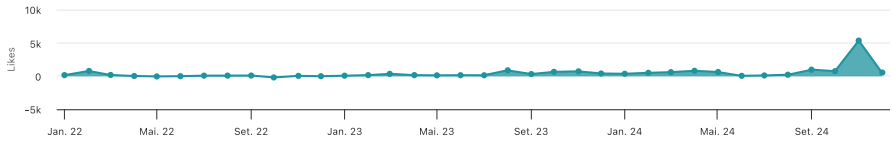


Total Talking About for 'Sporting CP' (Monthly)

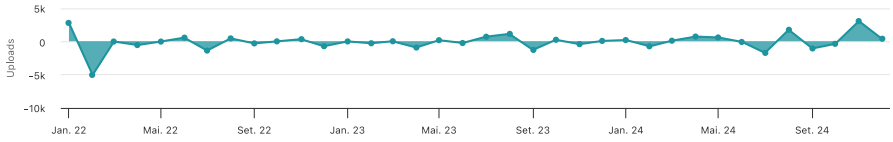


AVERAGE LIKES & TALKING ABOUT FOR SPORTINGCP (MONTHLY)

Average Daily Likes for 'Sporting CP' (Monthly)



Average Daily Talking About for 'Sporting CP' (Monthly)

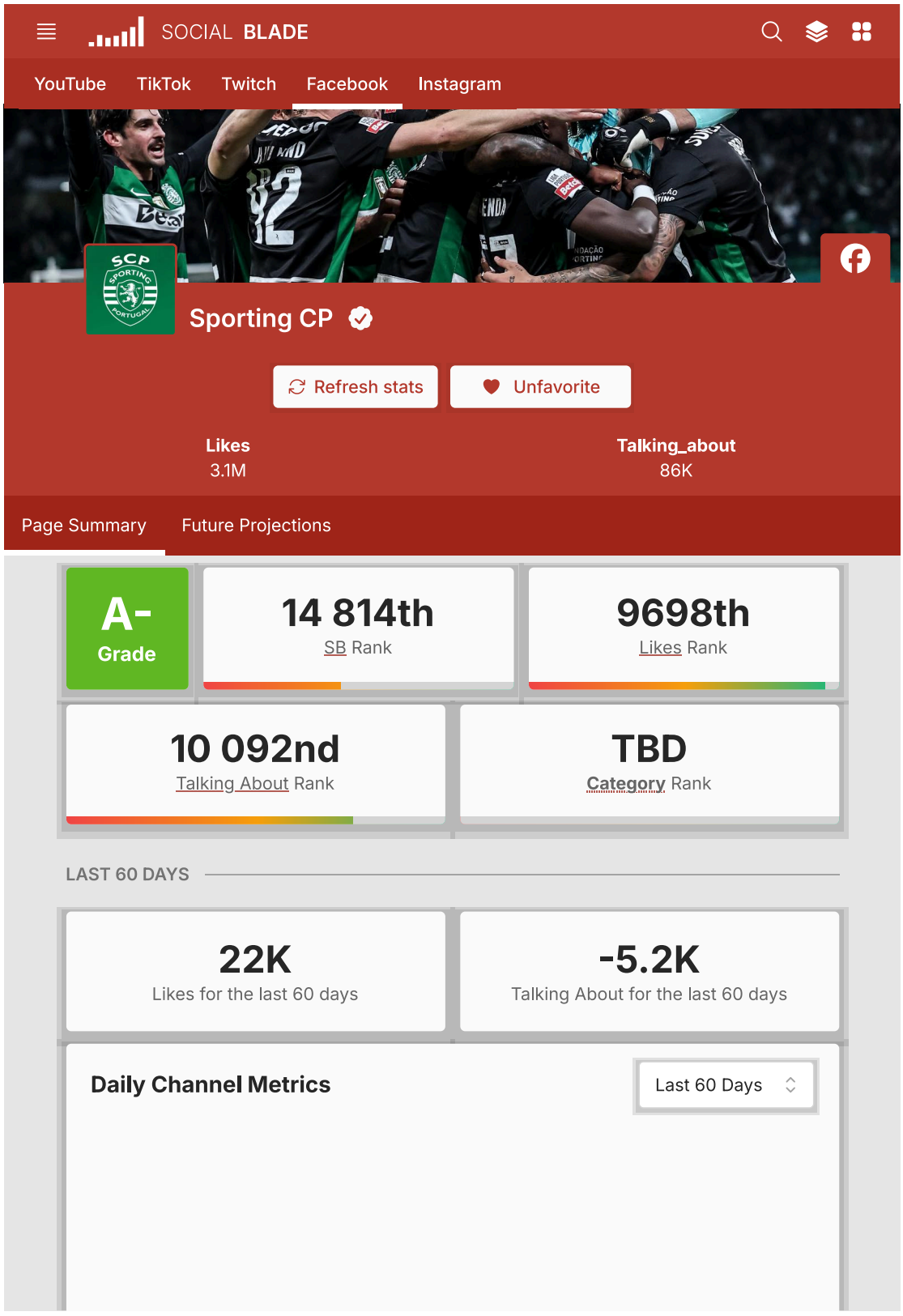


Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

Integrated Platforms
YouTube

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile

We're YouTube C


SOCIAL BLADE
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP
Refresh stats
Unfavorite
Likes
3.1M
Talking_about
86K
Page Summary
Future Projections
A-
Grade
14 814th
SB Rank
9698th
Likes Rank
10 092nd
Talking About Rank
TBD
Category Rank
LAST 60 DAYS
22K
Likes for the last 60 days
-5.2K
Talking About for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

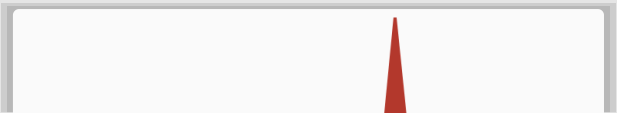
Mon	2025-01-20	+21	3,067,826	+2,882	72,290
Tue	2025-01-21	+209	3,068,035	-1,908	70,382
Wed	2025-01-22	+705	3,068,740	+7,693	78,075
Thu	2025-01-23	+139	3,068,879	+2,663	80,738
Fri	2025-01-24	+31	3,068,910	+705	81,443
Sat	2025-01-25	+321	3,069,231	-1,463	79,980
Sun	2025-01-26	+767	3,069,998	--	79,980
Mon	2025-01-27	+386	3,070,384	+26,860	106,840
Tue	2025-01-28	+286	3,070,670	+15,538	122,378
Wed	2025-01-29	+644	3,071,314	+342	122,720
Thu	2025-01-30	+478	3,071,792	-544	122,176
Fri	2025-01-31	+229	3,072,021	+14,486	136,662
Sat	2025-02-01	+161	3,072,182	+8,294	144,956
Sun	2025-02-02	+332	3,072,514	-12,063	132,893
Mon	2025-02-03	+285	3,072,799	-24,394	108,499
Tue	2025-02-04	+143	3,072,942	+767	109,266
Wed	2025-02-05	+3,411	3,076,353	+52,622	161,888
Thu	2025-02-06	+6,094	3,082,447	+45,180	207,068
Fri	2025-02-07	+1,615	3,084,062	+10,895	217,963
Sat	2025-02-08	+1,014	3,085,076	--	217,963
Sun	2025-02-09	+324	3,085,400	+15,656	233,619
Mon	2025-02-10	+179	3,085,579	-6,981	226,638
Tue	2025-02-11	+1,046	3,086,625	-1,033	225,605
Wed	2025-02-12	+245	3,086,870	-13,796	211,809
Daily Average		+92		+15	
Weekly Average		+1.2K		-13K	
Last 30 Days		+2.8K		+460	
Last 60 Days		+22K		-5.2K	

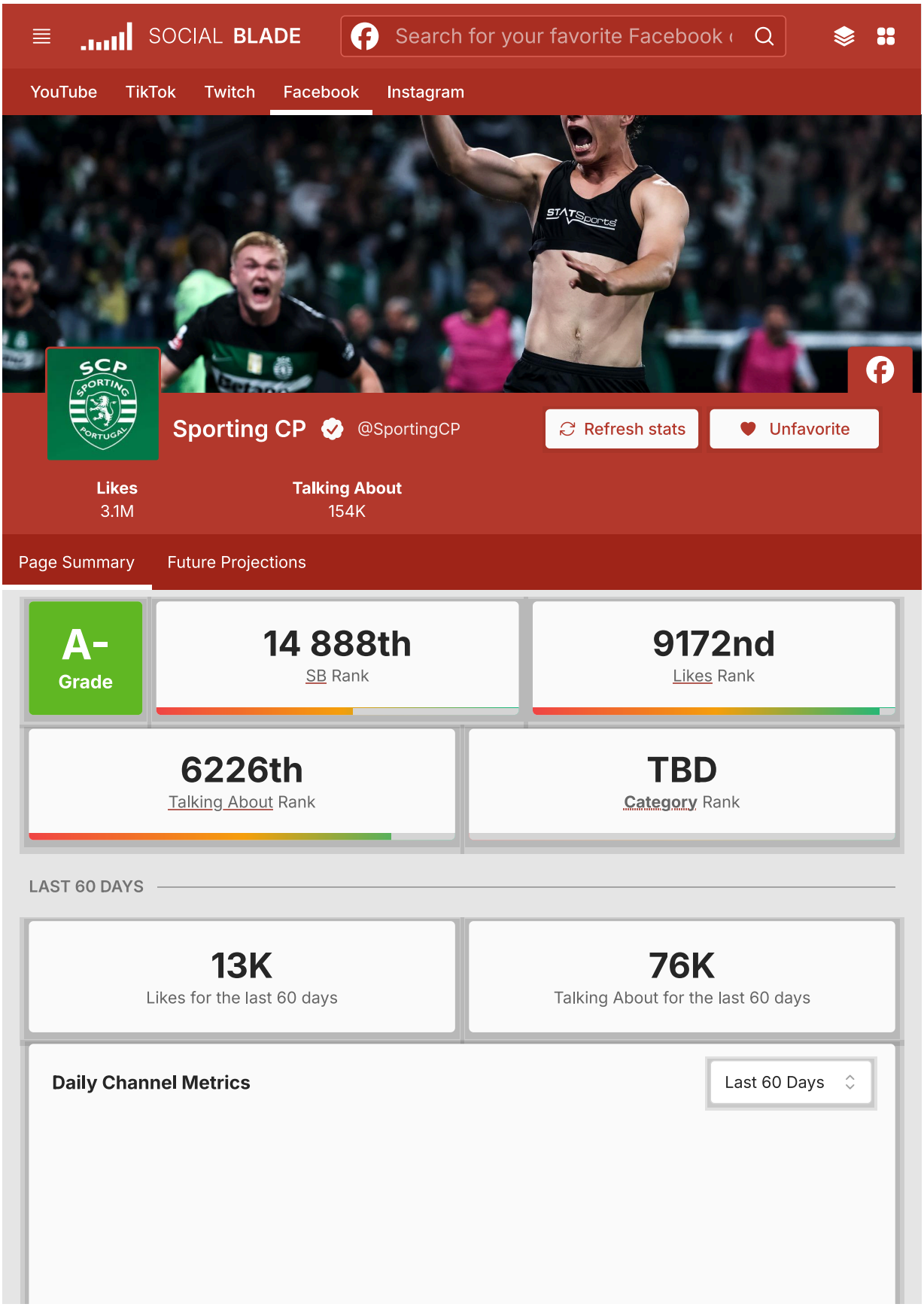
SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Fri	2025-02-14	-47	3,086,803	-31,755	103,205
Sat	2025-02-15	+306	3,087,111	-26,884	78,321
Sun	2025-02-16	+82	3,087,193	-7,361	70,960
Mon	2025-02-17	-61	3,087,132	-1,824	69,136
Tue	2025-02-18	+90	3,087,222	-3,721	65,415
Wed	2025-02-19	+427	3,087,649	-7,414	58,001
Thu	2025-02-20	+89	3,087,738	+4,619	62,620
Fri	2025-02-21	-28	3,087,710	-152	62,468
Sat	2025-02-22	-101	3,087,609	-1,490	60,978
Sun	2025-02-23	+25	3,087,634	+579	61,557
Mon	2025-02-24	+99	3,087,733	+493	62,050
Tue	2025-02-25	-64	3,087,669	+1,624	63,674
Wed	2025-02-26	-60	3,087,609	-2,392	61,282
Thu	2025-02-27	+253	3,087,862	-7,537	53,745
Fri	2025-02-28	+254	3,088,116	+7,942	61,687
Sat	2025-03-01	-39	3,088,077	+399	62,086
Sun	2025-03-02	+10	3,088,087	-10,481	51,605
Mon	2025-03-03	+137	3,088,224	-42	51,563
Tue	2025-03-04	+233	3,088,457	+22,628	74,191
Wed	2025-03-05	+133	3,088,590	+165	74,356
Thu	2025-03-06	+13	3,088,603	-3,720	70,636
Fri	2025-03-07	-23	3,088,580	+1,253	71,889
Sat	2025-03-08	-47	3,088,533	+1,820	73,709
Sun	2025-03-09	+11	3,088,544	+23	73,732
Daily Average		+92		+15	
Weekly Average		+1.2K		-13K	
Last 30 Days		+2.8K		+460	
				-5.2K	

GAINED LIKES (WEEKLY)




SOCIAL BLADE
Search for your favorite Facebook
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP
@SportingCP
Refresh stats
Unfavorite
Likes
3.1M
Talking About
154K
Page Summary
Future Projections
A-
Grade
14 888th
SB Rank
9172nd
Likes Rank
6226th
Talking About Rank
TBD
Category Rank
LAST 60 DAYS
13K
Likes for the last 60 days
76K
Talking About for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days

Fri	2025-03-07	-23	3,088,580	+1,253	71,889
Sat	2025-03-08	-47	3,088,533	+1,820	73,709
Sun	2025-03-09	+11	3,088,544	+23	73,732
Mon	2025-03-10	+156	3,088,700	+18,501	92,233
Tue	2025-03-11	+99	3,088,799	-4,449	87,784
Wed	2025-03-12	+198	3,088,997	-5,368	82,416
Thu	2025-03-13	+104	3,089,101	-3,427	78,989
Fri	2025-03-14	-175	3,088,926	-1,319	77,670
Sat	2025-03-15	+85	3,089,011	+2,851	80,521
Sun	2025-03-16	+499	3,089,510	-1,082	79,439
Mon	2025-03-17	+373	3,089,883	-658	78,781
Tue	2025-03-18	+130	3,090,013	+6,845	85,626
Wed	2025-03-19	-15	3,089,998	+283	85,909
Thu	2025-03-20	+60	3,090,058	-481	85,428
Fri	2025-03-21	+44	3,090,102	+1,880	87,308
Sat	2025-03-22	-24	3,090,078	+5,030	92,338
Sun	2025-03-23	-3	3,090,075	+44	92,382
Mon	2025-03-24	+106	3,090,181	-8,603	83,779
Tue	2025-03-25	+119	3,090,300	+16,128	99,907
Wed	2025-03-26	+72	3,090,372	+2,769	102,676
Thu	2025-03-27	+51	3,090,423	+1,039	103,715
Fri	2025-03-28	+2	3,090,425	-10,209	93,506
Sat	2025-03-29	+69	3,090,494	+2,173	95,679
Sun	2025-03-30	+389	3,090,883	+12,668	108,347
Mon	2025-03-31	+204	3,091,087	+846	109,193
Daily Average		+289		+2,197	
Weekly Average		+2,519		+30,251	
Last 30 Days		+8,684		+65,917	
Last 60 Days		+13,313		+75,558	

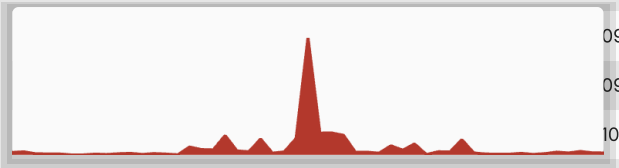
SOCIAL BLADE

Search for your favorite Facebook

YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram

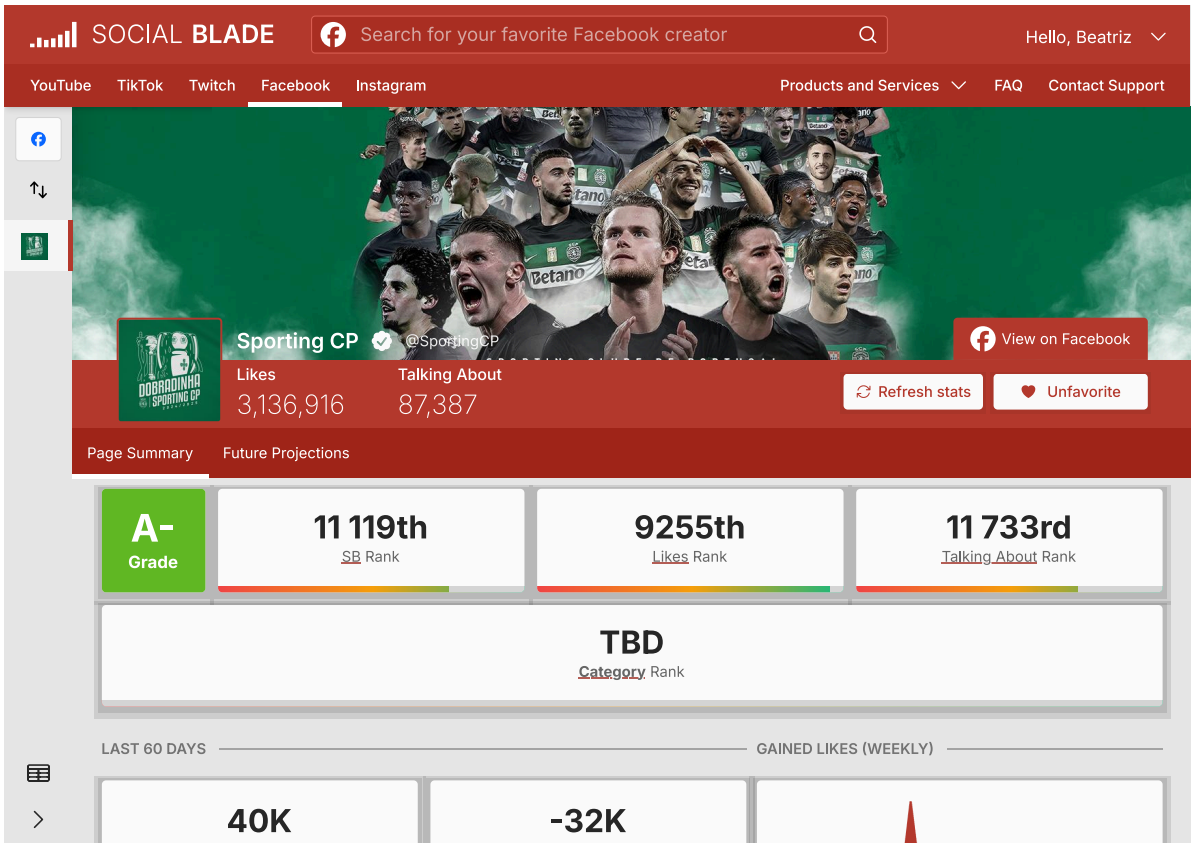
Thu	2025-04-03	+100	3,092,505	-4,155	80,278
Fri	2025-04-04	+367	3,092,872	-2,046	78,232
Sat	2025-04-05	+194	3,093,066	+12,669	90,901
Sun	2025-04-06	+143	3,093,209	-9,371	81,530
Mon	2025-04-07	+102	3,093,311	+1,400	82,930
Tue	2025-04-08	+423	3,093,734	-11,966	70,964
Wed	2025-04-09	+232	3,093,966	+19,330	90,294
Thu	2025-04-10	+60	3,094,026	+30,708	121,002
Fri	2025-04-11	-252	3,093,774	-10,866	110,136
Sat	2025-04-12	-232	3,093,542	+3,211	113,347
Sun	2025-04-13	+598	3,094,140	+3,160	116,507
Mon	2025-04-14	+671	3,094,811	+31,298	147,805
Tue	2025-04-15	+451	3,095,262	-8,687	139,118
Wed	2025-04-16	+65	3,095,327	-18,121	120,997
Thu	2025-04-17	+379	3,095,706	-2,990	118,007
Fri	2025-04-18	+151	3,095,857	-3,078	114,929
Sun	2025-04-20	+1,553	3,097,410	-3,560	111,369
Mon	2025-04-21	+192	3,097,602	+2,093	113,462
Tue	2025-04-22	+32	3,097,634	--	113,462
Wed	2025-04-23	+483	3,098,117	+3,148	116,610
Thu	2025-04-24	+314	3,098,431	+2,542	119,152
Mon	2025-04-28	+830	3,099,261	-29,747	89,405
Tue	2025-04-29	+113	3,099,374	+27,791	117,196
Wed	2025-04-30	+193	3,099,567	-5,787	111,409
Thu	2025-05-01	+6	3,099,573	-341	111,068
Fri	2025-05-02	+78	3,099,651	+1,066	112,134
			099,734	+4,208	116,342
			099,884	-1,027	115,315
			100,772	-25,667	89,648
Tue	2025-05-06	+1,121	3,101,893	+57,799	147,447
Wed	2025-05-07	+216	3,102,109	+6,958	154,405

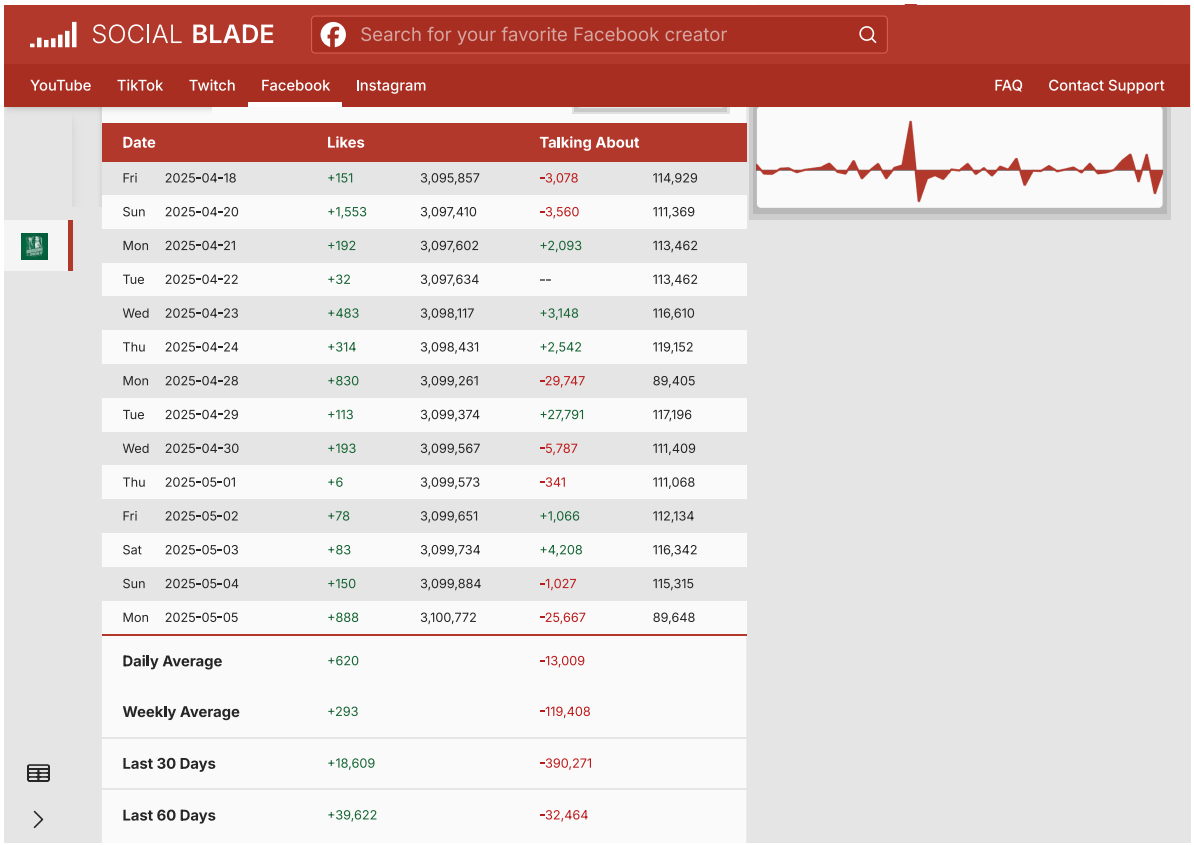
GAINED LIKES (WEEKLY)



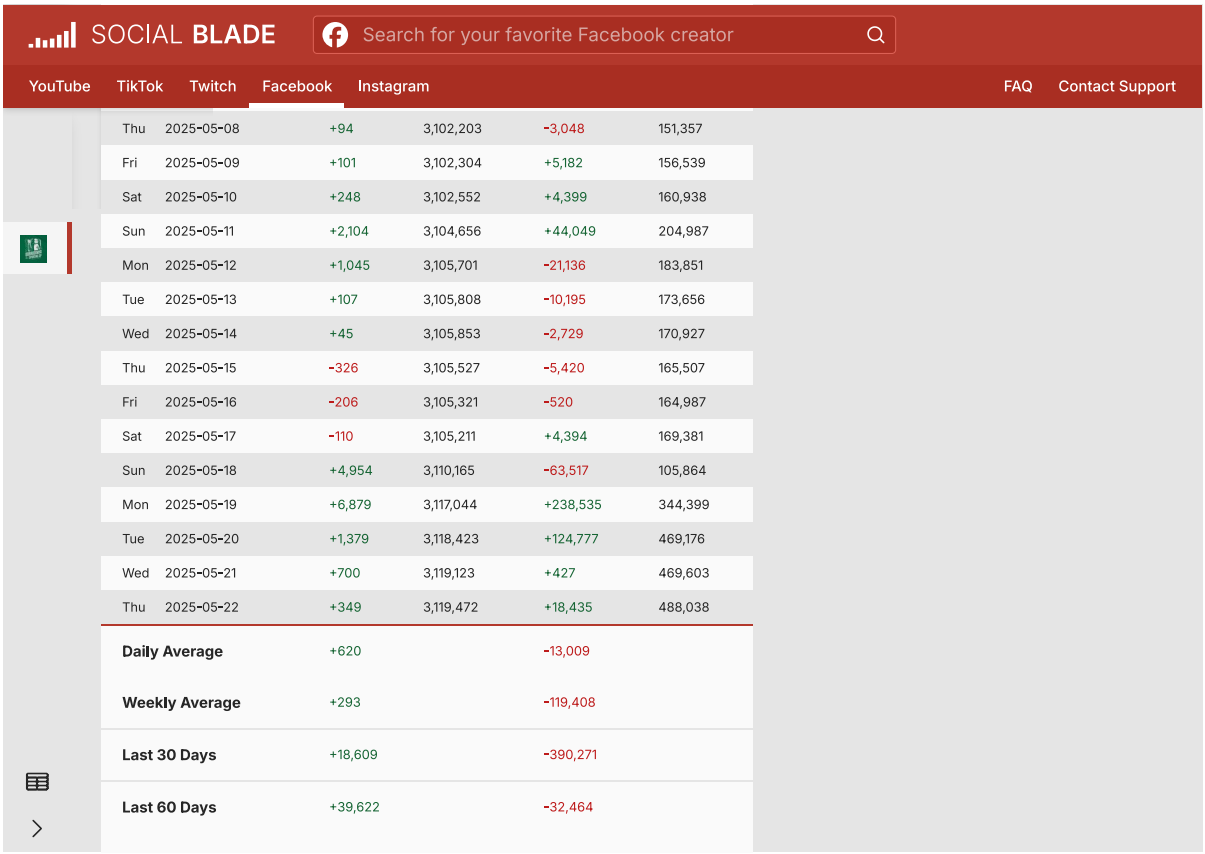
GAINED TALKING ABOUT (WEEKLY)





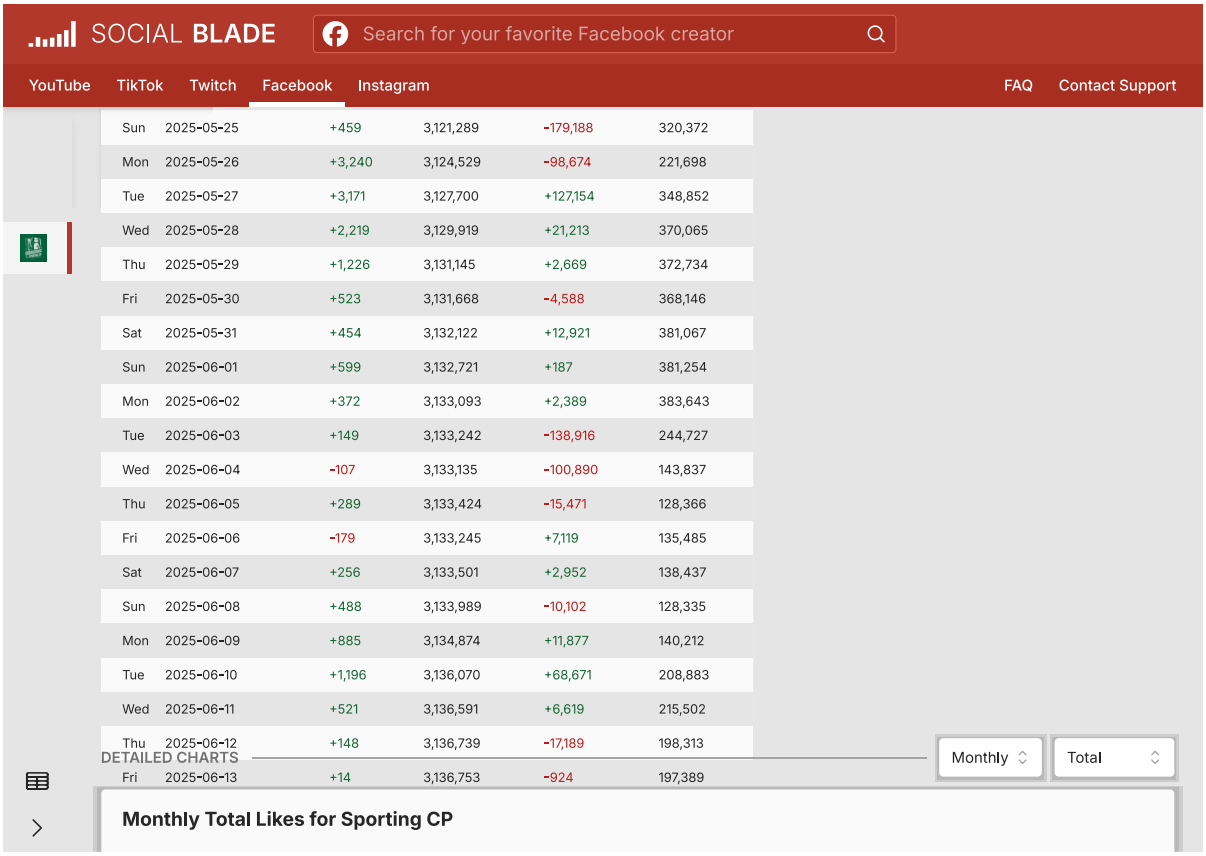


Date		Likes		Talking About	
Fri	2025-04-18	+151	3,095,857	-3,078	114,929
Sun	2025-04-20	+1,553	3,097,410	-3,560	111,369
Mon	2025-04-21	+192	3,097,602	+2,093	113,462
Tue	2025-04-22	+32	3,097,634	--	113,462
Wed	2025-04-23	+483	3,098,117	+3,148	116,610
Thu	2025-04-24	+314	3,098,431	+2,542	119,152
Mon	2025-04-28	+830	3,099,261	-29,747	89,405
Tue	2025-04-29	+113	3,099,374	+27,791	117,196
Wed	2025-04-30	+193	3,099,567	-5,787	111,409
Thu	2025-05-01	+6	3,099,573	-341	111,068
Fri	2025-05-02	+78	3,099,651	+1,066	112,134
Sat	2025-05-03	+83	3,099,734	+4,208	116,342
Sun	2025-05-04	+150	3,099,884	-1,027	115,315
Mon	2025-05-05	+888	3,100,772	-25,667	89,648
Daily Average		+620		-13,009	
Weekly Average		+293		-119,408	
Last 30 Days		+18,609		-390,271	
Last 60 Days		+39,622		-32,464	



Thu	2025-05-08	+94	3,102,203	-3,048	151,357
Fri	2025-05-09	+101	3,102,304	+5,182	156,539
Sat	2025-05-10	+248	3,102,552	+4,399	160,938
Sun	2025-05-11	+2,104	3,104,656	+44,049	204,987
Mon	2025-05-12	+1,045	3,105,701	-21,136	183,851
Tue	2025-05-13	+107	3,105,808	-10,195	173,656
Wed	2025-05-14	+45	3,105,853	-2,729	170,927
Thu	2025-05-15	-326	3,105,527	-5,420	165,507
Fri	2025-05-16	-206	3,105,321	-520	164,987
Sat	2025-05-17	-110	3,105,211	+4,394	169,381
Sun	2025-05-18	+4,954	3,110,165	-63,517	105,864
Mon	2025-05-19	+6,879	3,117,044	+238,535	344,399
Tue	2025-05-20	+1,379	3,118,423	+124,777	469,176
Wed	2025-05-21	+700	3,119,123	+427	469,603
Thu	2025-05-22	+349	3,119,472	+18,435	488,038

Daily Average	+620	-13,009
Weekly Average	+293	-119,408
Last 30 Days	+18,609	-390,271
Last 60 Days	+39,622	-32,464

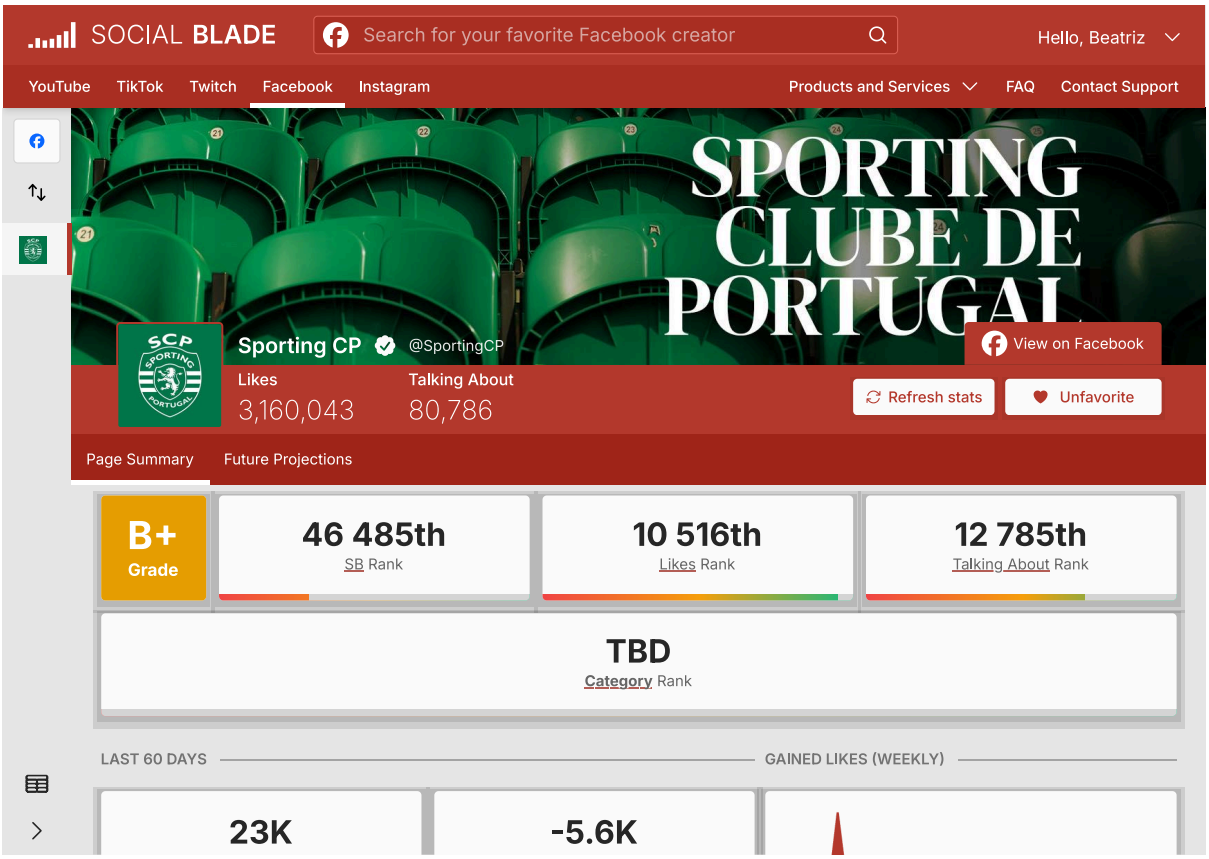


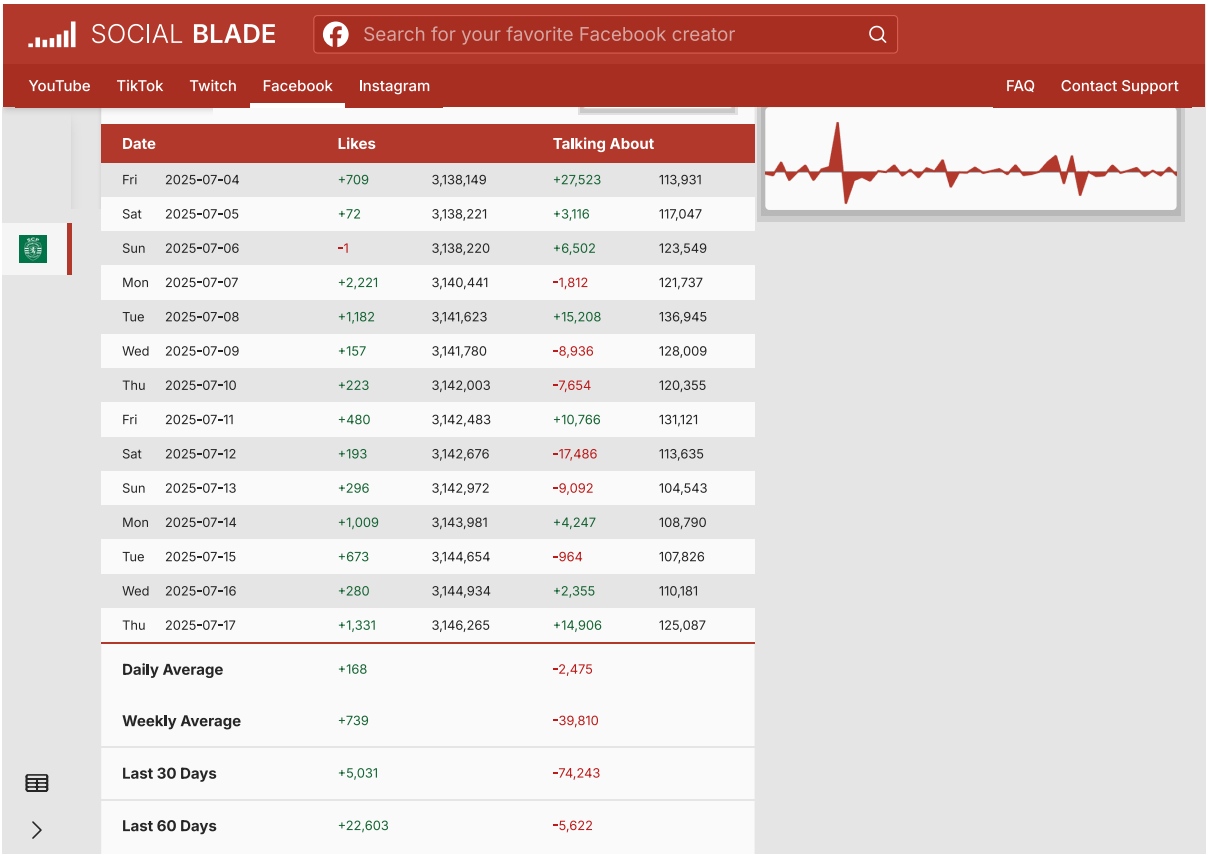
Sun	2025-05-25	+459	3,121,289	-179,188	320,372
Mon	2025-05-26	+3,240	3,124,529	-98,674	221,698
Tue	2025-05-27	+3,171	3,127,700	+127,154	348,852
Wed	2025-05-28	+2,219	3,129,919	+21,213	370,065
Thu	2025-05-29	+1,226	3,131,145	+2,669	372,734
Fri	2025-05-30	+523	3,131,668	-4,588	368,146
Sat	2025-05-31	+454	3,132,122	+12,921	381,067
Sun	2025-06-01	+599	3,132,721	+187	381,254
Mon	2025-06-02	+372	3,133,093	+2,389	383,643
Tue	2025-06-03	+149	3,133,242	-138,916	244,727
Wed	2025-06-04	-107	3,133,135	-100,890	143,837
Thu	2025-06-05	+289	3,133,424	-15,471	128,366
Fri	2025-06-06	-179	3,133,245	+7,119	135,485
Sat	2025-06-07	+256	3,133,501	+2,952	138,437
Sun	2025-06-08	+488	3,133,989	-10,102	128,335
Mon	2025-06-09	+885	3,134,874	+11,877	140,212
Tue	2025-06-10	+1,196	3,136,070	+68,671	208,883
Wed	2025-06-11	+521	3,136,591	+6,619	215,502
Thu	2025-06-12	+148	3,136,739	-17,189	198,313
Fri	2025-06-13	+14	3,136,753	-924	197,389

DETAILED CHARTS

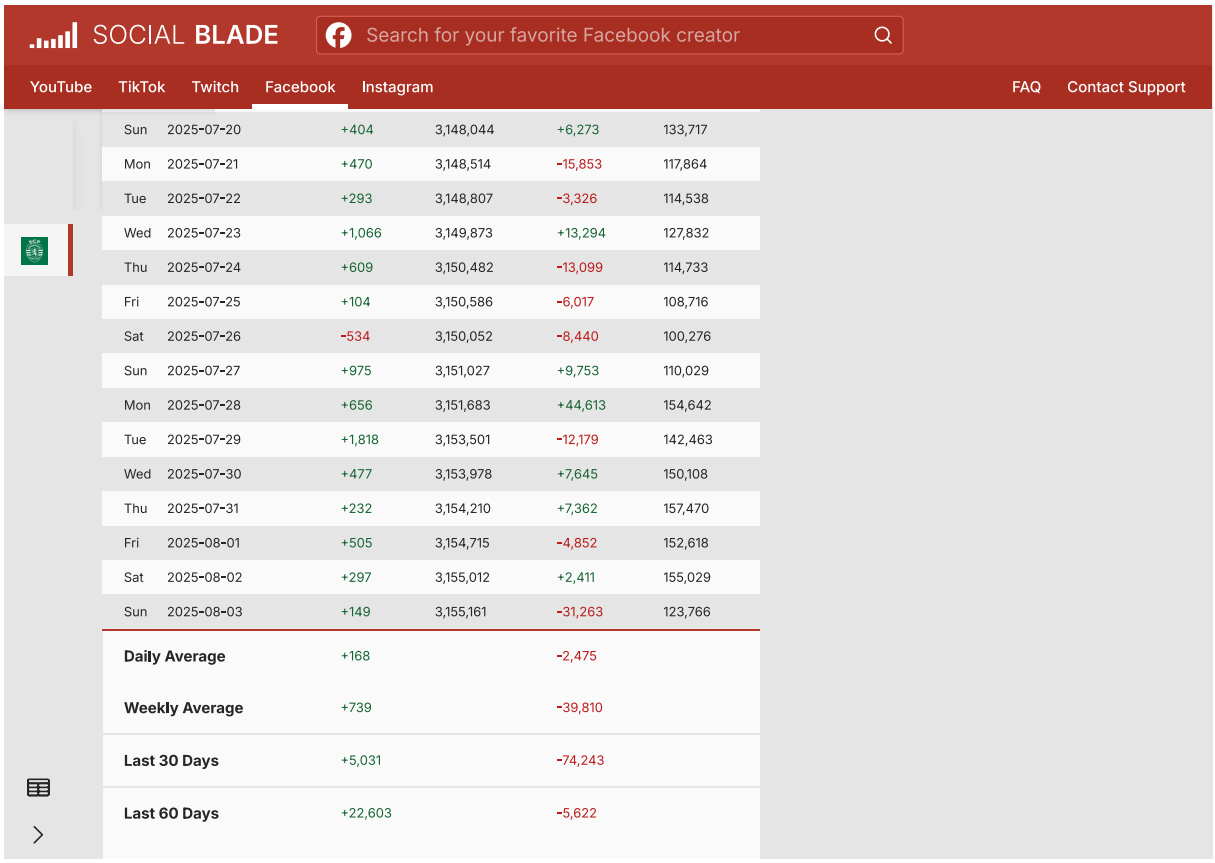
Monthly | Total

Monthly Total Likes for Sporting CP



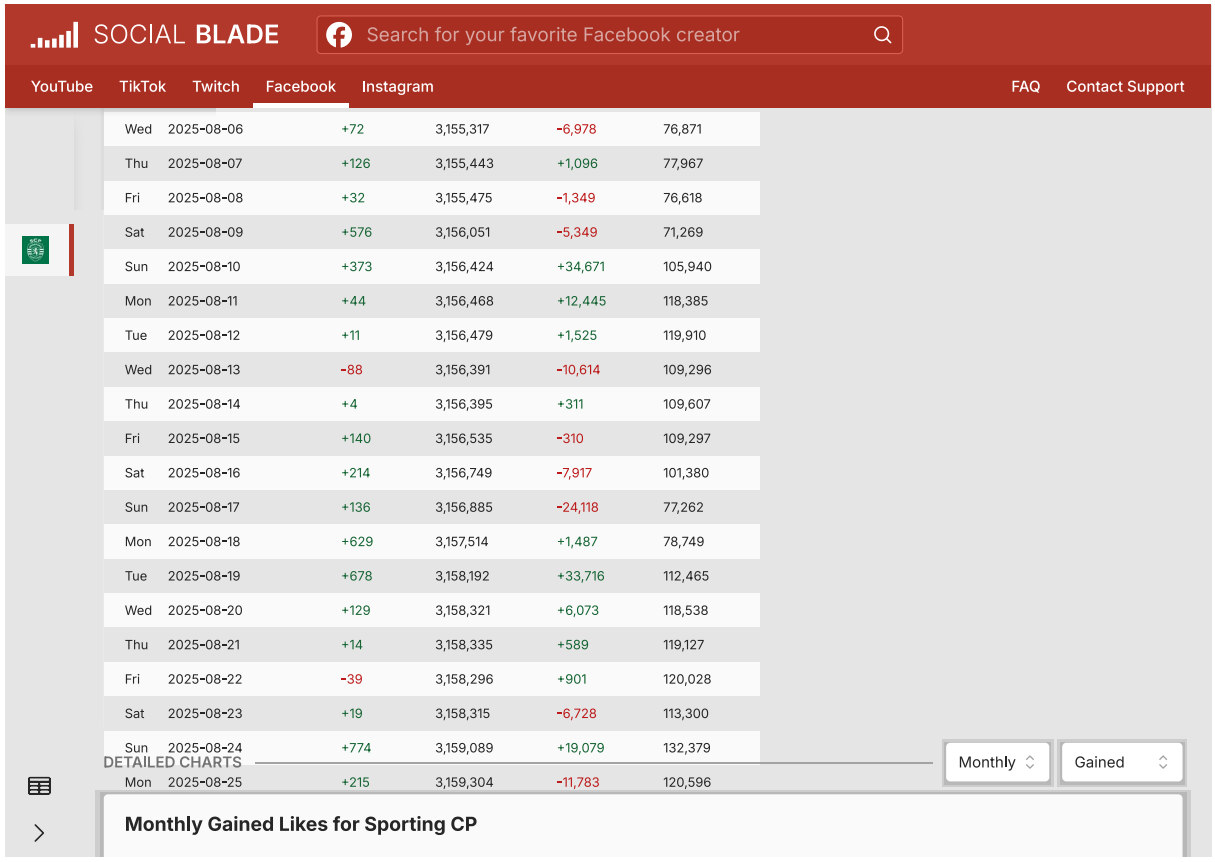


Date		Likes		Talking About	
Fri	2025-07-04	+709	3,138,149	+27,523	113,931
Sat	2025-07-05	+72	3,138,221	+3,116	117,047
Sun	2025-07-06	-1	3,138,220	+6,502	123,549
Mon	2025-07-07	+2,221	3,140,441	-1,812	121,737
Tue	2025-07-08	+1,182	3,141,623	+15,208	136,945
Wed	2025-07-09	+157	3,141,780	-8,936	128,009
Thu	2025-07-10	+223	3,142,003	-7,654	120,355
Fri	2025-07-11	+480	3,142,483	+10,766	131,121
Sat	2025-07-12	+193	3,142,676	-17,486	113,635
Sun	2025-07-13	+296	3,142,972	-9,092	104,543
Mon	2025-07-14	+1,009	3,143,981	+4,247	108,790
Tue	2025-07-15	+673	3,144,654	-964	107,826
Wed	2025-07-16	+280	3,144,934	+2,355	110,181
Thu	2025-07-17	+1,331	3,146,265	+14,906	125,087
Daily Average		+168		-2,475	
Weekly Average		+739		-39,810	
Last 30 Days		+5,031		-74,243	
Last 60 Days		+22,603		-5,622	



Sun	2025-07-20	+404	3,148,044	+6,273	133,717
Mon	2025-07-21	+470	3,148,514	-15,853	117,864
Tue	2025-07-22	+293	3,148,807	-3,326	114,538
Wed	2025-07-23	+1,066	3,149,873	+13,294	127,832
Thu	2025-07-24	+609	3,150,482	-13,099	114,733
Fri	2025-07-25	+104	3,150,586	-6,017	108,716
Sat	2025-07-26	-534	3,150,052	-8,440	100,276
Sun	2025-07-27	+975	3,151,027	+9,753	110,029
Mon	2025-07-28	+656	3,151,683	+44,613	154,642
Tue	2025-07-29	+1,818	3,153,501	-12,179	142,463
Wed	2025-07-30	+477	3,153,978	+7,645	150,108
Thu	2025-07-31	+232	3,154,210	+7,362	157,470
Fri	2025-08-01	+505	3,154,715	-4,852	152,618
Sat	2025-08-02	+297	3,155,012	+2,411	155,029
Sun	2025-08-03	+149	3,155,161	-31,263	123,766

Daily Average	+168	-2,475
Weekly Average	+739	-39,810
Last 30 Days	+5,031	-74,243
Last 60 Days	+22,603	-5,622



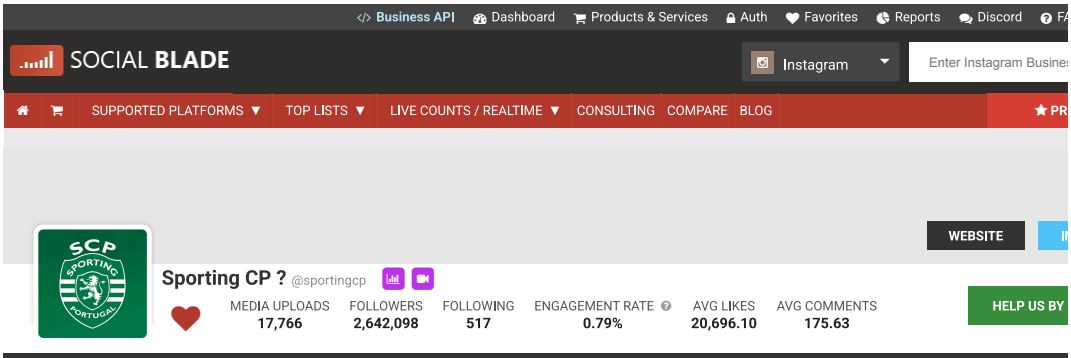
Wed	2025-08-06	+72	3,155,317	-6,978	76,871
Thu	2025-08-07	+126	3,155,443	+1,096	77,967
Fri	2025-08-08	+32	3,155,475	-1,349	76,618
Sat	2025-08-09	+576	3,156,051	-5,349	71,269
Sun	2025-08-10	+373	3,156,424	+34,671	105,940
Mon	2025-08-11	+44	3,156,468	+12,445	118,385
Tue	2025-08-12	+11	3,156,479	+1,525	119,910
Wed	2025-08-13	-88	3,156,391	-10,614	109,296
Thu	2025-08-14	+4	3,156,395	+311	109,607
Fri	2025-08-15	+140	3,156,535	-310	109,297
Sat	2025-08-16	+214	3,156,749	-7,917	101,380
Sun	2025-08-17	+136	3,156,885	-24,118	77,262
Mon	2025-08-18	+629	3,157,514	+1,487	78,749
Tue	2025-08-19	+678	3,158,192	+33,716	112,465
Wed	2025-08-20	+129	3,158,321	+6,073	118,538
Thu	2025-08-21	+14	3,158,335	+589	119,127
Fri	2025-08-22	-39	3,158,296	+901	120,028
Sat	2025-08-23	+19	3,158,315	-6,728	113,300
Sun	2025-08-24	+774	3,159,089	+19,079	132,379
Mon	2025-08-25	+215	3,159,304	-11,783	120,596

DETAILED CHARTS

Monthly | Gained

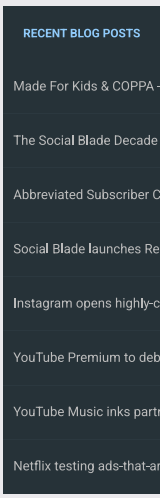
Monthly Gained Likes for Sporting CP

Anexo III — Dados Social Blade Instagram



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTINGCP (2024-11-28 - 2025-01-26)

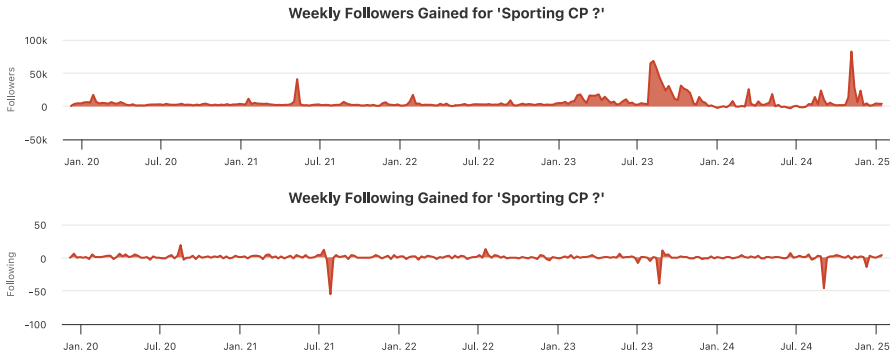
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-11-28	Thu	--	2,602,384	--	518	--	17,276
2024-11-29	Fri	+1,586	2,603,970	--	518	+9	17,285
2024-11-30	Sat	+2,198	2,606,168	--	518	+13	17,298
2024-12-01	Sun	+7,279	2,613,447	--	518	+15	17,313
2024-12-02	Mon	+1,288	2,614,735	+1	519	+4	17,317
2024-12-03	Tue	+300	2,615,035	+1	520	+1	17,318
2024-12-04	Wed	-3	2,615,032	--	520	+9	17,327
2024-12-05	Thu	-5	2,615,027	--	520	--	17,327
2024-12-06	Fri	+471	2,615,498	--	520	+16	17,343
2024-12-07	Sat	+200	2,615,698	--	520	--	17,343
2024-12-08	Sun	+479	2,616,177	--	520	+1	17,344
2024-12-09	Mon	+632	2,616,809	+1	521	+6	17,350
2024-12-10	Tue	+1,236	2,618,045	-1	520	+10	17,360
2024-12-11	Wed	+903	2,618,948	-14	506	+17	17,377
2024-12-12	Thu	+676	2,619,624	+1	507	+6	17,383
2024-12-13	Fri	+122	2,619,746	--	507	+2	17,385
2024-12-14	Sat	+524	2,620,270	+1	508	+2	17,387
2024-12-15	Sun	+812	2,621,082	-1	507	+20	17,407
2024-12-16	Mon	+63	2,621,145	--	507	+7	17,414
2024-12-17	Tue	+66	2,621,211	+1	508	+9	17,423
2024-12-18	Wed	+273	2,621,484	--	508	+4	17,427
2024-12-19	Thu	+438	2,621,922	--	508	+19	17,446
2024-12-20	Fri	-480	2,621,442	--	508	+11	17,457
2024-12-21	Sat	+211	2,621,653	--	508	+6	17,463
2024-12-22	Sun	+221	2,621,874	+2	510	+3	17,466
2024-12-23	Mon	+112	2,621,986	--	510	+12	17,478
2024-12-24	Tue	+39	2,622,025	--	510	+2	17,480
2024-12-25	Wed	+305	2,622,330	+1	511	+6	17,486
2024-12-26	Thu	+283	2,622,613	--	511	+4	17,490

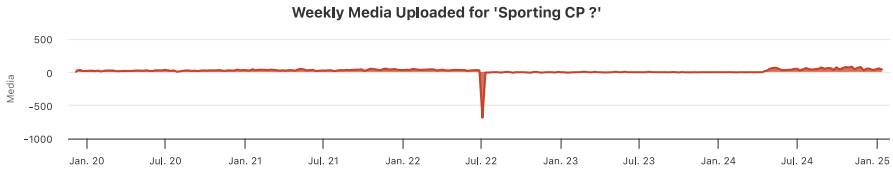


2024-12-27	Fri	+465	2,623,078	--	511	+10	17,500
2024-12-28	Sat	+364	2,623,442	--	511	+6	17,506
2024-12-29	Sun	+155	2,623,597	--	511	+4	17,510
2024-12-30	Mon	+2,467	2,626,064	--	511	+26	17,536
2024-12-31	Tue	+1,230	2,627,294	--	511	+7	17,543
2025-01-01	Wed	+1,414	2,628,708	--	511	+12	17,555
2025-01-02	Thu	+587	2,629,295	--	511	+3	17,558
2025-01-03	Fri	+567	2,629,862	--	511	+3	17,561
2025-01-04	Sat	+435	2,630,297	--	511	+14	17,575
2025-01-05	Sun	-86	2,630,211	--	511	+5	17,580
2025-01-06	Mon	-5	2,630,206	--	511	+10	17,590
2025-01-07	Tue	-141	2,630,065	--	511	+5	17,595
2025-01-08	Wed	+613	2,630,678	-1	510	+19	17,614
2025-01-09	Thu	+685	2,631,363	+1	511	+7	17,621
2025-01-10	Fri	+677	2,632,040	+1	512	+7	17,628
2025-01-11	Sat	+222	2,632,262	+1	513	+7	17,635
2025-01-12	Sun	+1,501	2,633,763	--	513	+14	17,649
2025-01-13	Mon	+246	2,634,009	--	513	+4	17,653
2025-01-14	Tue	+145	2,634,154	+1	514	+8	17,661
2025-01-15	Wed	+787	2,634,941	--	514	+5	17,666
2025-01-16	Thu	+511	2,635,452	--	514	+1	17,667
2025-01-17	Fri	+305	2,635,757	--	514	+3	17,670
2025-01-18	Sat	+584	2,636,341	+3	517	+4	17,674
2025-01-19	Sun	+1,242	2,637,583	--	517	+20	17,694
2025-01-20	Mon	+581	2,638,164	--	517	+6	17,700
2025-01-21	Tue	+225	2,638,389	--	517	+7	17,707
2025-01-22	Wed	+479	2,638,868	--	517	+10	17,717
2025-01-23	Thu	+1,055	2,639,923	--	517	+13	17,730
2025-01-24	Fri	+301	2,640,224	--	517	+6	17,736
2025-01-25	Sat	+420	2,640,644	--	517	+5	17,741
2025-01-26	Sun	+1,454	2,642,098	--	517	+25	17,766
Daily Averages		+602		+1		+9	
Last 30 days		+18,060		+30		+270	

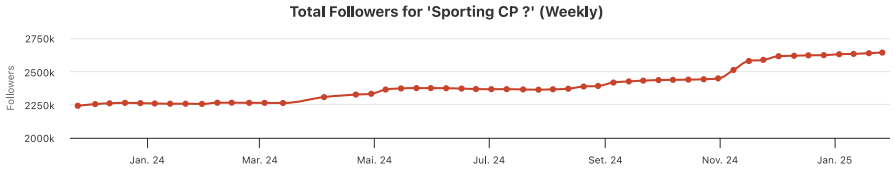
Share on Facebook Tweet This

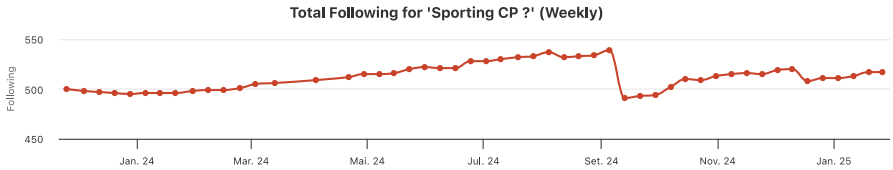
GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GRAPHS FOR SPORTINGCP

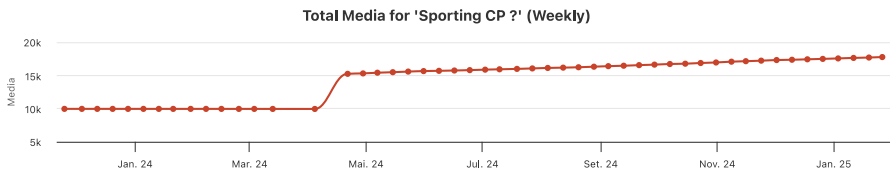




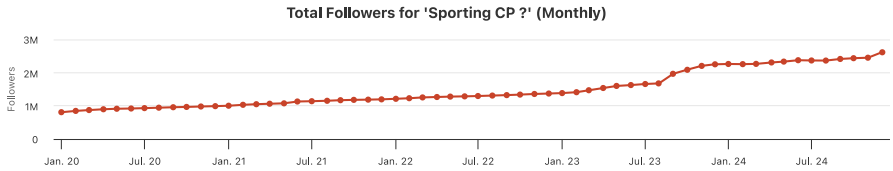
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GAINED FOR SPORTINGCP (WEEKLY)

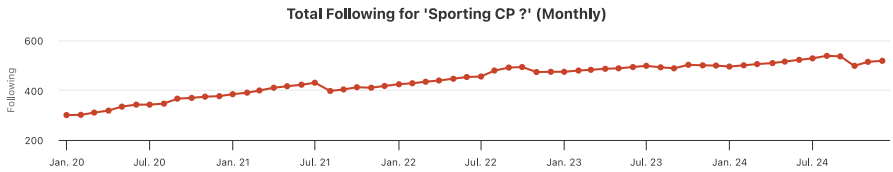


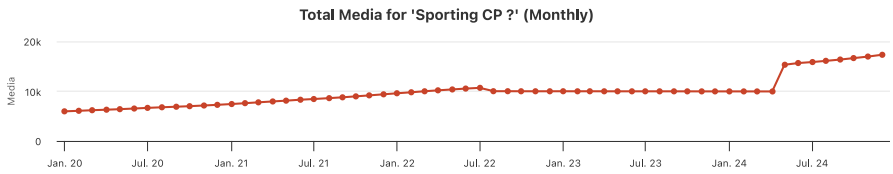




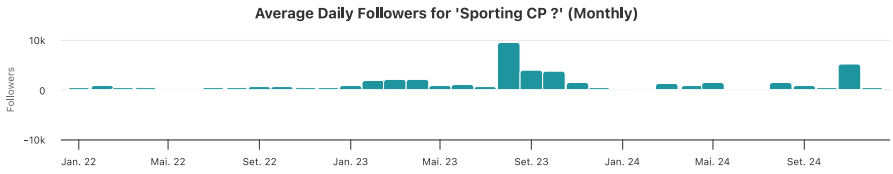
DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GAINED FOR SPORTINGCP

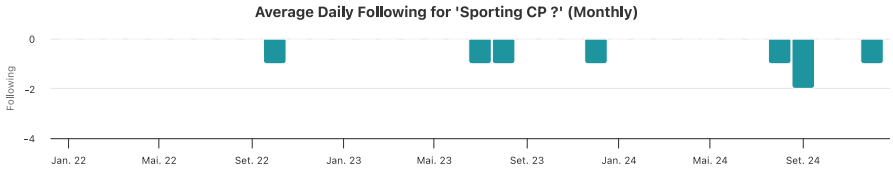


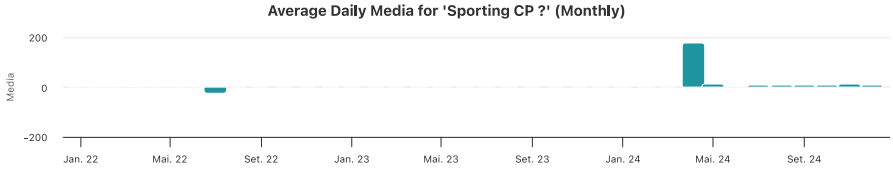




AVERAGE DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA GRAPHS FOR SPORTINGCP (MONTHLY)







Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

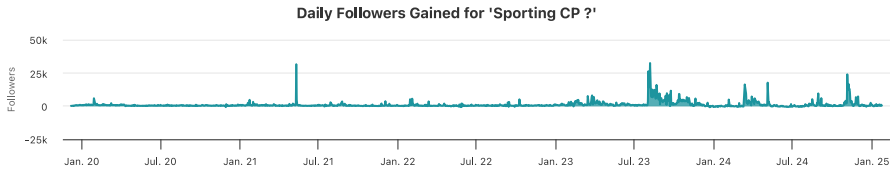
More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings
Meet the Team

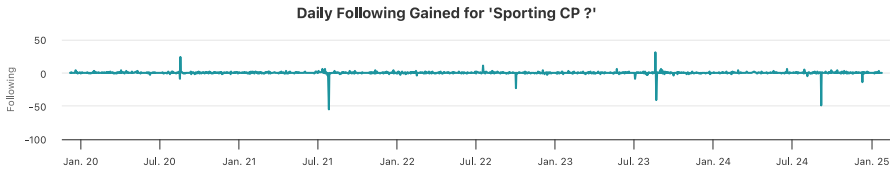
Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

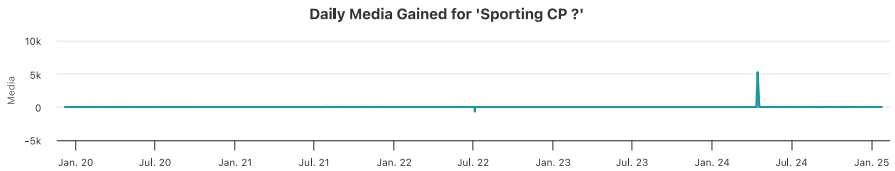
Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

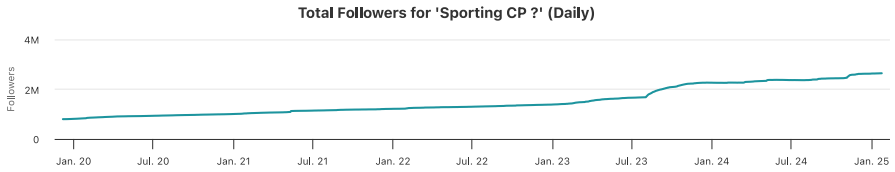
We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

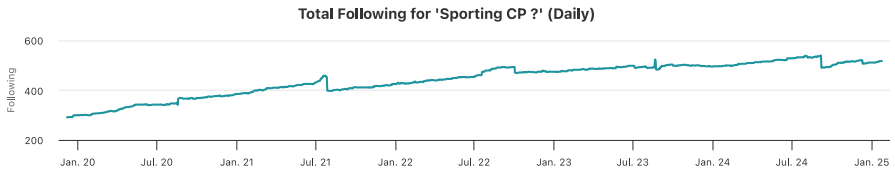


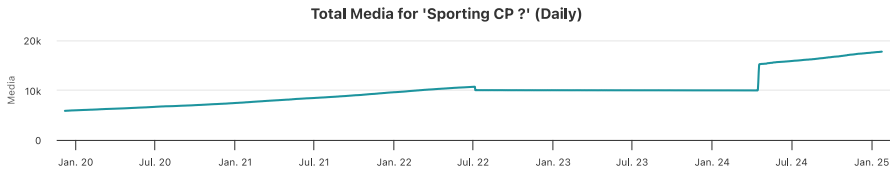




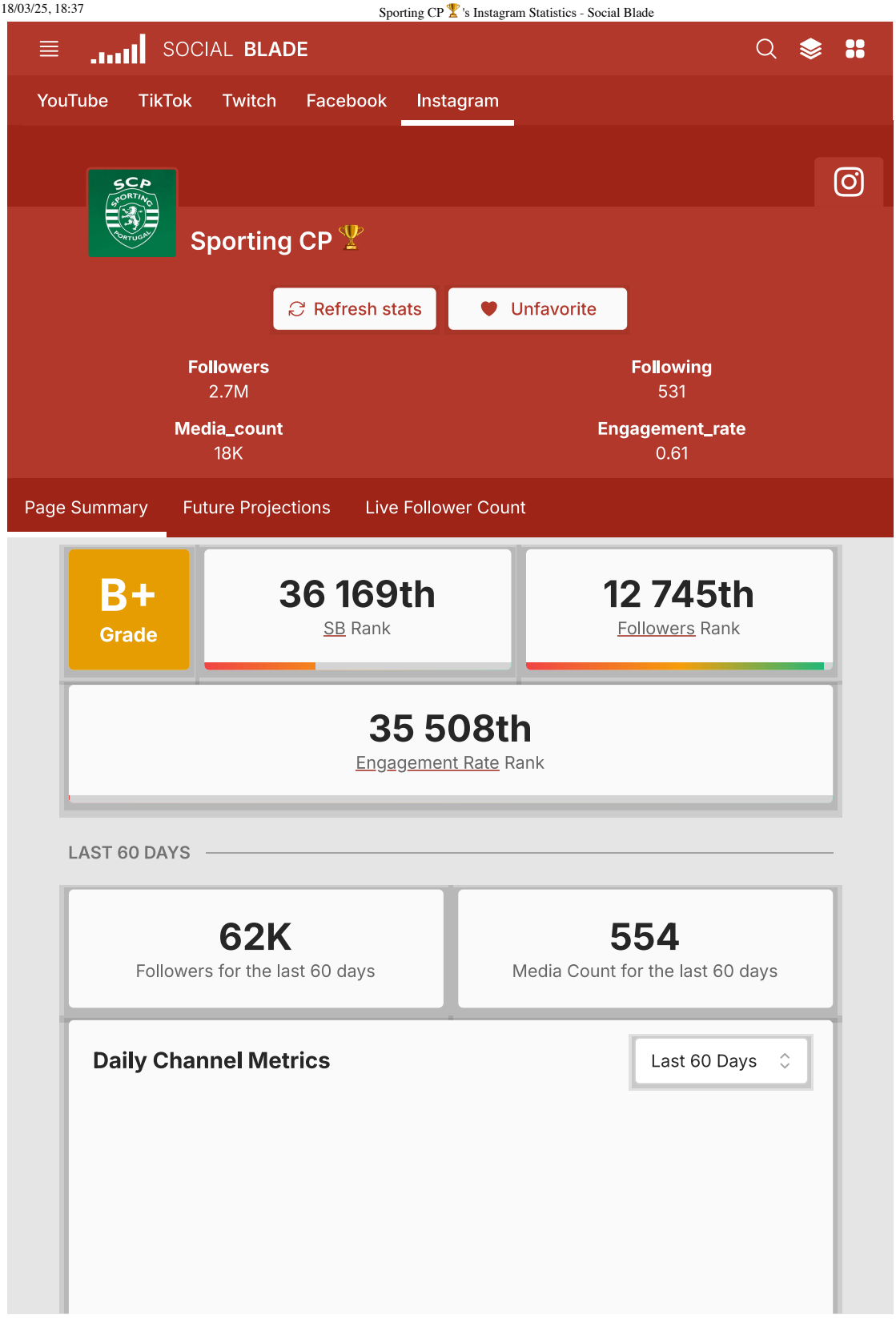
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA FOR SPORTINGCP







TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & MEDIA MONTHLY GRAPHS FOR SPORTINGCP


SOCIAL BLADE
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP 🏆
Refresh stats
Unfavorite
Followers
2.7M
Following
531
Media_count
18K
Engagement_rate
0.61
Page Summary
Future Projections
Live Follower Count
B+
Grade
36 169th
SB Rank
12 745th
Followers Rank
35 508th
Engagement Rate Rank
LAST 60 DAYS
62K
Followers for the last 60 days
554
Media Count for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

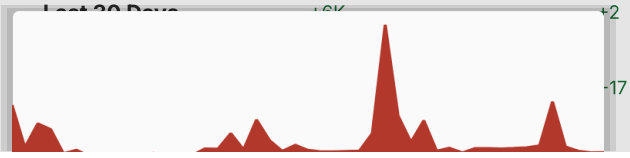
Sun	2025-01-19	+1,242	2,637,383	--	517	+20	17,694
Mon	2025-01-20	+581	2,638,164	--	517	+6	17,700
Tue	2025-01-21	+225	2,638,389	--	517	+7	17,707
Wed	2025-01-22	+479	2,638,868	--	517	+10	17,717
Thu	2025-01-23	+1,055	2,639,923	--	517	+13	17,730
Fri	2025-01-24	+301	2,640,224	--	517	+6	17,736
Sat	2025-01-25	+420	2,640,644	--	517	+5	17,741
Sun	2025-01-26	+1,454	2,642,098	--	517	+25	17,766
Mon	2025-01-27	+769	2,642,867	--	517	+8	17,774
Tue	2025-01-28	+381	2,643,248	+1	518	+7	17,781
Wed	2025-01-29	+213	2,643,461	--	518	+9	17,790
Thu	2025-01-30	+1,141	2,644,602	--	518	+20	17,810
Fri	2025-01-31	+773	2,645,375	+1	519	+9	17,819
Sat	2025-02-01	+759	2,646,134	--	519	+5	17,824
Sun	2025-02-02	+1,276	2,647,410	+1	520	+6	17,830
Mon	2025-02-03	+1,589	2,648,999	--	520	+21	17,851
Tue	2025-02-04	+3,586	2,652,585	+1	521	+16	17,867
Wed	2025-02-05	+11,927	2,664,512	+2	523	+6	17,873
Thu	2025-02-06	+16,395	2,680,907	+3	526	+6	17,879
Fri	2025-02-07	+3,786	2,684,693	--	526	+5	17,884
Sat	2025-02-08	+1,983	2,686,676	--	526	+21	17,905
Sun	2025-02-09	+717	2,687,393	--	526	+4	17,909
Mon	2025-02-10	+300	2,687,693	--	526	+6	17,915
Tue	2025-02-11	+462	2,688,155	--	526	+8	17,923
Daily Average		+201		+0		+8	
Weekly Average		+518		0		+43	
Last 30 Days		+6K		+2		+254	
Last 60 Days		+62K		+17		+554	

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Fri	2025-02-14	+553	2,690,898	--	527	+8	17,961
Sat	2025-02-15	+795	2,691,693	+2	529	+6	17,967
Sun	2025-02-16	+768	2,692,461	--	529	+16	17,983
Mon	2025-02-17	+543	2,693,004	--	529	+2	17,985
Tue	2025-02-18	-61	2,692,943	+1	530	+5	17,990
Wed	2025-02-19	-66	2,692,877	--	530	+11	18,001
Thu	2025-02-20	+757	2,693,634	--	530	+17	18,018
Fri	2025-02-21	+228	2,693,862	--	530	+3	18,021
Sat	2025-02-22	+139	2,694,001	--	530	+5	18,026
Sun	2025-02-23	+510	2,694,511	--	530	+3	18,029
Mon	2025-02-24	+601	2,695,112	+1	531	+17	18,046
Tue	2025-02-25	-62	2,695,050	--	531	+6	18,052
Wed	2025-02-26	-137	2,694,913	--	531	+10	18,062
Thu	2025-02-27	+328	2,695,241	-1	530	+5	18,067
Fri	2025-02-28	+474	2,695,715	+1	531	+18	18,085
Sat	2025-03-01	+181	2,695,896	--	531	+8	18,093
Sun	2025-03-02	-48	2,695,848	--	531	+5	18,098
Mon	2025-03-03	+226	2,696,074	--	531	+5	18,103
Tue	2025-03-04	+101	2,696,175	--	531	+18	18,121
Wed	2025-03-05	-15	2,696,160	--	531	+9	18,130
Thu	2025-03-06	-108	2,696,052	--	531	+5	18,135
Fri	2025-03-07	+9	2,696,061	--	531	+6	18,141
Sat	2025-03-08	+159	2,696,220	--	531	+5	18,146
Daily Average		+201		+0		+8	
Weekly Average		+518		0		+43	

GAINED FOLLOWERS (WEEKLY)

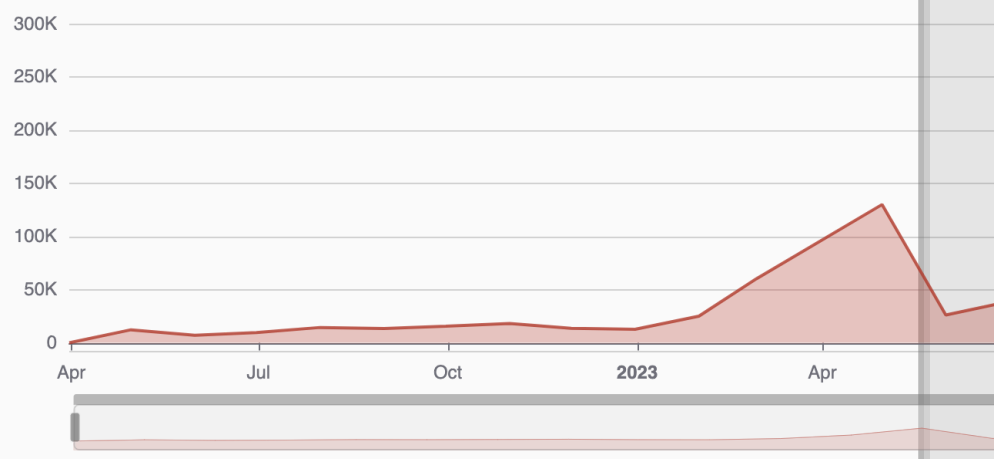


SOCIAL BLADE

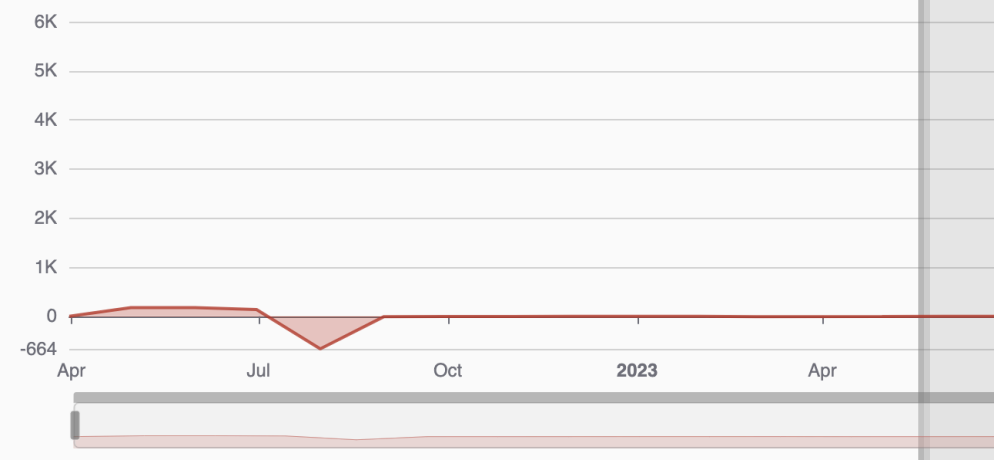
YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

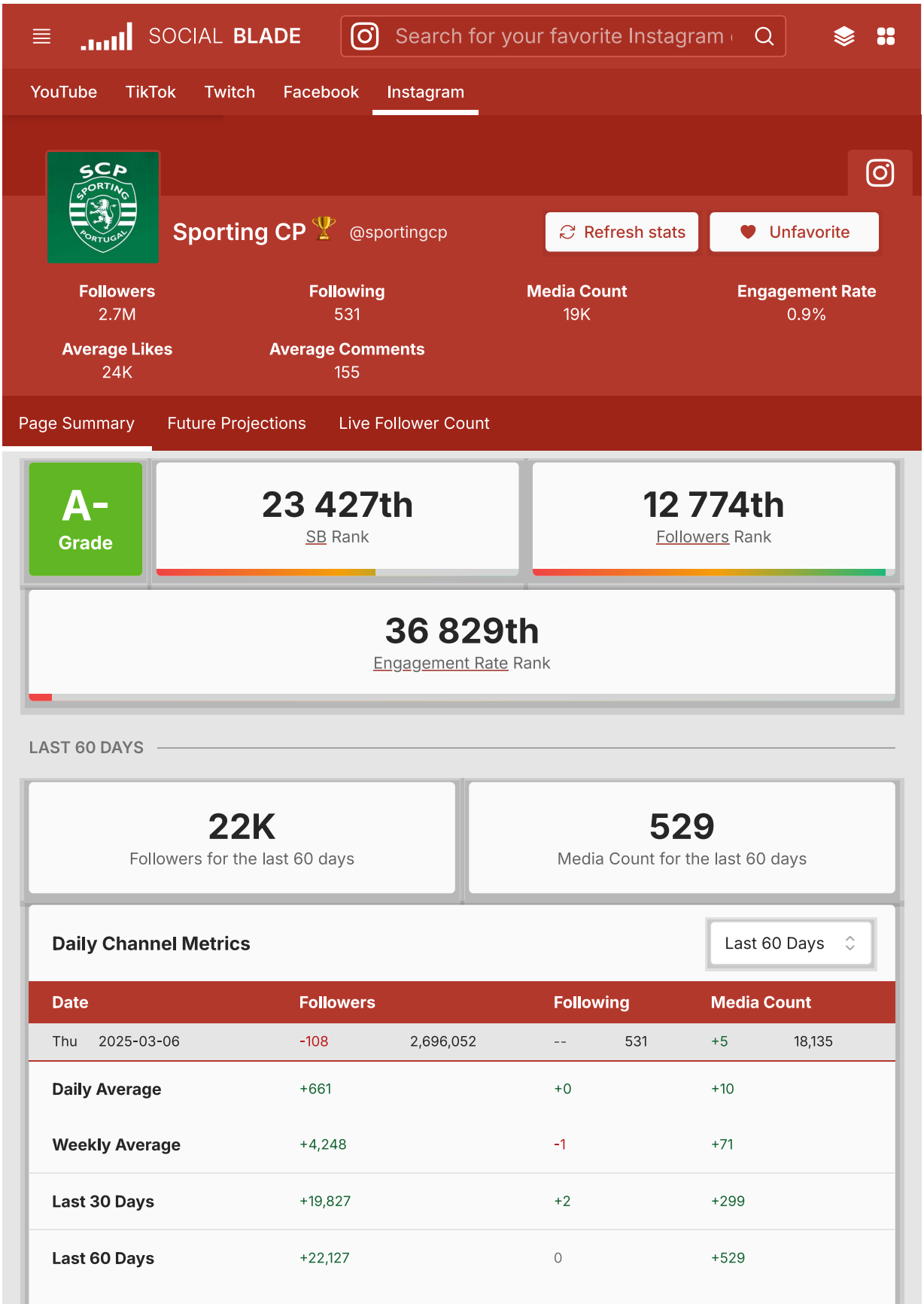
DETAILED CHARTS — Monthly — Gained

Monthly Gained Followers for Sporting CP 🏆



Monthly Gained Media count for Sporting CP 🏆




SOCIAL BLADE
Search for your favorite Instagram
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP
@sportingcp
Refresh stats
Unfavorite
Followers
2.7M
Following
531
Media Count
19K
Engagement Rate
0.9%
Average Likes
24K
Average Comments
155
Page Summary
Future Projections
Live Follower Count
A-
Grade
23 427th
SB Rank
12 774th
Followers Rank
36 829th
Engagement Rate Rank
LAST 60 DAYS
22K
Followers for the last 60 days
529
Media Count for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days
Date
Followers
Following
Media Count
Thu 2025-03-06
-108
2,696,052
--
531
+5
18,135
Daily Average
+661
+0
+10
Weekly Average
+4,248
-1
+71
Last 30 Days
+19,827
+2
+299
Last 60 Days
+22,127
0
+529

Sun	2025-03-09	+318	2,696,538	--	531	+6	18,152
Mon	2025-03-10	+676	2,697,214	--	531	+26	18,178
Tue	2025-03-11	-199	2,697,015	-1	530	+1	18,179
Wed	2025-03-12	-31	2,696,984	+1	531	+7	18,186
Thu	2025-03-13	+190	2,697,174	--	531	+5	18,191
Fri	2025-03-14	+262	2,697,436	--	531	+4	18,195
Sat	2025-03-15	-198	2,697,238	--	531	+7	18,202
Sun	2025-03-16	+494	2,697,732	--	531	+19	18,221
Tue	2025-03-18	+24	2,697,756	--	531	+10	18,231
Wed	2025-03-19	-58	2,697,698	--	531	+5	18,236
Thu	2025-03-20	+558	2,698,256	-1	530	+6	18,242
Fri	2025-03-21	-1	2,698,255	+1	531	+7	18,249
Sat	2025-03-22	+45	2,698,300	--	531	+5	18,254
Sun	2025-03-23	-110	2,698,190	--	531	+7	18,261
Mon	2025-03-24	-419	2,697,771	--	531	+12	18,273
Tue	2025-03-25	+533	2,698,304	--	531	+5	18,278
Wed	2025-03-26	-54	2,698,250	--	531	+6	18,284
Thu	2025-03-27	-53	2,698,197	--	531	+3	18,287
Fri	2025-03-28	-113	2,698,084	--	531	+1	18,288
Sat	2025-03-29	-51	2,698,033	--	531	+12	18,300
Sun	2025-03-30	+111	2,698,144	-1	530	+19	18,319
Mon	2025-03-31	-151	2,697,993	-1	529	+4	18,323
Tue	2025-04-01	+139	2,698,132	+1	530	+6	18,329
Wed	2025-04-02	-22	2,698,110	-1	529	+9	18,338
Thu	2025-04-03	-250	2,697,860	--	529	+7	18,345

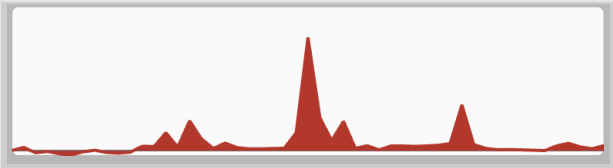
Daily Average	+661	+0	+10
Weekly Average	+4,248	-1	+71
Last 30 Days	+19,827	+2	+299
Last 60 Days	+22,127	0	+529

SOCIAL BLADE | Search for your favorite Instagram

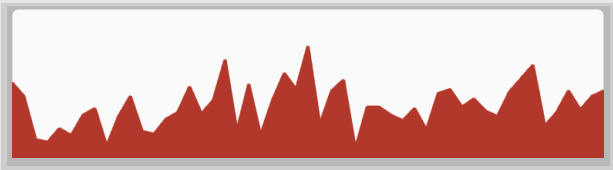
YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram

Sun	2025-04-06	-71	2,698,361	--	529	+1	18,371
Mon	2025-04-07	+3,793	2,702,154	-2	527	+12	18,383
Tue	2025-04-08	+3,501	2,705,655	--	527	+22	18,405
Wed	2025-04-09	+1,410	2,707,065	+2	529	+6	18,411
Thu	2025-04-10	+272	2,707,337	+1	530	+9	18,420
Fri	2025-04-11	+272	2,707,609	--	530	+6	18,426
Sat	2025-04-12	+347	2,707,956	--	530	+12	18,438
Sun	2025-04-13	+326	2,708,282	--	530	+16	18,454
Mon	2025-04-14	+227	2,708,509	--	530	+5	18,459
Tue	2025-04-15	+328	2,708,837	--	530	+4	18,463
Wed	2025-04-16	+107	2,708,944	--	530	+5	18,468
Thu	2025-04-17	+367	2,709,311	-1	529	+6	18,474
Fri	2025-04-18	+169	2,709,480	+1	530	+16	18,490
Sat	2025-04-19	+1,260	2,710,740	--	530	+22	18,512
Sun	2025-04-20	+690	2,711,430	--	530	+6	18,518
Mon	2025-04-21	+398	2,711,828	--	530	+3	18,521
Tue	2025-04-22	+169	2,711,997	--	530	+8	18,529
Wed	2025-04-23	+160	2,712,157	--	530	+21	18,550
Thu	2025-04-24	+210	2,712,367	--	530	+3	18,553
Fri	2025-04-25	-119	2,712,248	+2	532	+6	18,559
Mon	2025-04-28	+1,352	2,713,600	--	532	+34	18,593
Tue	2025-04-29	+340	2,713,940	--	532	+6	18,599

GAINED FOLLOWERS (WEEKLY)

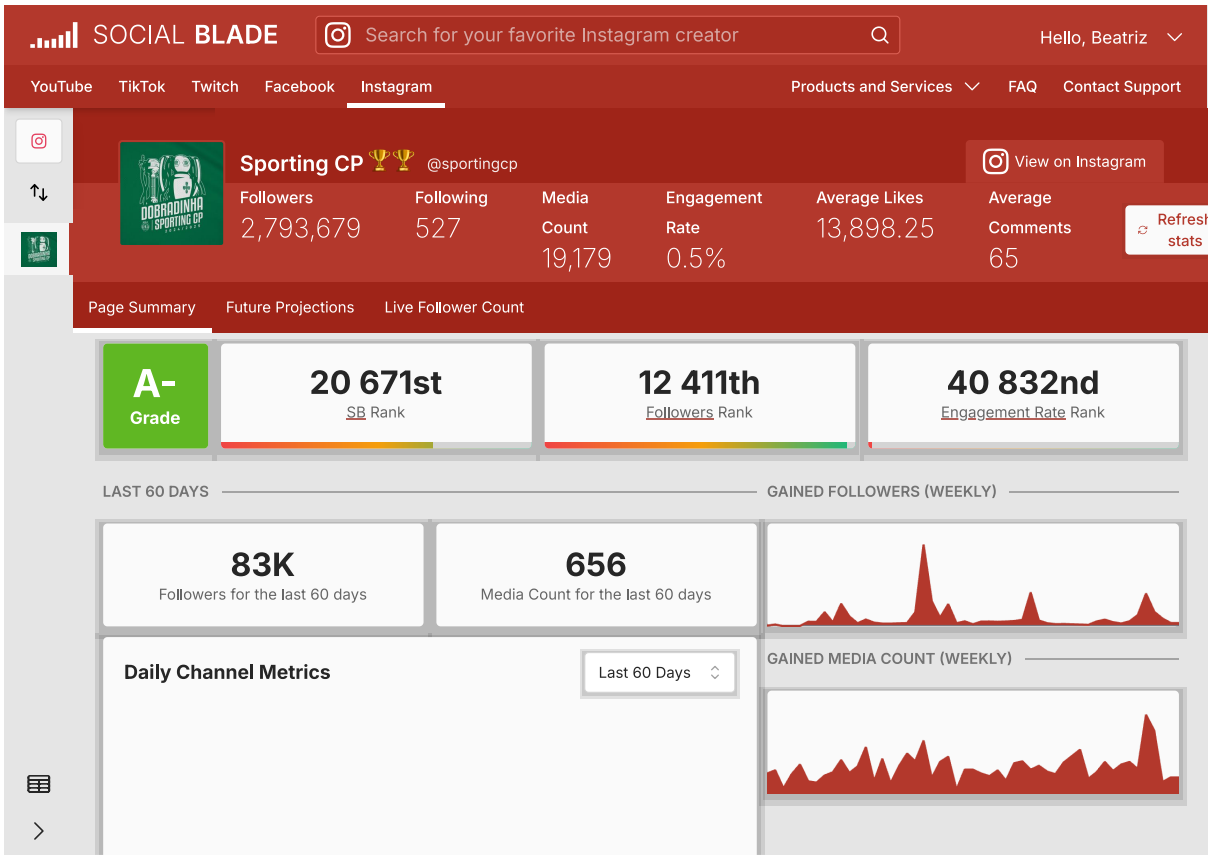


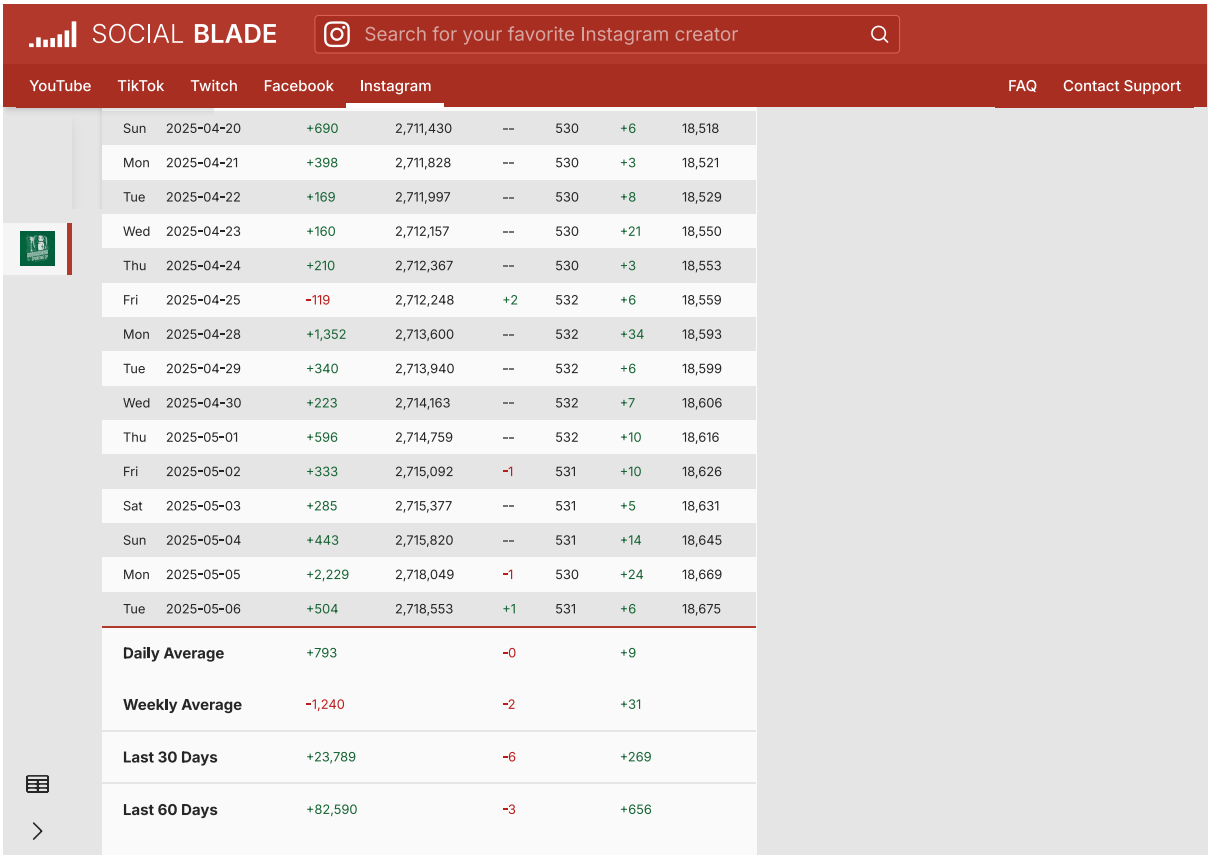
GAINED MEDIA COUNT (WEEKLY)



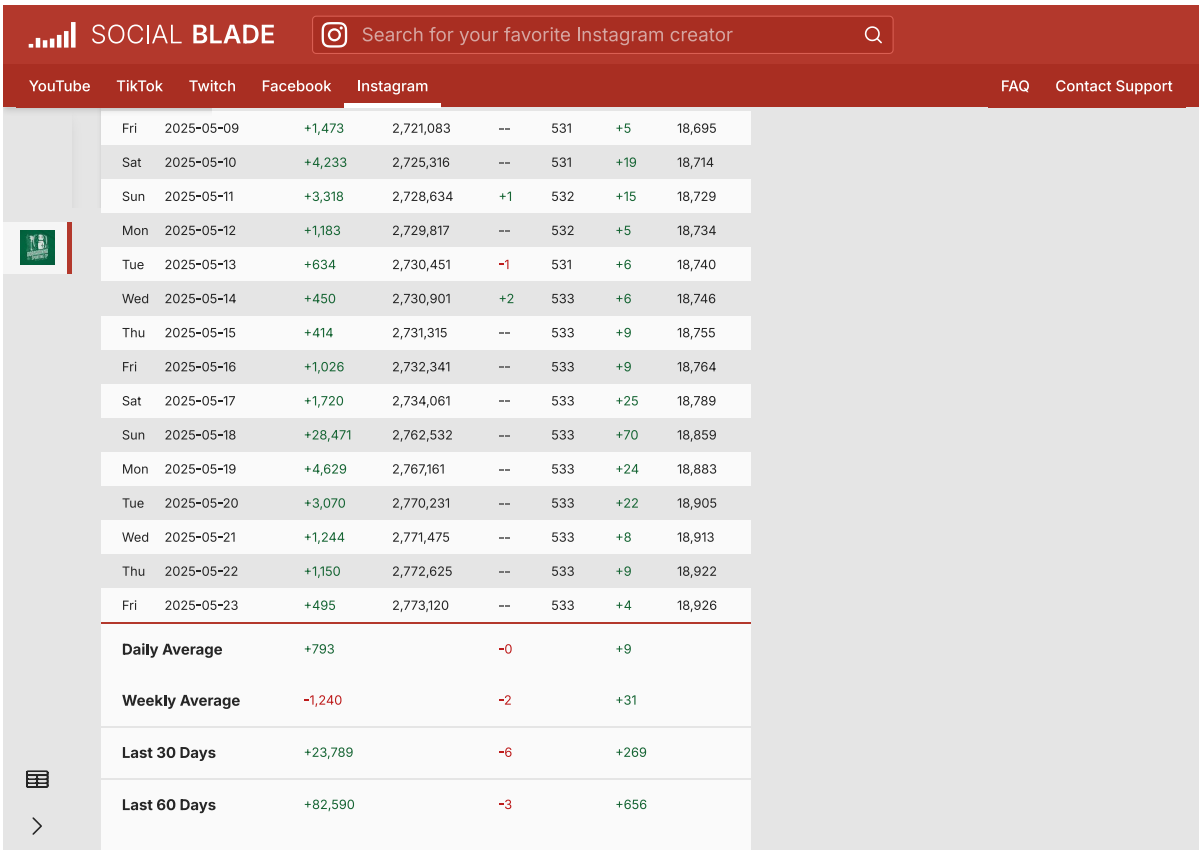
DETAILED CHARTS

Monthly | Gained



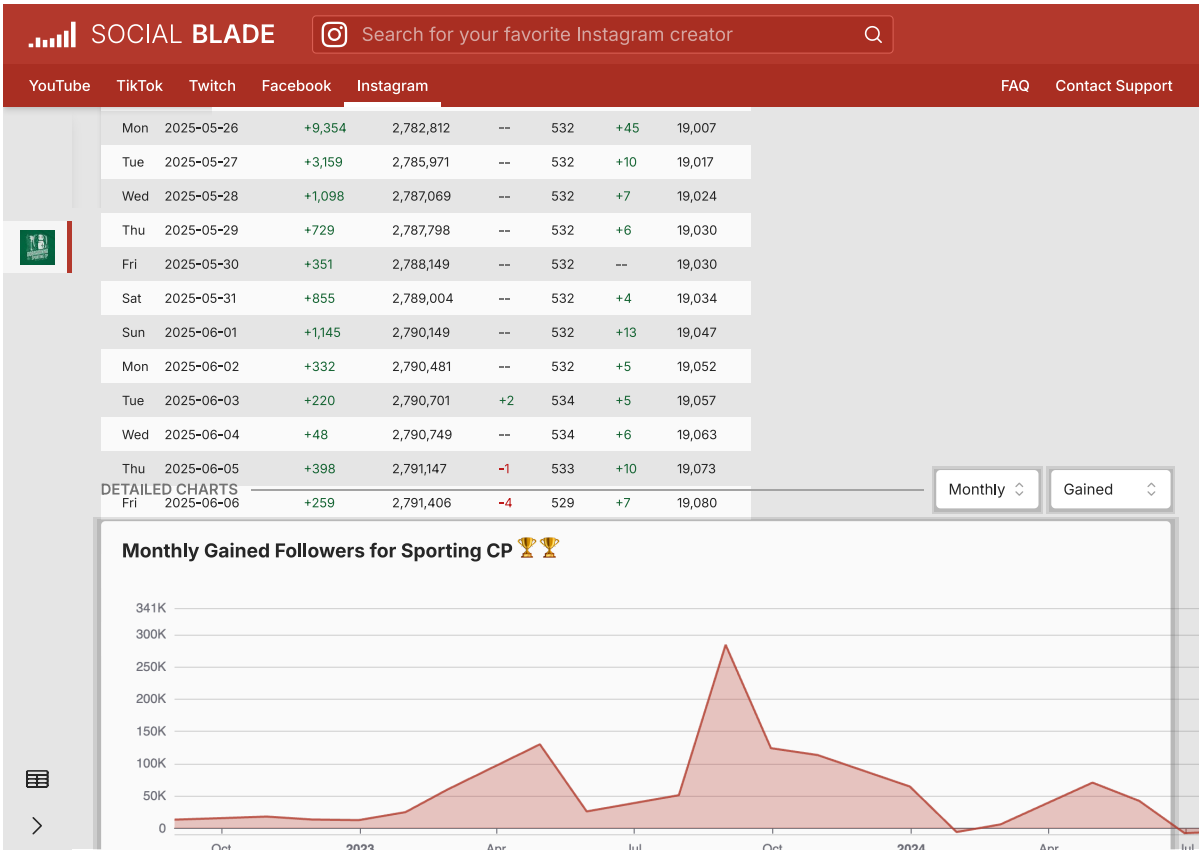


Sun	2025-04-20	+690	2,711,430	--	530	+6	18,518
Mon	2025-04-21	+398	2,711,828	--	530	+3	18,521
Tue	2025-04-22	+169	2,711,997	--	530	+8	18,529
Wed	2025-04-23	+160	2,712,157	--	530	+21	18,550
Thu	2025-04-24	+210	2,712,367	--	530	+3	18,553
Fri	2025-04-25	-119	2,712,248	+2	532	+6	18,559
Mon	2025-04-28	+1,352	2,713,600	--	532	+34	18,593
Tue	2025-04-29	+340	2,713,940	--	532	+6	18,599
Wed	2025-04-30	+223	2,714,163	--	532	+7	18,606
Thu	2025-05-01	+596	2,714,759	--	532	+10	18,616
Fri	2025-05-02	+333	2,715,092	-1	531	+10	18,626
Sat	2025-05-03	+285	2,715,377	--	531	+5	18,631
Sun	2025-05-04	+443	2,715,820	--	531	+14	18,645
Mon	2025-05-05	+2,229	2,718,049	-1	530	+24	18,669
Tue	2025-05-06	+504	2,718,553	+1	531	+6	18,675
Daily Average		+793		-0		+9	
Weekly Average		-1,240		-2		+31	
Last 30 Days		+23,789		-6		+269	
Last 60 Days		+82,590		-3		+656	

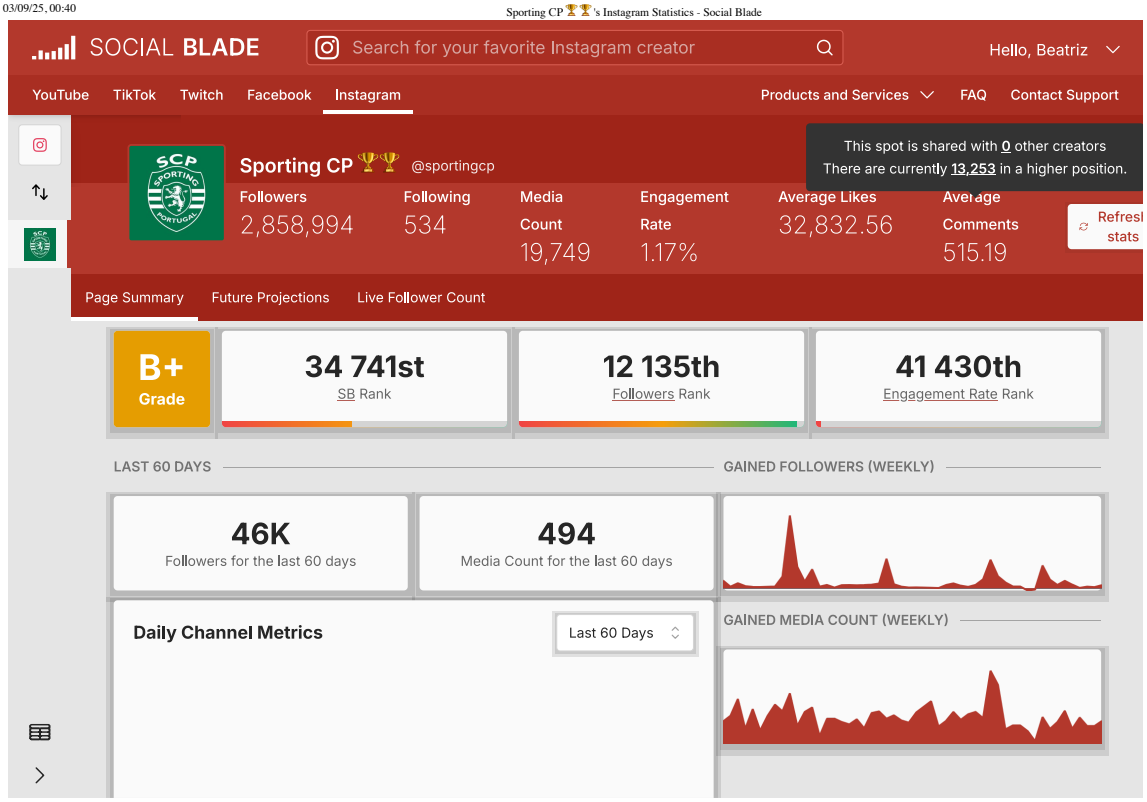


Fri	2025-05-09	+1,473	2,721,083	--	531	+5	18,695
Sat	2025-05-10	+4,233	2,725,316	--	531	+19	18,714
Sun	2025-05-11	+3,318	2,728,634	+1	532	+15	18,729
Mon	2025-05-12	+1,183	2,729,817	--	532	+5	18,734
Tue	2025-05-13	+634	2,730,451	-1	531	+6	18,740
Wed	2025-05-14	+450	2,730,901	+2	533	+6	18,746
Thu	2025-05-15	+414	2,731,315	--	533	+9	18,755
Fri	2025-05-16	+1,026	2,732,341	--	533	+9	18,764
Sat	2025-05-17	+1,720	2,734,061	--	533	+25	18,789
Sun	2025-05-18	+28,471	2,762,532	--	533	+70	18,859
Mon	2025-05-19	+4,629	2,767,161	--	533	+24	18,883
Tue	2025-05-20	+3,070	2,770,231	--	533	+22	18,905
Wed	2025-05-21	+1,244	2,771,475	--	533	+8	18,913
Thu	2025-05-22	+1,150	2,772,625	--	533	+9	18,922
Fri	2025-05-23	+495	2,773,120	--	533	+4	18,926

Daily Average	+793	-0	+9
Weekly Average	-1,240	-2	+31
Last 30 Days	+23,789	-6	+269
Last 60 Days	+82,590	-3	+656



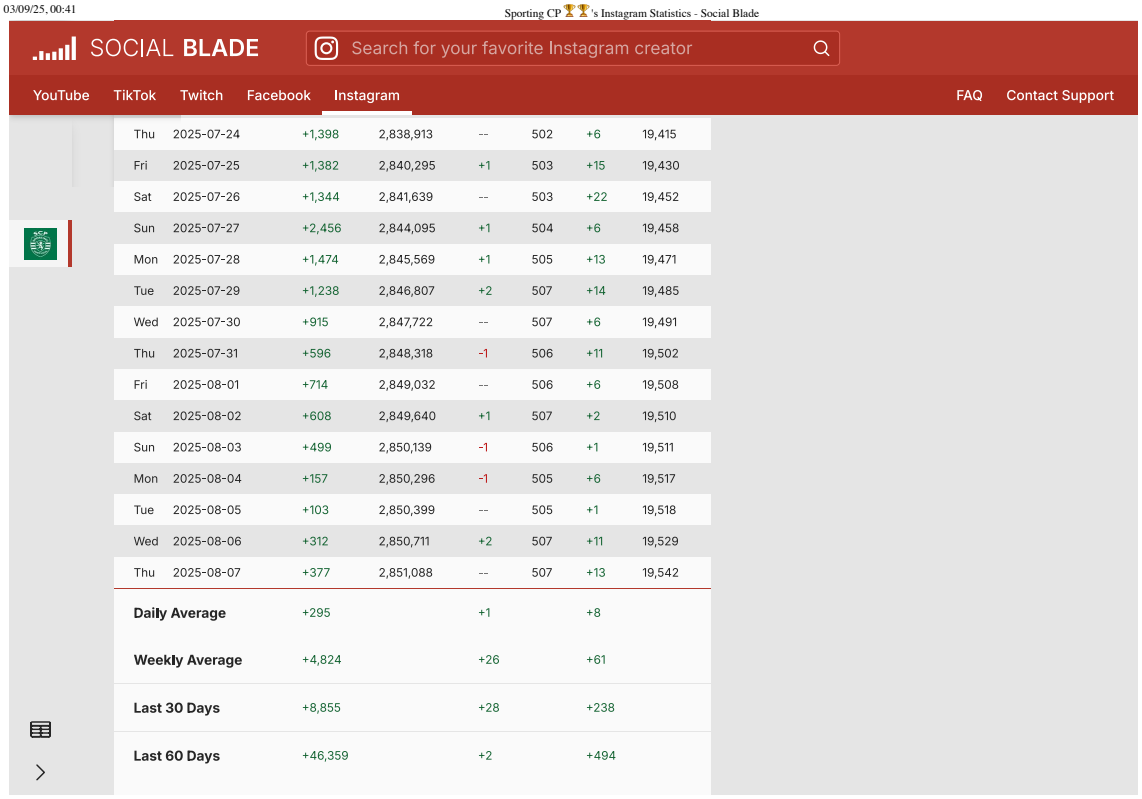
Mon	2025-05-26	+9,354	2,782,812	--	532	+45	19,007
Tue	2025-05-27	+3,159	2,785,971	--	532	+10	19,017
Wed	2025-05-28	+1,098	2,787,069	--	532	+7	19,024
Thu	2025-05-29	+729	2,787,798	--	532	+6	19,030
Fri	2025-05-30	+351	2,788,149	--	532	--	19,030
Sat	2025-05-31	+855	2,789,004	--	532	+4	19,034
Sun	2025-06-01	+1,145	2,790,149	--	532	+13	19,047
Mon	2025-06-02	+332	2,790,481	--	532	+5	19,052
Tue	2025-06-03	+220	2,790,701	+2	534	+5	19,057
Wed	2025-06-04	+48	2,790,749	--	534	+6	19,063
Thu	2025-06-05	+398	2,791,147	-1	533	+10	19,073
Fri	2025-06-06	+259	2,791,406	-4	529	+7	19,080



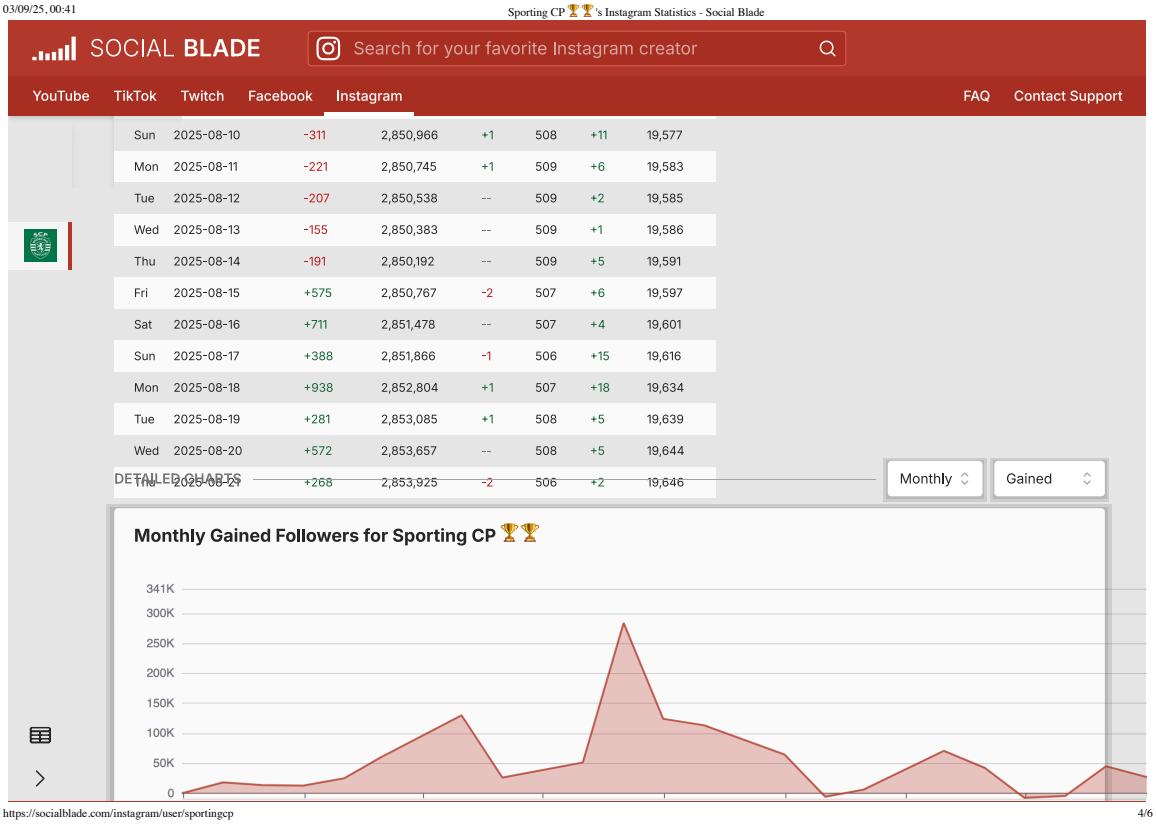
SOCIAL BLADE — Search for your favorite Instagram creator

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram FAQ Contact Support

Mon	2025-07-07	+2,186	2,820,369	+3	534	+7	19,289
Tue	2025-07-08	+1,259	2,821,628	--	534	+4	19,293
Wed	2025-07-09	+1,326	2,822,954	+3	537	+8	19,301
Thu	2025-07-10	+2,125	2,825,079	--	537	+4	19,305
Fri	2025-07-11	+1,541	2,826,620	--	537	+5	19,310
Sat	2025-07-12	+509	2,827,129	+1	538	+3	19,313
Sun	2025-07-13	+351	2,827,480	--	538	+5	19,318
Mon	2025-07-14	+4,066	2,831,546	+4	542	+17	19,335
Tue	2025-07-15	+1,427	2,832,973	-44	498	+8	19,343
Wed	2025-07-16	+1,272	2,834,245	--	498	+16	19,359
Thu	2025-07-17	+637	2,834,882	+4	502	+6	19,365
Fri	2025-07-18	+205	2,835,087	-1	501	+8	19,373
Sat	2025-07-19	+100	2,835,187	+1	502	+5	19,378
Sun	2025-07-20	+197	2,835,384	+1	503	+6	19,384
Mon	2025-07-21	+462	2,835,846	-1	502	+9	19,393
Daily Average		+295		+1		+8	
Weekly Average		+4,824		+26		+61	
Last 30 Days		+8,855		+28		+238	
Last 60 Days		+46,359		+2		+494	



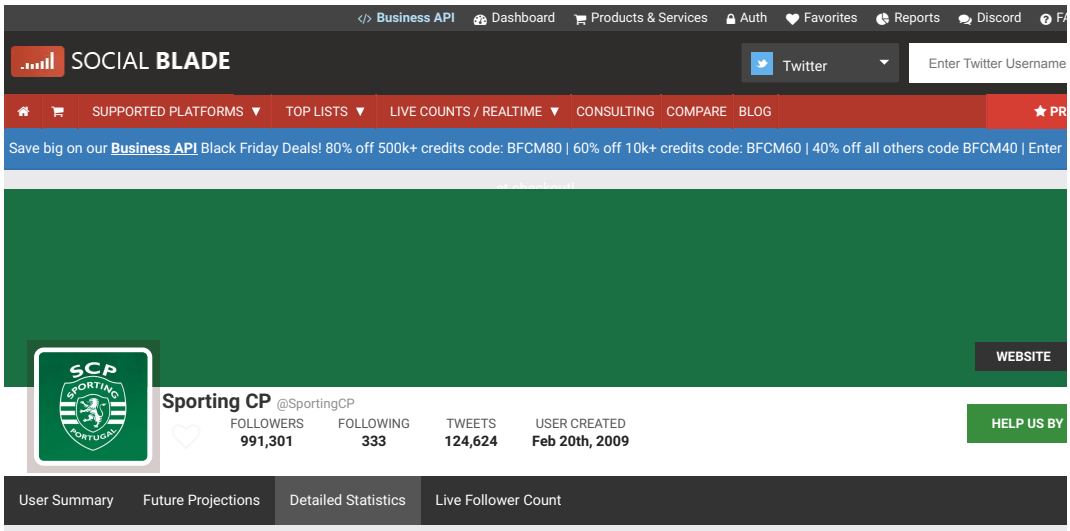
Thu	2025-07-24	+1,398	2,838,913	--	502	+6	19,415
Fri	2025-07-25	+1,382	2,840,295	+1	503	+15	19,430
Sat	2025-07-26	+1,344	2,841,639	--	503	+22	19,452
Sun	2025-07-27	+2,456	2,844,095	+1	504	+6	19,458
Mon	2025-07-28	+1,474	2,845,569	+1	505	+13	19,471
Tue	2025-07-29	+1,238	2,846,807	+2	507	+14	19,485
Wed	2025-07-30	+915	2,847,722	--	507	+6	19,491
Thu	2025-07-31	+596	2,848,318	-1	506	+11	19,502
Fri	2025-08-01	+714	2,849,032	--	506	+6	19,508
Sat	2025-08-02	+608	2,849,640	+1	507	+2	19,510
Sun	2025-08-03	+499	2,850,139	-1	506	+1	19,511
Mon	2025-08-04	+157	2,850,296	-1	505	+6	19,517
Tue	2025-08-05	+103	2,850,399	--	505	+1	19,518
Wed	2025-08-06	+312	2,850,711	+2	507	+11	19,529
Thu	2025-08-07	+377	2,851,088	--	507	+13	19,542
Daily Average		+295		+1		+8	
Weekly Average		+4,824		+26		+61	
Last 30 Days		+8,855		+28		+238	
Last 60 Days		+46,359		+2		+494	



Sun	2025-08-10	-311	2,850,966	+1	508	+11	19,577
Mon	2025-08-11	-221	2,850,745	+1	509	+6	19,583
Tue	2025-08-12	-207	2,850,538	--	509	+2	19,585
Wed	2025-08-13	-155	2,850,383	--	509	+1	19,586
Thu	2025-08-14	-191	2,850,192	--	509	+5	19,591
Fri	2025-08-15	+575	2,850,767	-2	507	+6	19,597
Sat	2025-08-16	+711	2,851,478	--	507	+4	19,601
Sun	2025-08-17	+388	2,851,866	-1	506	+15	19,616
Mon	2025-08-18	+938	2,852,804	+1	507	+18	19,634
Tue	2025-08-19	+281	2,853,085	+1	508	+5	19,639
Wed	2025-08-20	+572	2,853,657	--	508	+5	19,644
Thu	2025-08-21	+268	2,853,925	-2	506	+2	19,646

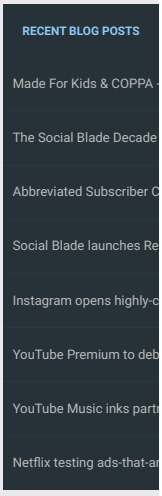
DETAILED CHARTS Monthly Gained

Anexo VI — Dados Social Blade Twitter/X



TWITTER STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTINGCP (2024-09-27 - 2024-11-29)

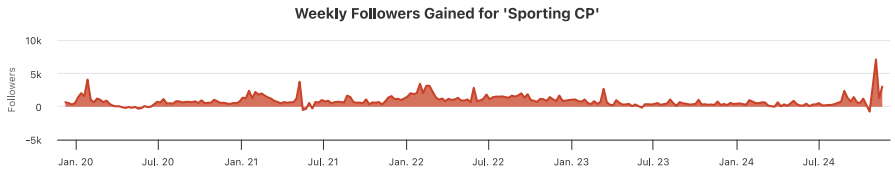
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		TWEETS	
2024-09-27	Fri	–	973,200	–	331	–	122,959
2024-09-28	Sat	+154	973,354	–	331	+56	123,015
2024-09-29	Sun	+146	973,500	–	331	+17	123,032
2024-09-30	Mon	+115	973,615	–	331	+29	123,061
2024-10-01	Tue	+93	973,708	–	331	+27	123,088
2024-10-02	Wed	+164	973,872	+1	332	+60	123,148
2024-10-03	Thu	+90	973,962	–	332	+7	123,155
2024-10-04	Fri	+44	974,006	–	332	+8	123,163
2024-10-05	Sat	+7	974,013	–	332	+9	123,172
2024-10-06	Sun	+111	974,124	–	332	+74	123,246
2024-10-07	Mon	+118	974,242	–	332	+32	123,278
2024-10-08	Tue	+386	974,628	+1	333	+13	123,291
2024-10-09	Wed	+227	974,855	–	333	+6	123,297
2024-10-10	Thu	+275	975,130	+1	334	+16	123,313
2024-10-11	Fri	+149	975,279	–	334	+18	123,331
2024-10-12	Sat	+74	975,353	–	334	+10	123,341
2024-10-13	Sun	+72	975,425	–	334	+9	123,350
2024-10-14	Mon	+34	975,459	–	334	+25	123,375
2024-10-15	Tue	-10	975,449	–	334	+12	123,387
2024-10-16	Wed	+14	975,463	–	334	+7	123,394
2024-10-17	Thu	-1	975,462	–	334	+9	123,403
2024-10-18	Fri	+77	975,539	–	334	+33	123,436
2024-10-19	Sat	+93	975,632	–	334	+61	123,497
2024-10-20	Sun	+28	975,660	–	334	+9	123,506
2024-10-21	Mon	+42	975,702	–	334	+24	123,530

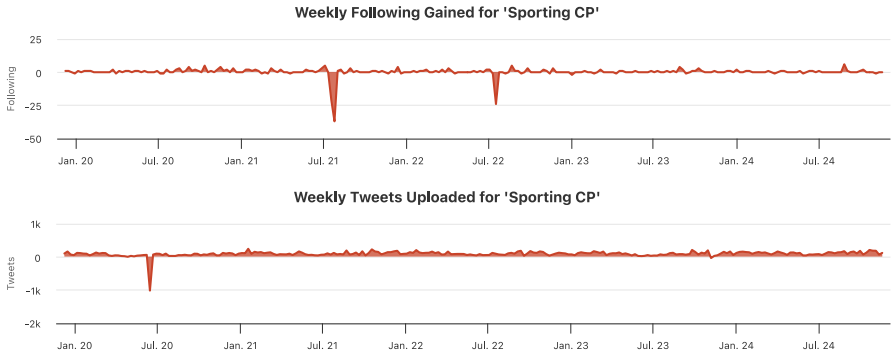


2024-10-22	Tue	-114	975,588	–	334	+20	123,550
2024-10-23	Wed	+17	975,605	–	334	+104	123,654
2024-10-24	Thu	-127	975,478	–	334	+19	123,673
2024-10-25	Fri	-231	975,247	–	334	+4	123,677
2024-10-26	Sat	-217	975,030	–	334	+7	123,684
2024-10-27	Sun	-81	974,949	–	334	+56	123,740
2024-10-28	Mon	-46	974,903	–	334	+19	123,759
2024-10-29	Tue	+155	975,058	–	334	+23	123,782
2024-10-30	Wed	+1,054	976,112	–	334	+60	123,842
2024-10-31	Thu	+182	976,294	–	334	+9	123,851
2024-11-01	Fri	+15	976,309	–	334	+8	123,859
2024-11-02	Sat	+1,335	977,644	–	334	+75	123,934
2024-11-03	Sun	+313	977,957	–	334	+14	123,948
2024-11-04	Mon	+116	978,073	–	334	+16	123,964
2024-11-07	Thu	+6,429	984,502	-1	333	+139	124,103
2024-11-08	Fri	+653	985,155	–	333	+10	124,113
2024-11-09	Sat	+32	985,187	–	333	+12	124,125
2024-11-10	Sun	-39	985,148	–	333	+26	124,151
2024-11-11	Mon	+702	985,850	-1	332	+91	124,242
2024-11-12	Tue	+960	986,810	–	332	+20	124,262
2024-11-13	Wed	+240	987,050	–	332	+9	124,271
2024-11-14	Thu	+51	987,101	–	332	+19	124,290
2024-11-15	Fri	+10	987,111	–	332	+15	124,305
2024-11-16	Sat	+6	987,117	–	332	+8	124,313
2024-11-18	Mon	+185	987,302	–	332	+24	124,337
2024-11-19	Tue	+91	987,393	–	332	+7	124,344
2024-11-20	Wed	+146	987,539	–	332	+22	124,366
2024-11-21	Thu	+179	987,718	–	332	+12	124,378
2024-11-22	Fri	+96	987,814	–	332	+10	124,388
2024-11-23	Sat	+140	987,954	–	332	+51	124,439
2024-11-24	Sun	+2,343	990,297	–	332	+21	124,460
2024-11-25	Mon	+361	990,658	+1	333	+22	124,482
2024-11-27	Wed	+418	991,076	–	333	+111	124,593
2024-11-28	Thu	+130	991,206	–	333	+9	124,602
2024-11-29	Fri	+95	991,301 LIVE	–	333	+22	124,624
Daily Averages		+531		-1		+30	
Last 30 days		+15,959		-1		+925	

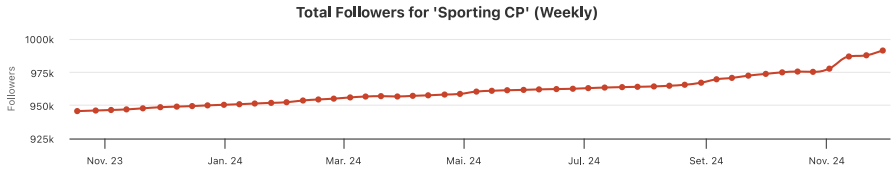
Share on Facebook Tweet This

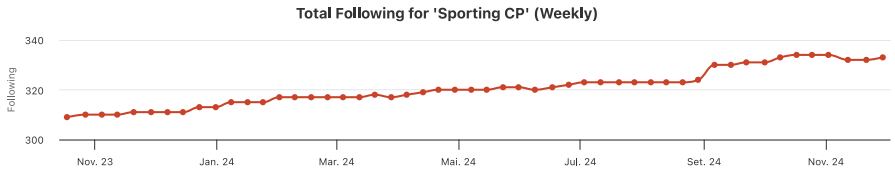
GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GRAPHS FOR SPORTINGCP

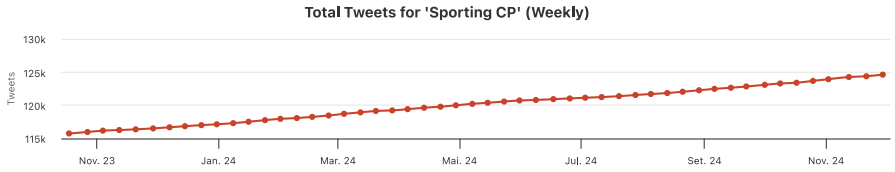




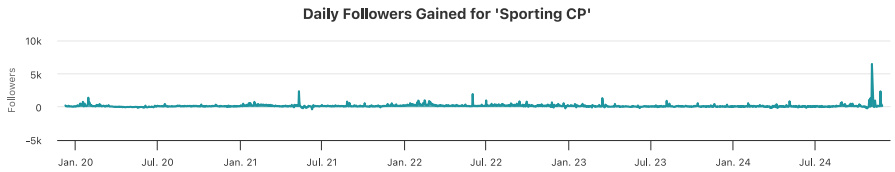
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GAINED FOR SPORTINGCP (WEEKLY)

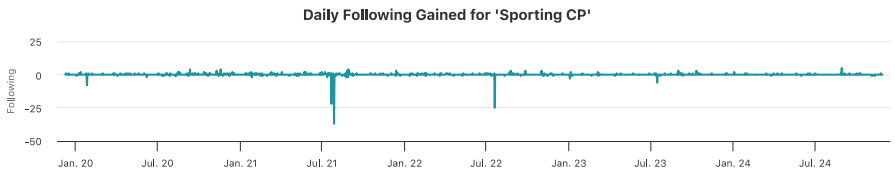


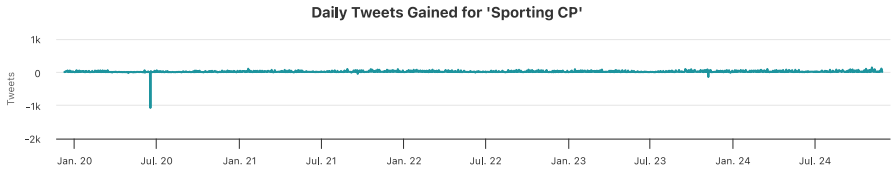




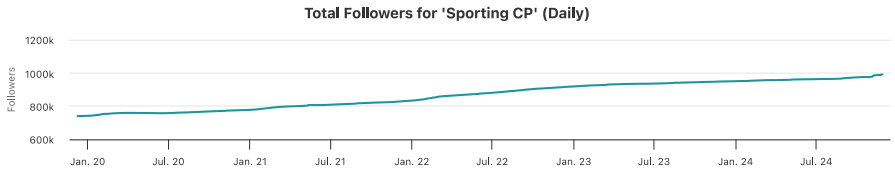
DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GAINED FOR SPORTINGCP

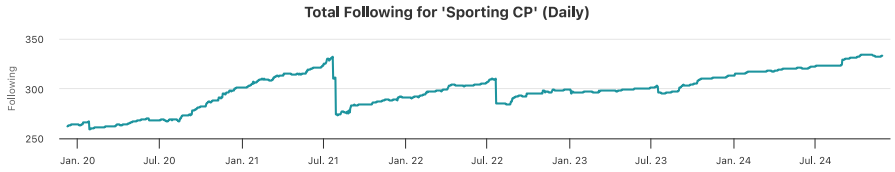


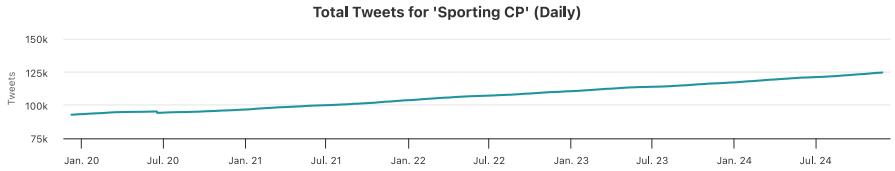




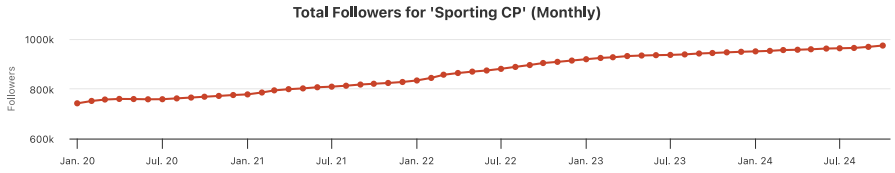
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS FOR SPORTINGCP

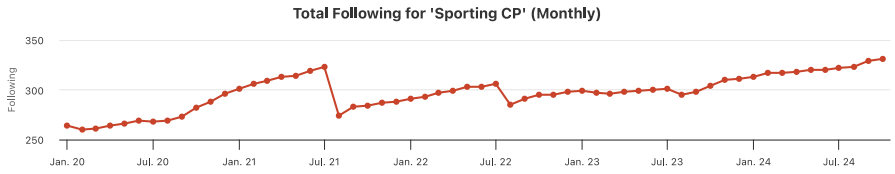


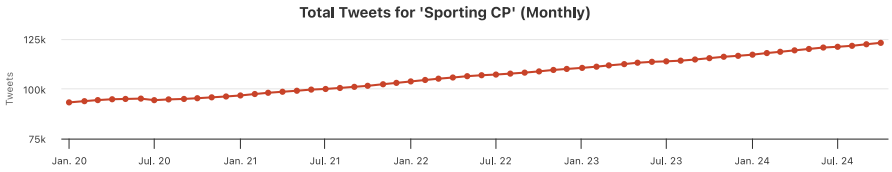




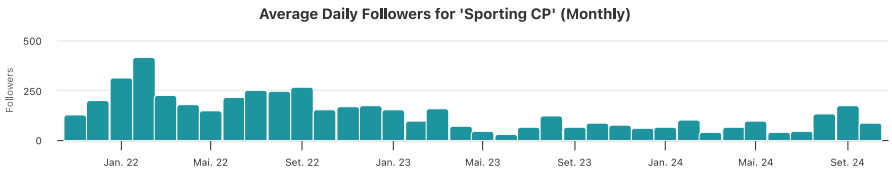
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS MONTHLY GRAPHS FOR SPORTINGCP

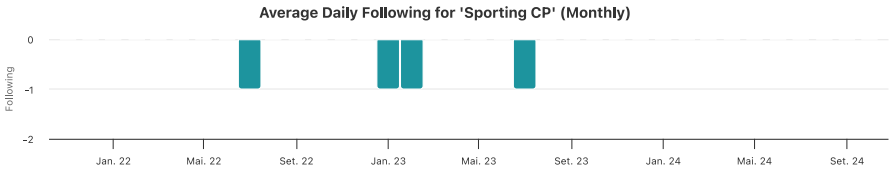


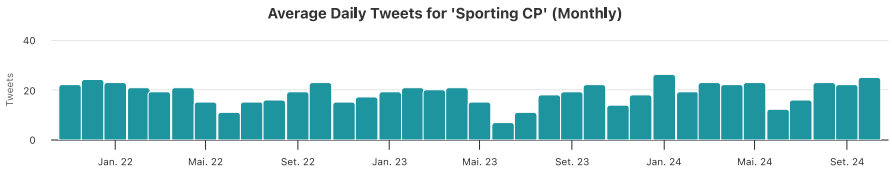




AVERAGE DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GRAPHS FOR SPORTINGCP (MONTHLY)







Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

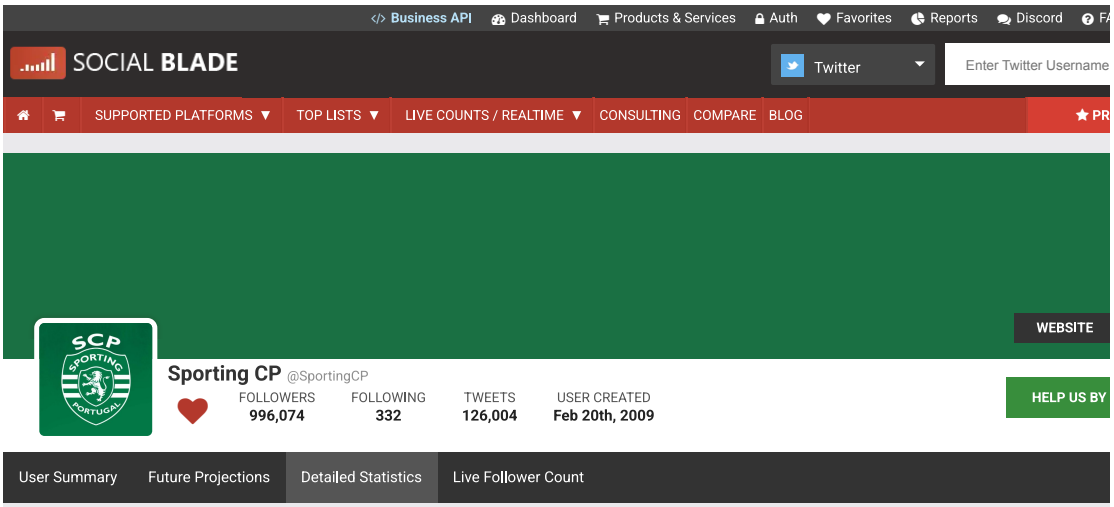
Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from Twitter, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name Twitter is for context, not claiming any ownership. It remains th

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (1.2303s) Copyright ©2008-2024. Social Bla



TWITTER STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTINGCP (2024-11-25 - 2025-01-26)

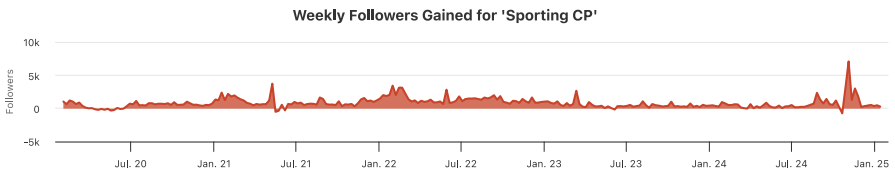
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		TWEETS	
2024-11-25	Mon	--	990,658	--	333	--	124,482
2024-11-27	Wed	+418	991,076	--	333	+111	124,593
2024-11-28	Thu	+130	991,206	--	333	+9	124,602
2024-11-29	Fri	+95	991,301	--	333	+22	124,624
2024-12-01	Sun	+1,181	992,482	--	333	+62	124,686
2024-12-02	Mon	+475	992,957	--	333	+35	124,721
2024-12-03	Tue	+111	993,068	--	333	+11	124,732
2024-12-05	Thu	+11	993,079	--	333	+16	124,748
2024-12-06	Fri	+77	993,156	--	333	+56	124,804
2024-12-07	Sat	-4	993,152	--	333	+18	124,822
2024-12-08	Sun	+3	993,155	--	333	+12	124,834
2024-12-09	Mon	+78	993,233	--	333	+14	124,848
2024-12-10	Tue	+71	993,304	--	333	+17	124,865
2024-12-11	Wed	+124	993,428	-1	332	+83	124,948
2024-12-12	Thu	+98	993,526	--	332	+3	124,951
2024-12-13	Fri	+47	993,573	--	332	+5	124,956
2024-12-14	Sat	-32	993,541	--	332	+11	124,967
2024-12-15	Sun	+33	993,574	--	332	+55	125,022
2024-12-16	Mon	+35	993,609	--	332	+37	125,059
2024-12-17	Tue	+43	993,652	--	332	+15	125,074
2024-12-18	Wed	-14	993,638	--	332	+12	125,086
2024-12-19	Thu	+195	993,833	--	332	+76	125,162
2024-12-20	Fri	+120	993,953	--	332	+22	125,184
2024-12-21	Sat	+28	993,981	+1	333	+13	125,197
2024-12-22	Sun	+29	994,010	--	333	+9	125,206
2024-12-23	Mon	+67	994,077	--	333	+53	125,259

RECENT BLOG POSTS
Made For Kids & COPPA
The Social Blade Decade
Abbreviated Subscriber C
Social Blade launches Re
Instagram opens highly-c
YouTube Premium to deb
YouTube Music inks parts
Netflix testing ads-that-ar

2024-12-24	Tue	+91	994,168	–	333	+2	125,261
2024-12-25	Wed	-3	994,165	–	333	+9	125,270
2024-12-26	Thu	+150	994,315	–	333	+8	125,278
2024-12-27	Fri	+136	994,451	–	333	+11	125,289
2024-12-28	Sat	+78	994,529	–	333	+7	125,296
2024-12-29	Sun	+64	994,593	–	333	+6	125,302
2024-12-30	Mon	+219	994,812	–	333	+60	125,362
2024-12-31	Tue	+48	994,860	–	333	+11	125,373
2025-01-01	Wed	-14	994,846	–	333	+18	125,391
2025-01-02	Thu	+86	994,932	–	333	+3	125,394
2025-01-03	Fri	+21	994,953	–	333	+7	125,401
2025-01-04	Sat	+181	995,134	–	333	+55	125,456
2025-01-05	Sun	+25	995,159	–	333	+8	125,464
2025-01-06	Mon	+11	995,170	–	333	+46	125,510
2025-01-07	Tue	+21	995,191	–	333	+8	125,518
2025-01-08	Wed	+152	995,343	–	333	+56	125,574
2025-01-09	Thu	+135	995,478	–	333	+9	125,583
2025-01-10	Fri	+60	995,538	–	333	+10	125,593
2025-01-11	Sat	-51	995,487	–	333	+9	125,602
2025-01-12	Sun	+142	995,629	+1	334	+62	125,664
2025-01-13	Mon	+99	995,728	-1	333	+18	125,682
2025-01-14	Tue	+34	995,762	–	333	+2	125,684
2025-01-15	Wed	+36	995,798	–	333	+11	125,695
2025-01-16	Thu	+52	995,850	–	333	+13	125,708
2025-01-17	Fri	+64	995,914	–	333	+4	125,712
2025-01-18	Sat	+40	995,954	–	333	+5	125,717
2025-01-19	Sun	+29	995,983	–	333	+88	125,805
2025-01-20	Mon	+16	995,999	–	333	+12	125,817
2025-01-21	Tue	-23	995,976	-1	332	+7	125,824
2025-01-22	Wed	-27	995,949	–	332	+29	125,853
2025-01-23	Thu	+91	996,040	–	332	+47	125,900
2025-01-24	Fri	-21	996,019	–	332	+15	125,915
2025-01-25	Sat	-18	996,001	–	332	+6	125,921
2025-01-26	Sun	+73	996,074 LIVE	–	332	+83	126,004
Daily Averages		+56		-1		+21	
Last 30 days		+1,686		-1		+643	

Share on Facebook Tweet This

GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GRAPHS FOR SPORTINGCP



Weekly Following Gained for 'Sporting CP'

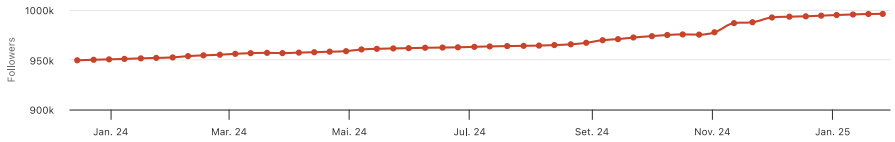


Weekly Tweets Uploaded for 'Sporting CP'

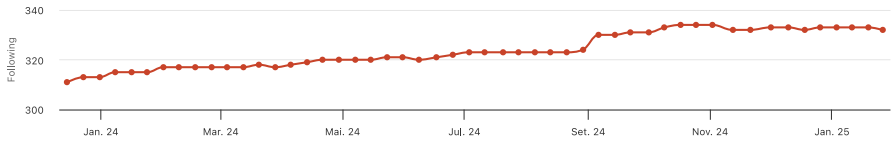


TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GAINED FOR SPORTINGCP (WEEKLY)

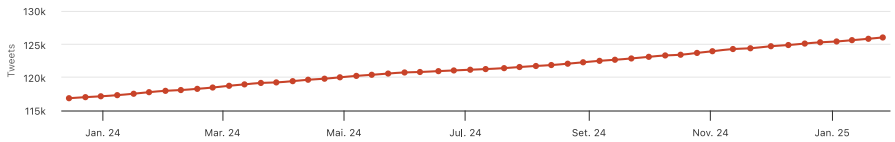
Total Followers for 'Sporting CP' (Weekly)



Total Following for 'Sporting CP' (Weekly)

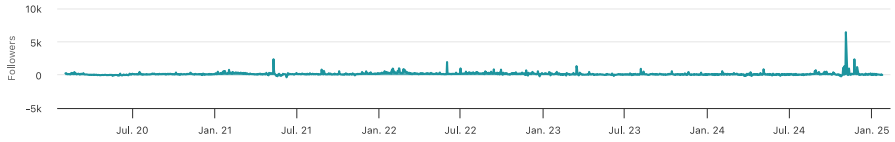


Total Tweets for 'Sporting CP' (Weekly)

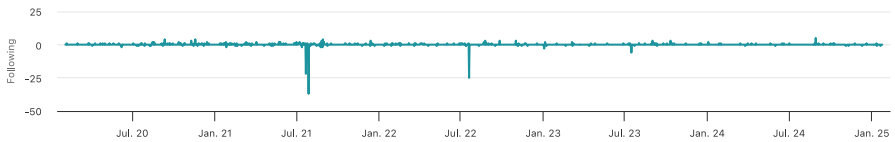


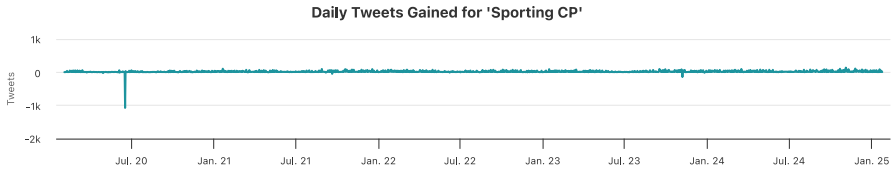
DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GAINED FOR SPORTINGCP

Daily Followers Gained for 'Sporting CP'

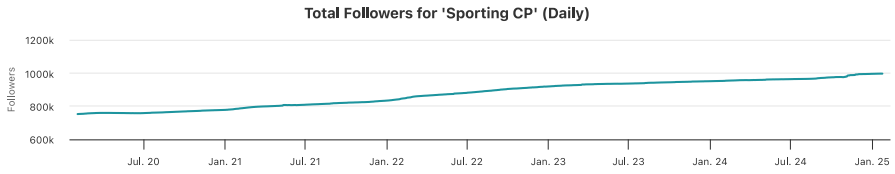


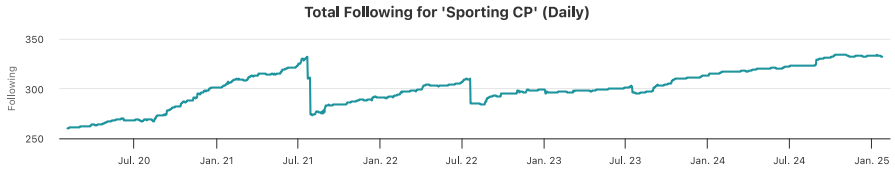
Daily Following Gained for 'Sporting CP'

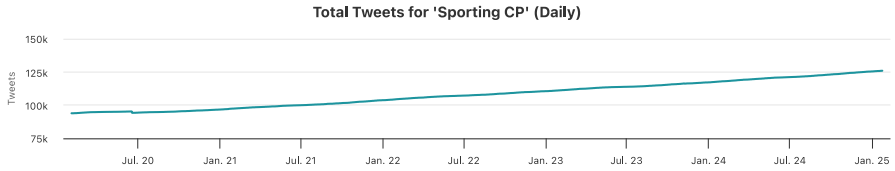




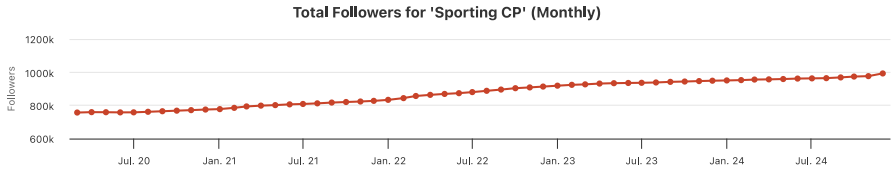
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS FOR SPORTINGCP

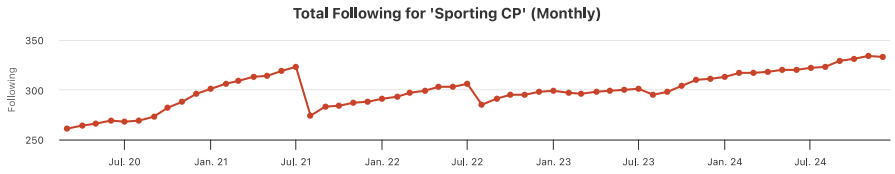


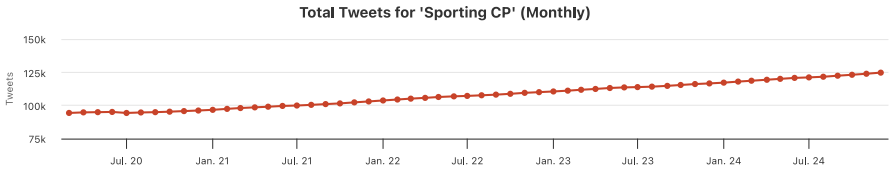




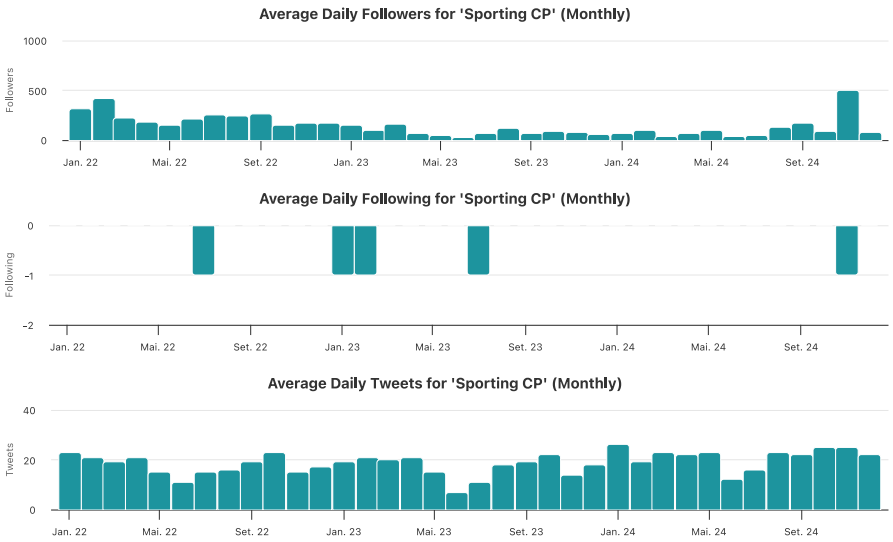
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS MONTHLY GRAPHS FOR SPORTINGCP







AVERAGE DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & TWEETS GRAPHS FOR SPORTINGCP (MONTHLY)



Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

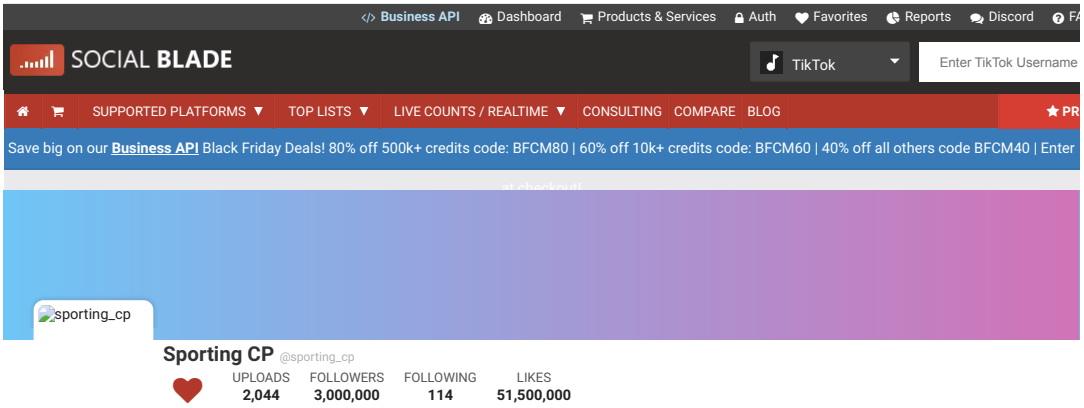
We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from Twitter, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name Twitter is for context, not claiming any ownership. It remains th

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (0.983s)

Copyright ©2008-2025. Social Bla

Anexo V — Dados Social Blade Tik Tok



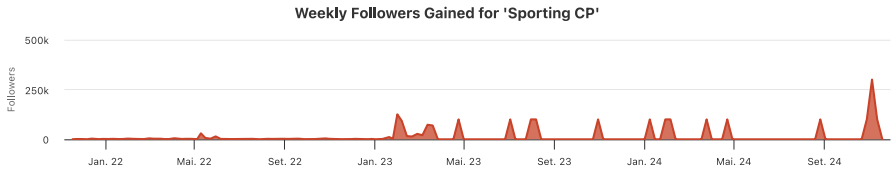
TIKTOK STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTING_CP (2024-10-01 - 2024-11-29)

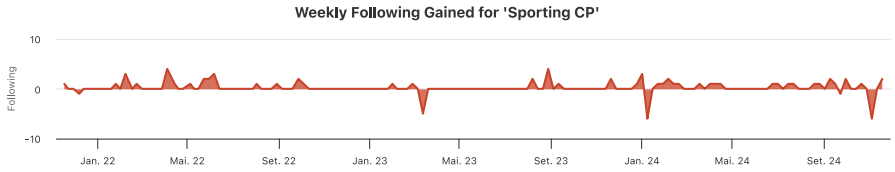
DATE	FOLLOWERS		FOLLOWING		LIKES		UPLOADS	
2024-10-01 Tue	--	2,400,000	--	111	--	39,400,000	--	1,780
2024-10-02 Wed	--	2,400,000	+2	113	--	39,400,000	+4	1,784
2024-10-03 Thu	--	2,400,000	--	113	--	39,400,000	+4	1,788
2024-10-04 Fri	--	2,400,000	--	113	--	39,400,000	-1	1,787
2024-10-05 Sat	--	2,400,000	--	113	+100,000	39,500,000	+6	1,793
2024-10-06 Sun	--	2,400,000	--	113	--	39,500,000	+3	1,796
2024-10-07 Mon	--	2,400,000	--	113	--	39,500,000	+1	1,797
2024-10-08 Tue	--	2,400,000	--	113	+100,000	39,600,000	+4	1,801
2024-10-09 Wed	--	2,400,000	--	113	--	39,600,000	+4	1,805
2024-10-10 Thu	--	2,400,000	--	113	+100,000	39,700,000	+4	1,809
2024-10-11 Fri	--	2,400,000	--	113	+200,000	39,900,000	+5	1,814
2024-10-12 Sat	--	2,400,000	--	113	+200,000	40,100,000	+5	1,819
2024-10-13 Sun	--	2,400,000	--	113	--	40,100,000	+1	1,820
2024-10-14 Mon	--	2,400,000	--	113	--	40,100,000	+1	1,821
2024-10-15 Tue	--	2,400,000	--	113	+100,000	40,200,000	+3	1,824
2024-10-16 Wed	--	2,400,000	--	113	--	40,200,000	+5	1,829
2024-10-17 Thu	--	2,400,000	--	113	--	40,200,000	+5	1,834
2024-10-18 Fri	--	2,400,000	--	113	+100,000	40,300,000	+5	1,839
2024-10-19 Sat	--	2,400,000	--	113	--	40,300,000	+6	1,845
2024-10-20 Sun	--	2,400,000	--	113	--	40,300,000	+1	1,846
2024-10-21 Mon	--	2,400,000	+1	114	--	40,300,000	+2	1,848
2024-10-22 Tue	--	2,400,000	--	114	+100,000	40,400,000	+6	1,854
2024-10-23 Wed	--	2,400,000	+1	115	+100,000	40,500,000	+4	1,858
2024-10-24 Thu	--	2,400,000	--	115	--	40,500,000	+6	1,864
2024-10-25 Fri	--	2,400,000	--	115	--	40,500,000	+3	1,867
2024-10-26 Sat	--	2,400,000	--	115	+100,000	40,600,000	+3	1,870
2024-10-27 Sun	--	2,400,000	--	115	--	40,600,000	+9	1,879

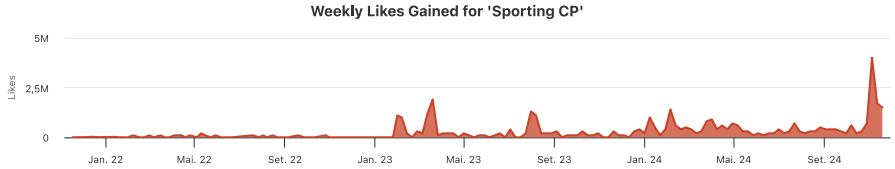
2024-10-28	Mon	--	2,400,000	--	115	+100,000	40,700,000	+2	1,881
2024-10-29	Tue	--	2,400,000	--	115	+100,000	40,800,000	+1	1,882
2024-10-30	Wed	--	2,400,000	--	115	+100,000	40,900,000	+4	1,886
2024-10-31	Thu	--	2,400,000	--	115	+100,000	41,000,000	+1	1,887
2024-11-01	Fri	--	2,400,000	--	115	--	41,000,000	+3	1,890
2024-11-02	Sat	+100,000	2,500,000	--	115	+300,000	41,300,000	+11	1,901
2024-11-03	Sun	--	2,500,000	--	115	+100,000	41,400,000	+3	1,904
2024-11-04	Mon	--	2,500,000	+1	116	+100,000	41,500,000	+1	1,905
2024-11-05	Tue	--	2,500,000	--	116	+200,000	41,700,000	+7	1,912
2024-11-06	Wed	+200,000	2,700,000	--	116	+2,400,000	44,100,000	+8	1,920
2024-11-07	Thu	--	2,700,000	+1	117	+600,000	44,700,000	+6	1,926
2024-11-08	Fri	+100,000	2,800,000	--	117	+400,000	45,100,000	+8	1,934
2024-11-09	Sat	--	2,800,000	--	117	+300,000	45,400,000	+8	1,942
2024-11-10	Sun	--	2,800,000	-7	110	+100,000	45,500,000	+7	1,949
2024-11-11	Mon	--	2,800,000	--	110	+500,000	46,000,000	+12	1,961
2024-11-12	Tue	--	2,800,000	--	110	+200,000	46,200,000	+2	1,963
2024-11-13	Wed	--	2,800,000	--	110	+300,000	46,500,000	+3	1,966
2024-11-14	Thu	--	2,800,000	--	110	+200,000	46,700,000	+7	1,973
2024-11-15	Fri	--	2,800,000	--	110	+300,000	47,000,000	+6	1,979
2024-11-16	Sat	--	2,800,000	--	110	+400,000	47,400,000	+7	1,986
2024-11-17	Sun	+100,000	2,900,000	--	110	+300,000	47,700,000	+2	1,988
2024-11-18	Mon	--	2,900,000	+1	111	+100,000	47,800,000	--	1,988
2024-11-19	Tue	--	2,900,000	--	111	+100,000	47,900,000	+6	1,994
2024-11-20	Wed	--	2,900,000	--	111	+200,000	48,100,000	+9	2,003
2024-11-21	Thu	--	2,900,000	--	111	+200,000	48,300,000	+8	2,011
2024-11-22	Fri	--	2,900,000	--	111	+100,000	48,400,000	+3	2,014
2024-11-23	Sat	--	2,900,000	--	111	+200,000	48,600,000	+7	2,021
2024-11-24	Sun	--	2,900,000	+2	113	+700,000	49,300,000	+5	2,026
2024-11-25	Mon	+100,000	3,000,000	--	113	+500,000	49,800,000	+5	2,031
2024-11-26	Tue	--	3,000,000	+1	114	+700,000	50,500,000	+7	2,038
2024-11-27	Wed	--	3,000,000	--	114	+500,000	51,000,000	+3	2,041
2024-11-28	Thu	--	3,000,000	--	114	+300,000	51,300,000	+4	2,045
2024-11-29	Fri	--	3,000,000	--	114	+200,000	51,500,000	-1	2,044
Daily Averages		+20,000		--		+350,000		+6	
Last 30 days		+600,000		-1		+10,500,000		+158	

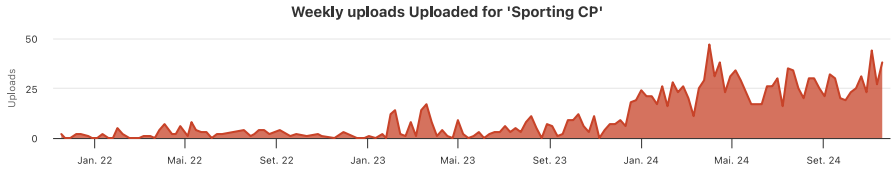
Share on Facebook Tweet This

GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GRAPHS FOR SPORTING_CP

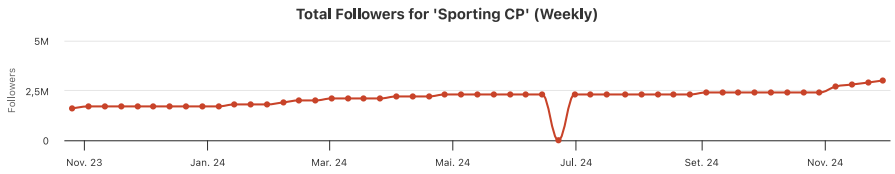


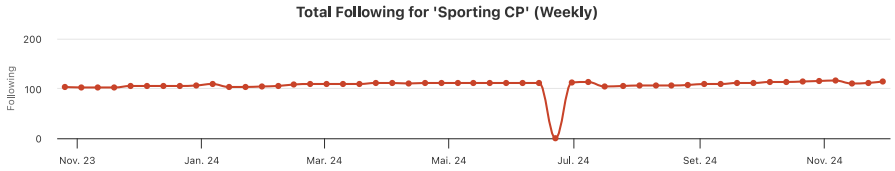


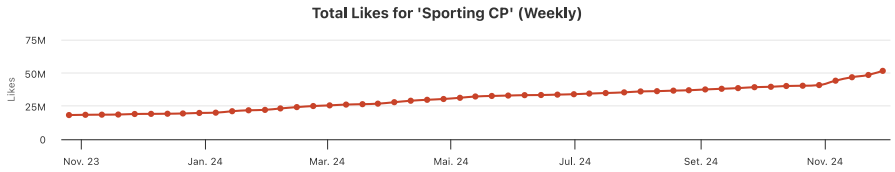


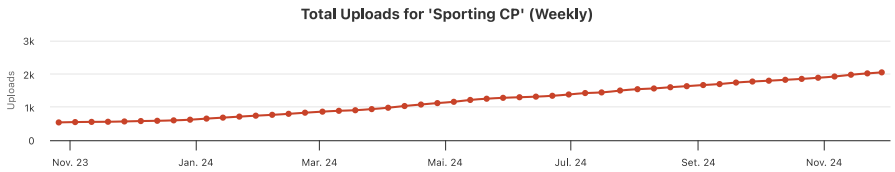


TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GAINED FOR SPORTING_CP (WEEKLY)

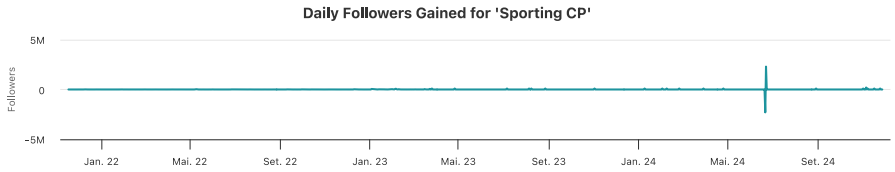


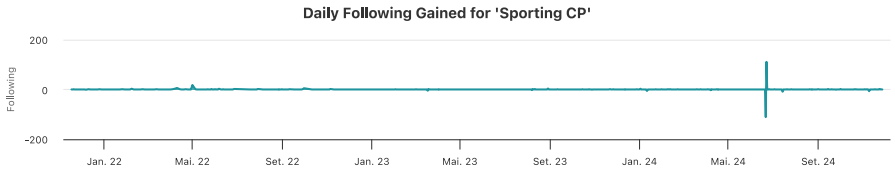


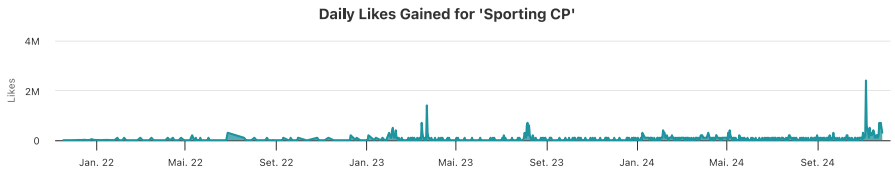


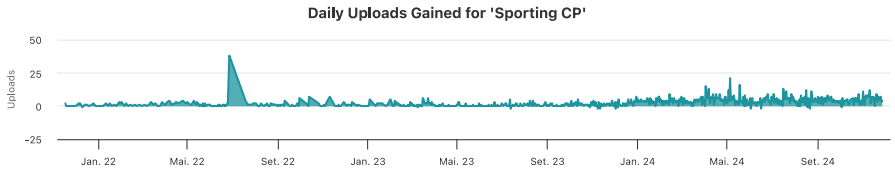


DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GAINED FOR SPORTING_CP

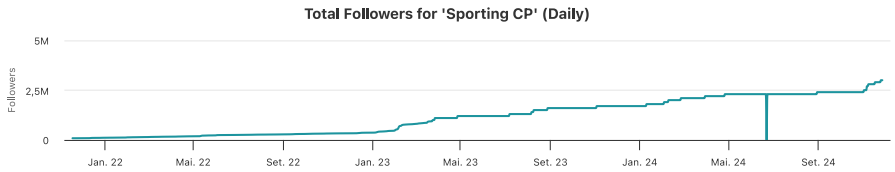


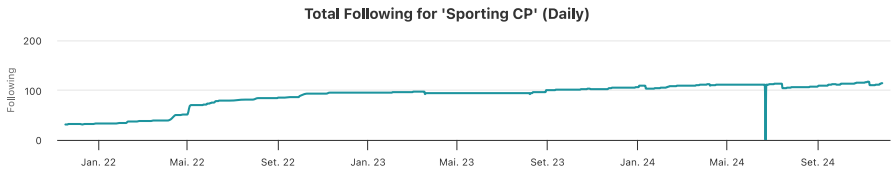


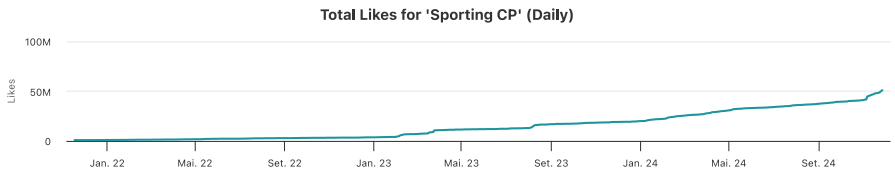


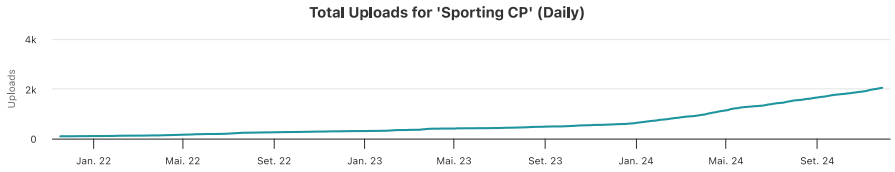


TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS FOR SPORTING_CP

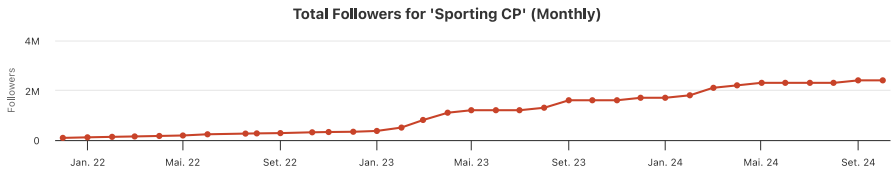


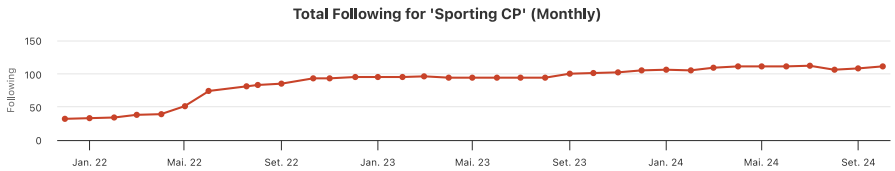


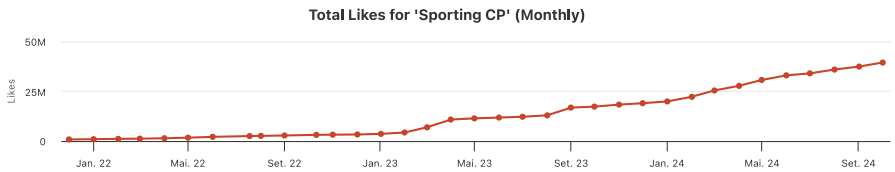


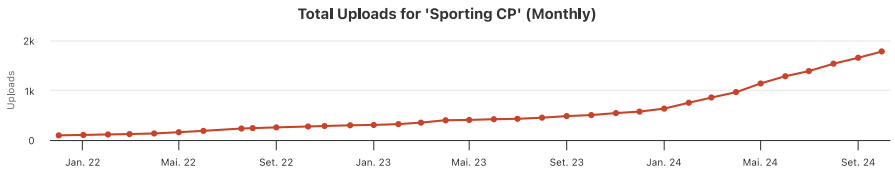


TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS MONTHLY GRAPHS FOR SPORTING_CP

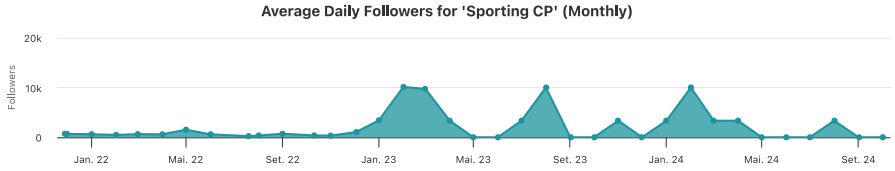


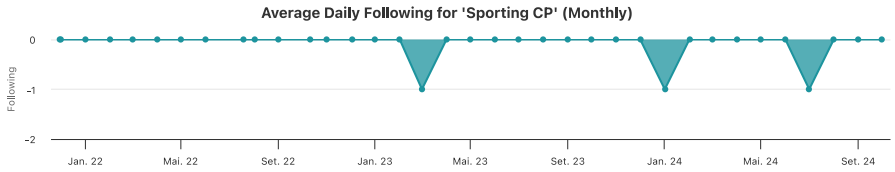


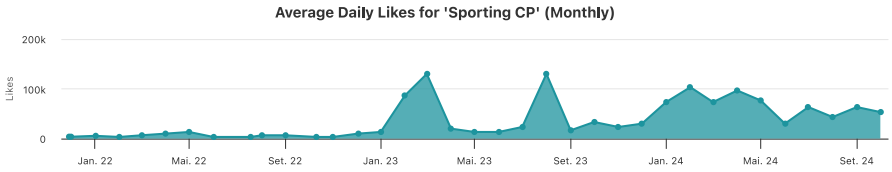


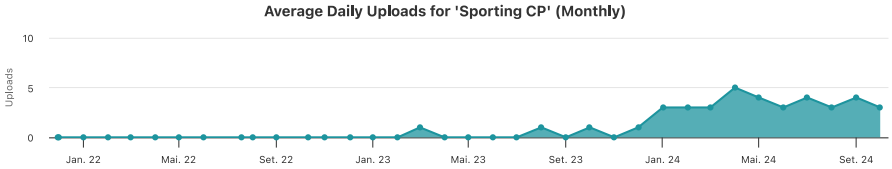


AVERAGE DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GRAPHS FOR SPORTING_CP (MONTHLY)









Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

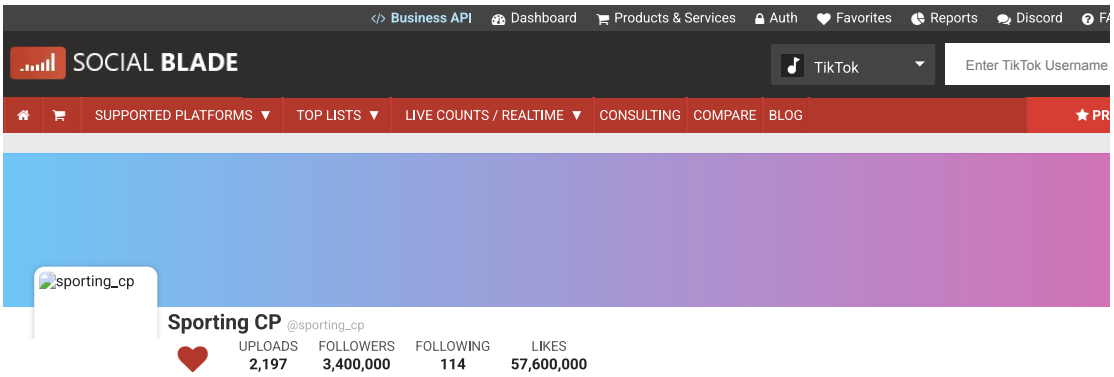
Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from TikTok, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name TikTok is for context, not claiming any ownership. It remains the

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (0.7196s) Copyright ©2008-2024. Social Bla



TIKTOK STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SPORTING_CP (2024-11-28 - 2025-01-26)

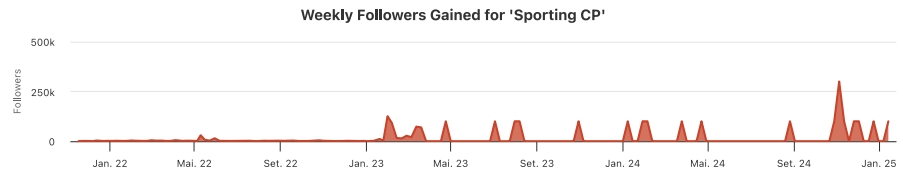
DATE	FOLLOWERS		FOLLOWING		LIKES		UPLOADS	
2024-11-28 Thu	–	3,000,000	–	114	--	51,300,000	–	2,045
2024-11-29 Fri	–	3,000,000	–	114	+300,000	51,600,000	+4	2,049
2024-11-30 Sat	+100,000	3,100,000	–	114	+600,000	52,200,000	+8	2,057
2024-12-01 Sun	–	3,100,000	-2	112	+700,000	52,900,000	-3	2,054
2024-12-02 Mon	–	3,100,000	–	112	+400,000	53,300,000	+2	2,056
2024-12-03 Tue	+100,000	3,200,000	–	112	+200,000	53,500,000	–	2,056
2024-12-04 Wed	–	3,200,000	–	112	+200,000	53,700,000	+4	2,060
2024-12-05 Thu	–	3,200,000	–	112	+100,000	53,800,000	+1	2,061
2024-12-06 Fri	–	3,200,000	–	112	+100,000	53,900,000	-2	2,059
2024-12-07 Sat	–	3,200,000	–	112	--	53,900,000	+1	2,060
2024-12-08 Sun	–	3,200,000	–	112	+100,000	54,000,000	+4	2,064
2024-12-09 Mon	–	3,200,000	–	112	+100,000	54,100,000	+1	2,065
2024-12-10 Tue	–	3,200,000	–	112	+100,000	54,200,000	+3	2,068
2024-12-11 Wed	–	3,200,000	–	112	--	54,200,000	+1	2,069
2024-12-12 Thu	–	3,200,000	+1	113	--	54,200,000	+6	2,075
2024-12-13 Fri	–	3,200,000	–	113	+100,000	54,300,000	+3	2,078
2024-12-14 Sat	–	3,200,000	–	113	+100,000	54,400,000	+1	2,079
2024-12-15 Sun	–	3,200,000	–	113	+100,000	54,500,000	+3	2,082
2024-12-16 Mon	–	3,200,000	+1	114	--	54,500,000	+3	2,085
2024-12-17 Tue	–	3,200,000	–	114	+100,000	54,600,000	+1	2,086
2024-12-18 Wed	–	3,200,000	–	114	--	54,600,000	–	2,086
2024-12-19 Thu	–	3,200,000	–	114	+100,000	54,700,000	+5	2,091
2024-12-20 Fri	–	3,200,000	–	114	--	54,700,000	–	2,091
2024-12-21 Sat	–	3,200,000	–	114	+100,000	54,800,000	+4	2,095
2024-12-22 Sun	–	3,200,000	–	114	--	54,800,000	–	2,095
2024-12-23 Mon	–	3,200,000	–	114	+100,000	54,900,000	+2	2,097
2024-12-24 Tue	+100,000	3,300,000	–	114	+100,000	55,000,000	+4	2,101
2024-12-25 Wed	–	3,300,000	–	114	--	55,000,000	+1	2,102

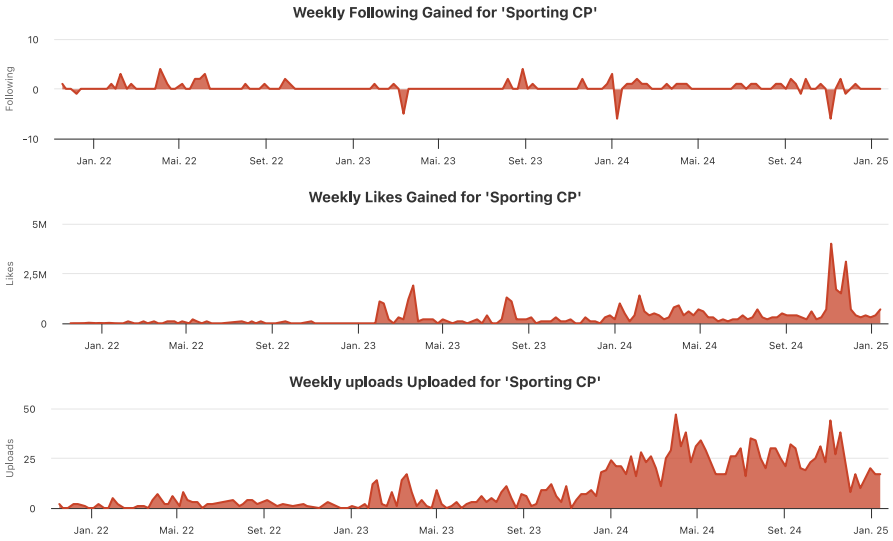
RECENT BLOG POSTS
Made For Kids & COPPA
The Social Blade Decade
Abbreviated Subscriber C
Social Blade launches Re
Instagram opens highly-c
YouTube Premium to deb
YouTube Music inks part
Netflix testing ads-that-ar

2024-12-26	Thu	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,100,000	+5	2,107
2024-12-27	Fri	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,200,000	+1	2,108
2024-12-28	Sat	–	3,300,000	–	114	--	55,200,000	+1	2,109
2024-12-29	Sun	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,300,000	+3	2,112
2024-12-30	Mon	–	3,300,000	–	114	+200,000	55,500,000	+8	2,120
2024-12-31	Tue	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,600,000	+6	2,126
2025-01-01	Wed	–	3,300,000	–	114	--	55,600,000	+2	2,128
2025-01-02	Thu	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,700,000	+1	2,129
2025-01-03	Fri	–	3,300,000	–	114	--	55,700,000	+1	2,130
2025-01-04	Sat	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,800,000	+6	2,136
2025-01-05	Sun	–	3,300,000	–	114	--	55,800,000	+4	2,140
2025-01-06	Mon	–	3,300,000	–	114	+100,000	55,900,000	+2	2,142
2025-01-07	Tue	-3,300,000	0	-114	0	--	55,900,000	-1	2,141
2025-01-08	Wed	+3,300,000	3,300,000	+114	114	+200,000	56,100,000	+13	2,154
2025-01-09	Thu	–	3,300,000	–	114	+100,000	56,200,000	–	2,154
2025-01-10	Fri	–	3,300,000	–	114	--	56,200,000	+2	2,156
2025-01-11	Sat	–	3,300,000	–	114	+100,000	56,300,000	+3	2,159
2025-01-12	Sun	–	3,300,000	–	114	--	56,300,000	–	2,159
2025-01-13	Mon	–	3,300,000	–	114	+100,000	56,400,000	+1	2,160
2025-01-14	Tue	–	3,300,000	–	114	--	56,400,000	+4	2,164
2025-01-15	Wed	–	3,300,000	–	114	+200,000	56,600,000	+2	2,166
2025-01-16	Thu	–	3,300,000	–	114	+200,000	56,800,000	+2	2,168
2025-01-17	Fri	–	3,300,000	–	114	+100,000	56,900,000	+2	2,170
2025-01-18	Sat	–	3,300,000	–	114	+100,000	57,000,000	+1	2,171
2025-01-19	Sun	+100,000	3,400,000	–	114	+100,000	57,100,000	+6	2,177
2025-01-20	Mon	–	3,400,000	–	114	+100,000	57,200,000	–	2,177
2025-01-21	Tue	–	3,400,000	–	114	--	57,200,000	+4	2,181
2025-01-22	Wed	–	3,400,000	–	114	+100,000	57,300,000	+1	2,182
2025-01-23	Thu	–	3,400,000	–	114	+100,000	57,400,000	+3	2,185
2025-01-24	Fri	–	3,400,000	–	114	--	57,400,000	+5	2,190
2025-01-25	Sat	–	3,400,000	–	114	+100,000	57,500,000	–	2,190
2025-01-26	Sun	–	3,400,000	–	114	+100,000	57,600,000	+7	2,197
Daily Averages		+3,334		–		+80,000		+3	
Last 30 days		+100,000		–		+2,400,000		+89	

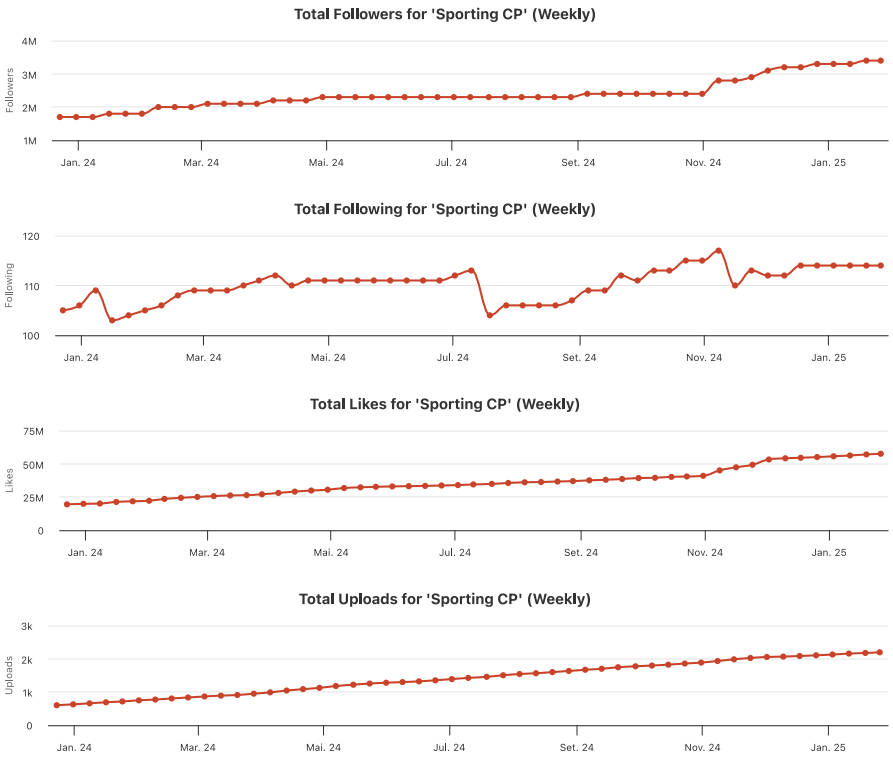
Share on Facebook Tweet This

GAINED FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GRAPHS FOR SPORTING_CP

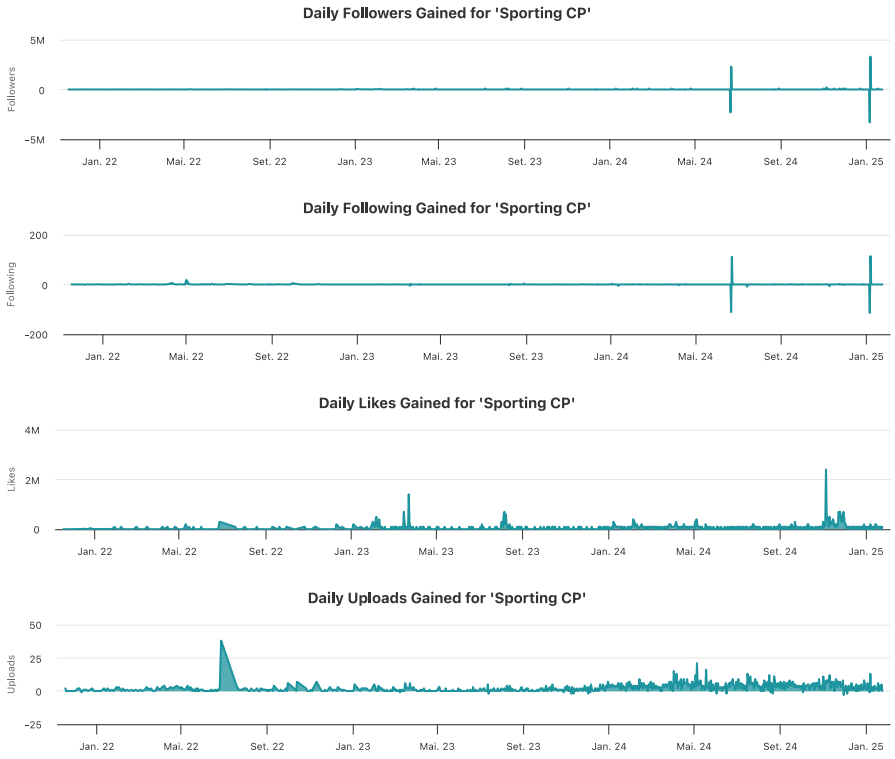




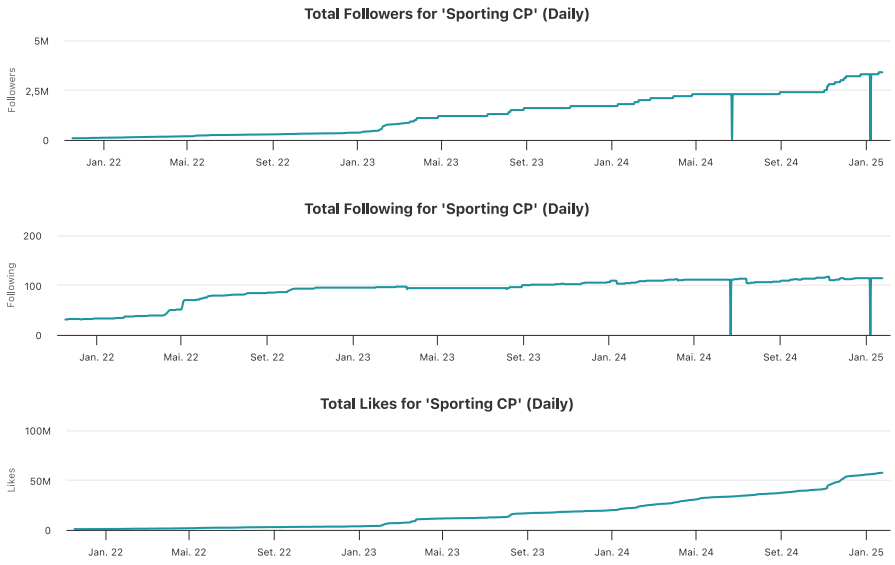
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GAINED FOR SPORTING_CP (WEEKLY)

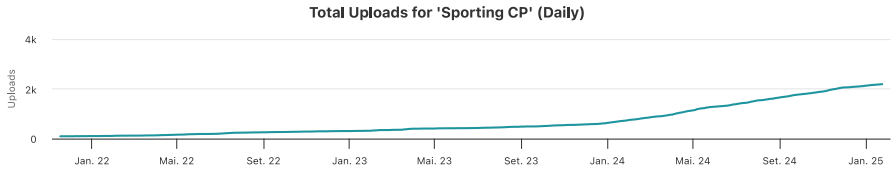


DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GAINED FOR SPORTING_CP

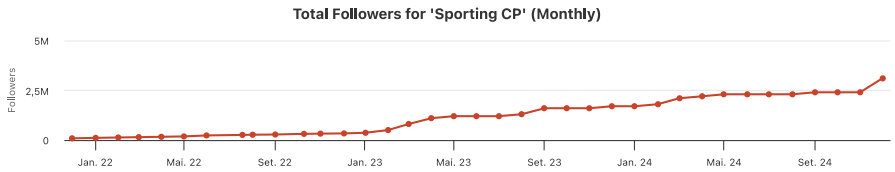


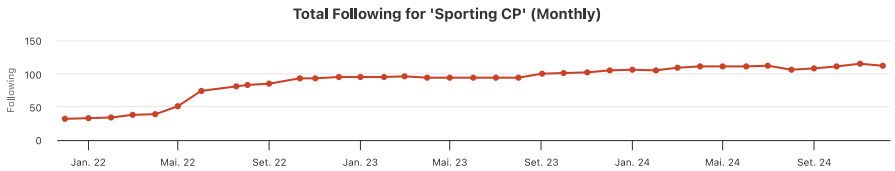
TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS FOR SPORTING_CP

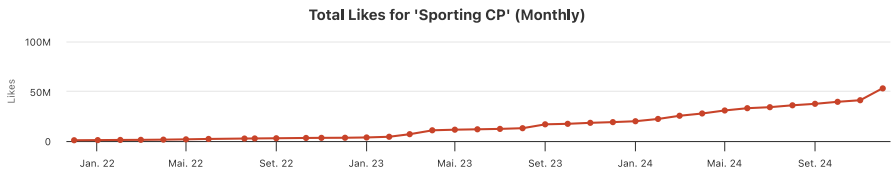


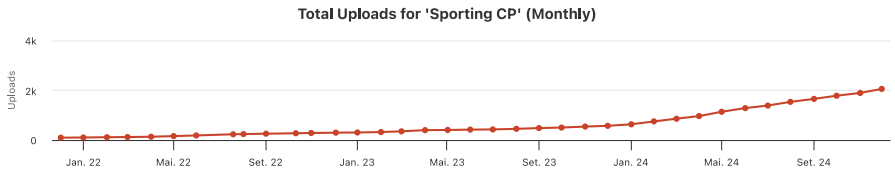


TOTAL FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS MONTHLY GRAPHS FOR SPORTING_CP

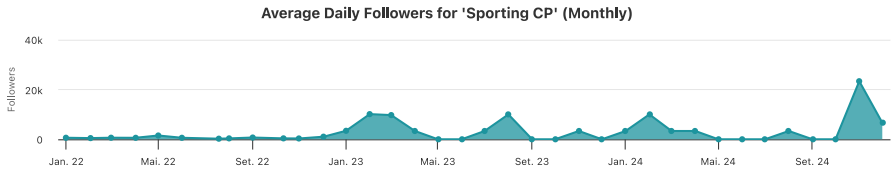


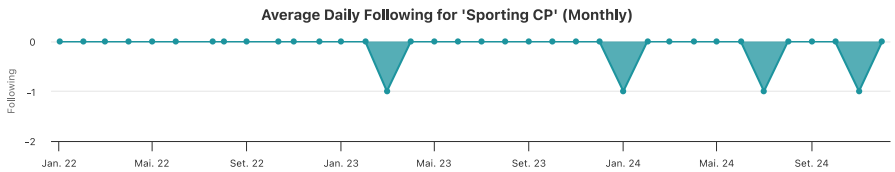


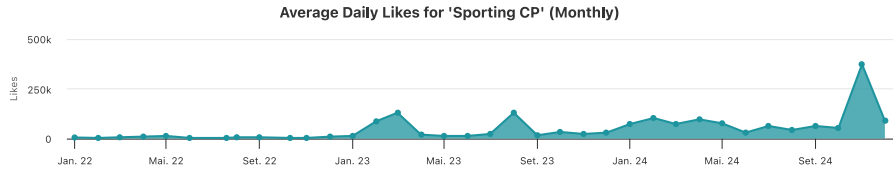


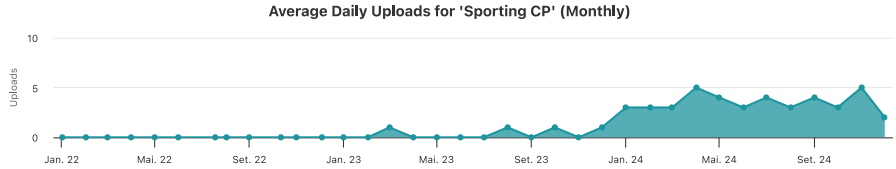


AVERAGE DAILY FOLLOWERS, FOLLOWING, & UPLOADS GRAPHS FOR SPORTING_CP (MONTHLY)









Main Mobile App: Browser Extensions: Real Time App: CONTACT S

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Tools
Social Blade - Business API
YouTube EDU
YouTube Consulting
YouTube Money Calculator / Estimated Earnings

Meet the Team

Integrated Platforms
YouTube
Twitch
Twitter
Instagram
Dailymotion

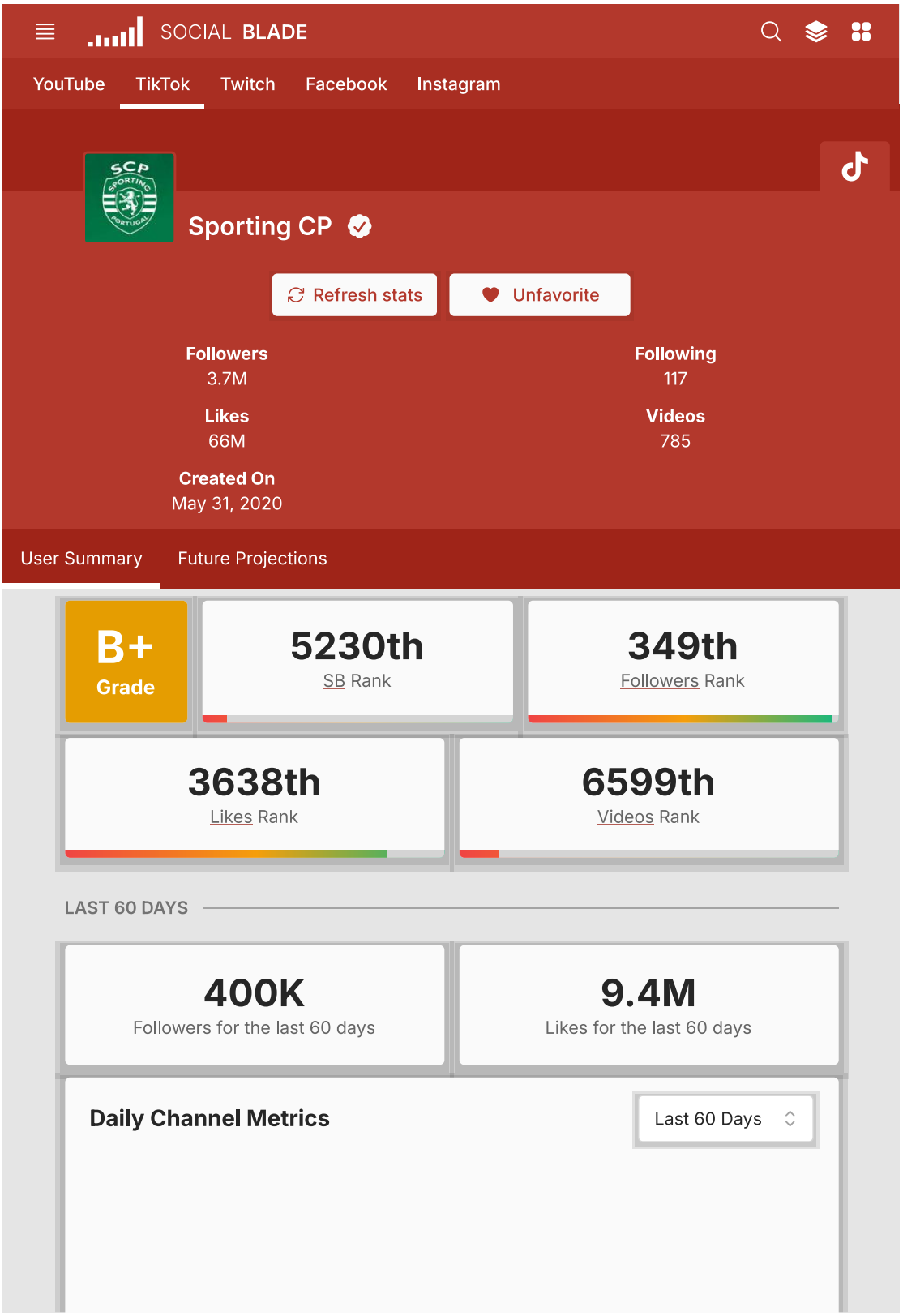
Social Media
YouTube
Twitter
Facebook
Twitch

Helpful Pages
Set Tags & Locations for your Profile
Link and Manage Your Profiles
Social Blade's History
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Support Social Blade

We're YouTube C
YouTube CERTIFIED

Social Blade LLC is an independent entity. The public statistical data is sourced from TikTok, but the presentation is not controlled by them. Our use of the name TikTok is for context, not claiming any ownership. It remains th

Privacy Policy Terms of Service Media Assets Tools About Contact Us (0.4709s) Copyright ©2008-2025. Social Bla


SOCIAL BLADE
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP
Refresh stats
Unfavorite
Followers
3.7M
Following
117
Likes
66M
Videos
785
Created On
May 31, 2020
User Summary
Future Projections
B+
Grade
5230th
SB Rank
349th
Followers Rank
3638th
Likes Rank
6599th
Videos Rank
LAST 60 DAYS
400K
Followers for the last 60 days
9.4M
Likes for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days

SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Tue	2025-01-21	--	3,400,000	--	114	--	57,200,000	+4	2,18
Wed	2025-01-22	--	3,400,000	--	114	+100,000	57,300,000	+1	2,18
Thu	2025-01-23	--	3,400,000	--	114	+100,000	57,400,000	+3	2,18
Fri	2025-01-24	--	3,400,000	--	114	--	57,400,000	+5	2,19
Sat	2025-01-25	--	3,400,000	--	114	+100,000	57,500,000	--	2,19
Sun	2025-01-26	--	3,400,000	--	114	+100,000	57,600,000	+7	2,19
Mon	2025-01-27	--	3,400,000	+1	115	--	57,600,000	+3	2,2(
Tue	2025-01-28	--	3,400,000	--	115	+100,000	57,700,000	+8	2,2(
Wed	2025-01-29	--	3,400,000	--	115	+100,000	57,800,000	+2	2,2'
Thu	2025-01-30	--	3,400,000	--	115	+100,000	57,900,000	+4	2,2'
Fri	2025-01-31	--	3,400,000	+1	116	--	57,900,000	+6	2,2:
Sat	2025-02-01	--	3,400,000	--	116	+100,000	58,000,000	--	2,2:
Sun	2025-02-02	--	3,400,000	--	116	--	58,000,000	+3	2,2:
Mon	2025-02-03	--	3,400,000	--	116	+100,000	58,100,000	+4	2,2:
Tue	2025-02-04	--	3,400,000	+1	117	+100,000	58,200,000	+4	2,2:
Wed	2025-02-05	+100,000	3,500,000	--	117	+3,100,000	61,300,000	+7	2,2:
Thu	2025-02-06	+100,000	3,600,000	--	117	+1,300,000	62,600,000	+6	2,2⁴
Fri	2025-02-07	--	3,600,000	--	117	+700,000	63,300,000	+2	2,2⁴
Sat	2025-02-08	+100,000	3,700,000	--	117	+300,000	63,600,000	+4	2,2⁵
Sun	2025-02-09	--	3,700,000	--	117	+100,000	63,700,000	--	2,2⁵
Mon	2025-02-10	--	3,700,000	--	117	+100,000	63,800,000	+5	2,2⁵
Tue	2025-02-11	--	3,700,000	+1	118	+200,000	64,000,000	+4	2,2⁵
Wed	2025-02-12	--	3,700,000	--	118	+500,000	64,500,000	--	2,2⁵

Daily Average	0	0	+43K	+3
Weekly Average	0	0	+200K	+17
Last 30 Days	0	0	+1.3M	+80
Last 60 Days	+400K	+3	+9.4M	+186

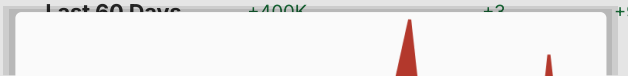
SOCIAL BLADE

YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram

Sat	2025-02-15	--	3,700,000	--	117	+100,000	64,900,000	+2	2,27
Sun	2025-02-16	--	3,700,000	--	117	+200,000	65,100,000	+1	2,27
Mon	2025-02-17	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,200,000	+10	2,28
Tue	2025-02-18	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,300,000	+2	2,28
Wed	2025-02-19	--	3,700,000	--	117	--	65,300,000	+6	2,29
Thu	2025-02-20	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,400,000	+2	2,29
Fri	2025-02-21	--	3,700,000	--	117	--	65,400,000	+3	2,29
Sat	2025-02-22	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,500,000	+4	2,30
Sun	2025-02-23	--	3,700,000	--	117	--	65,500,000	+1	2,30
Mon	2025-02-24	--	3,700,000	--	117	--	65,500,000	+2	2,30
Tue	2025-02-25	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,600,000	+2	2,30
Wed	2025-02-26	--	3,700,000	--	117	--	65,600,000	+1	2,30
Thu	2025-02-27	--	3,700,000	--	117	--	65,600,000	--	2,30
Fri	2025-02-28	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,700,000	+3	2,31
Sat	2025-03-01	--	3,700,000	--	117	--	65,700,000	+2	2,31
Sun	2025-03-02	--	3,700,000	--	117	--	65,700,000	+3	2,31
Mon	2025-03-03	--	3,700,000	--	117	--	65,700,000	+3	2,31
Tue	2025-03-04	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,800,000	+3	2,32
Wed	2025-03-05	--	3,700,000	--	117	--	65,800,000	+3	2,32
Thu	2025-03-06	--	3,700,000	--	117	--	65,800,000	+2	2,32
Fri	2025-03-07	--	3,700,000	--	117	+100,000	65,900,000	+1	2,32
Sat	2025-03-08	--	3,700,000	--	117	--	65,900,000	+1	2,32
Sun	2025-03-09	--	3,700,000	--	117	--	65,900,000	+3	2,33

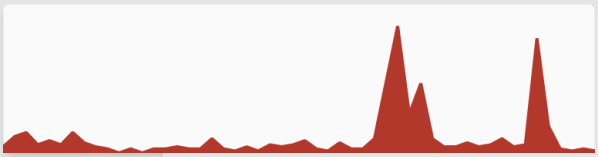
Daily Average	0	0	+43K	+3
Weekly Average	0	0	+200K	+17
Last 30 Days	0	0	+1.3M	+80
Last 60 Days	+400K	+3	+9.4M	+186

GAINED FOLLOWERS (WEEKLY)



SOCIAL BLADE

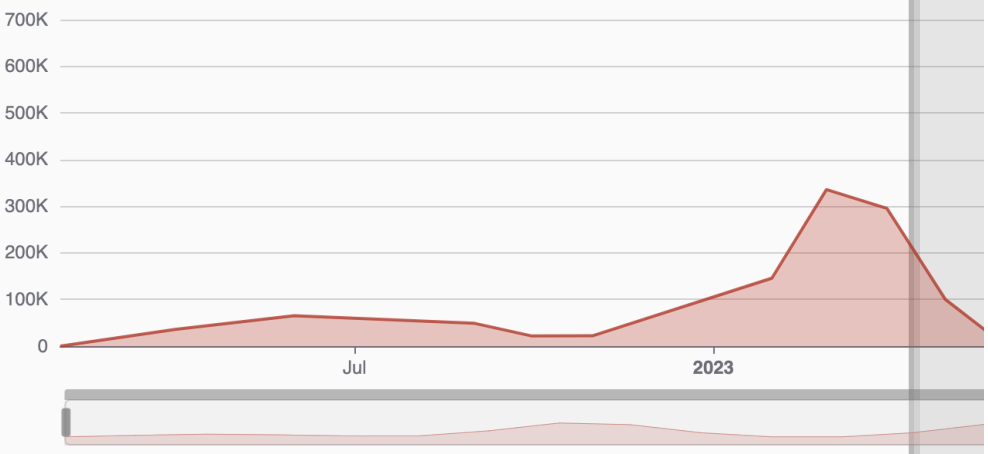
YouTube TikTok Twitch Facebook Instagram



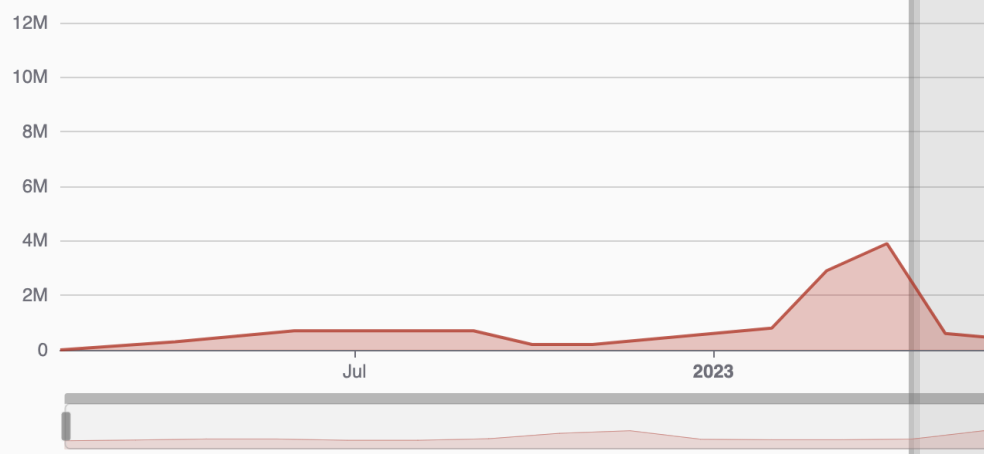
DETAILED CHARTS

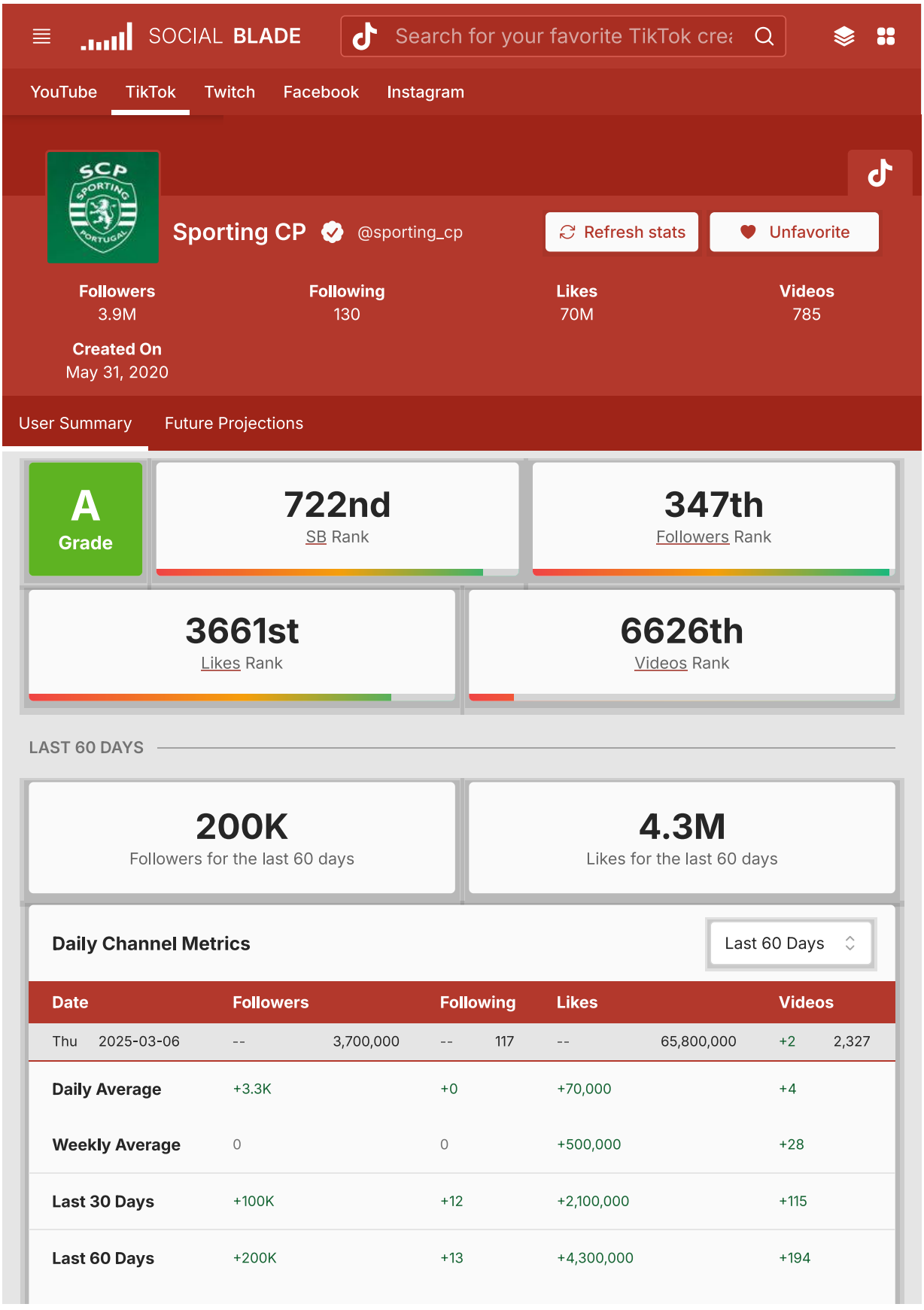
Monthly Gained

Monthly Gained Followers for Sporting CP



Monthly Gained Likes for Sporting CP




SOCIAL BLADE
Search for your favorite TikTok crea
YouTube
TikTok
Twitch
Facebook
Instagram
Sporting CP
@sporting_cp
Refresh stats
Unfavorite
Followers
3.9M
Following
130
Likes
70M
Videos
785
Created On
May 31, 2020
User Summary
Future Projections
A
Grade
722nd
SB Rank
347th
Followers Rank
3661st
Likes Rank
6626th
Videos Rank
LAST 60 DAYS
200K
Followers for the last 60 days
4.3M
Likes for the last 60 days
Daily Channel Metrics
Last 60 Days
Date
Followers
Following
Likes
Videos
Thu 2025-03-06 -- 3,700,000 -- 117 -- 65,800,000 +2 2,327
Daily Average +3.3K +0 +70,000 +4
Weekly Average 0 0 +500,000 +28
Last 30 Days +100K +12 +2,100,000 +115
Last 60 Days +200K +13 +4,300,000 +194

Sun	2025-03-09	--	3,700,000	--	117	--	65,900,000	+3	2,332
Mon	2025-03-10	--	3,700,000	--	117	+100,000	66,000,000	+5	2,337
Tue	2025-03-11	--	3,700,000	--	117	--	66,000,000	+3	2,340
Wed	2025-03-12	--	3,700,000	--	117	--	66,000,000	+2	2,342
Thu	2025-03-13	--	3,700,000	--	117	+100,000	66,100,000	+4	2,346
Fri	2025-03-14	--	3,700,000	--	117	--	66,100,000	+1	2,347
Sat	2025-03-15	--	3,700,000	--	117	--	66,100,000	--	2,347
Sun	2025-03-16	--	3,700,000	--	117	--	66,100,000	+4	2,351
Mon	2025-03-17	--	3,700,000	--	117	+100,000	66,200,000	+3	2,354
Tue	2025-03-18	--	3,700,000	--	117	--	66,200,000	+1	2,355
Wed	2025-03-19	--	3,700,000	--	117	+100,000	66,300,000	+3	2,358
Thu	2025-03-20	--	3,700,000	--	117	--	66,300,000	+1	2,359
Fri	2025-03-21	--	3,700,000	--	117	--	66,300,000	--	2,359
Sat	2025-03-22	--	3,700,000	--	117	+100,000	66,400,000	+2	2,361
Sun	2025-03-23	--	3,700,000	--	117	--	66,400,000	+2	2,363
Mon	2025-03-24	+100,000	3,800,000	--	117	+400,000	66,800,000	+2	2,365
Tue	2025-03-25	--	3,800,000	--	117	+200,000	67,000,000	--	2,365
Wed	2025-03-26	--	3,800,000	--	117	+100,000	67,100,000	+2	2,367
Thu	2025-03-27	--	3,800,000	+1	118	+100,000	67,200,000	+2	2,369
Fri	2025-03-28	--	3,800,000	--	118	+100,000	67,300,000	+2	2,371
Sat	2025-03-29	--	3,800,000	--	118	--	67,300,000	--	2,371
Sun	2025-03-30	--	3,800,000	--	118	+100,000	67,400,000	+3	2,374
Mon	2025-03-31	--	3,800,000	--	118	--	67,400,000	+7	2,381
Tue	2025-04-01	--	3,800,000	--	118	+100,000	67,500,000	+4	2,385
Wed	2025-04-02	--	3,800,000	--	118	--	67,500,000	+4	2,389

Daily Average	+3.3K	+0	+70,000	+4
Weekly Average	0	0	+500,000	+28
Last 30 Days	+100K	+12	+2,100,000	+115
Last 60 Days	+200K	+13	+4,300,000	+194

SOCIAL BLADE

Search for your favorite TikTok crea

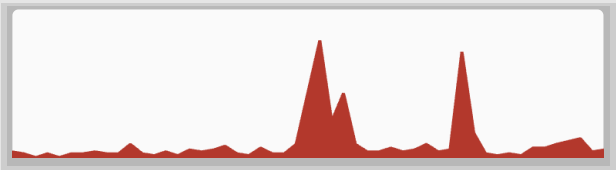
YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram

Sat	2025-04-05	--	3,800,000	--	118	+300,000	68,000,000	+3	2,401
Sun	2025-04-06	--	3,800,000	--	118	+100,000	68,100,000	+6	2,407
Mon	2025-04-07	--	3,800,000	--	118	+100,000	68,200,000	-1	2,406
Tue	2025-04-08	--	3,800,000	--	118	+100,000	68,300,000	+8	2,414
Wed	2025-04-09	--	3,800,000	--	118	+100,000	68,400,000	+2	2,416
Thu	2025-04-10	--	3,800,000	--	118	--	68,400,000	--	2,416
Fri	2025-04-11	--	3,800,000	--	118	--	68,400,000	--	2,416
Tue	2025-04-15	--	3,800,000	+1	119	+300,000	68,700,000	+18	2,434
Wed	2025-04-16	--	3,800,000	--	119	+100,000	68,800,000	--	2,434
Thu	2025-04-17	--	3,800,000	--	119	+100,000	68,900,000	+6	2,440
Fri	2025-04-18	--	3,800,000	+6	125	+100,000	69,000,000	+6	2,446
Sat	2025-04-19	+100,000	3,900,000	--	125	+200,000	69,200,000	+9	2,455
Sun	2025-04-20	--	3,900,000	+4	129	+100,000	69,300,000	+3	2,458
Mon	2025-04-21	--	3,900,000	--	129	--	69,300,000	+1	2,459
Tue	2025-04-22	--	3,900,000	--	129	+100,000	69,400,000	+4	2,463
Wed	2025-04-23	--	3,900,000	--	129	--	69,400,000	+9	2,472
Thu	2025-04-24	--	3,900,000	--	129	+100,000	69,500,000	+7	2,479
Fri	2025-04-25	--	3,900,000	--	129	--	69,500,000	+1	2,480
Sat	2025-04-26	--	3,900,000	+1	130	--	69,500,000	--	2,480
Sun	2025-04-27	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,600,000	+6	2,486
Mon	2025-04-28	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,700,000	+4	2,490
Tue	2025-04-29	--	3,900,000	--	130	--	69,700,000	+4	2,494

GAINED FOLLOWERS (WEEKLY)



GAINED LIKES (WEEKLY)



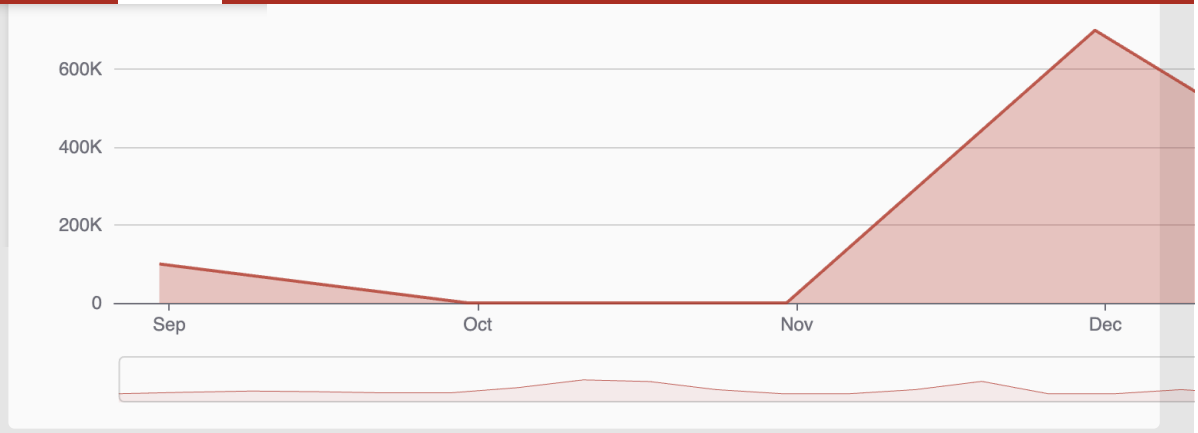
DETAILED CHARTS

Monthly | Gained

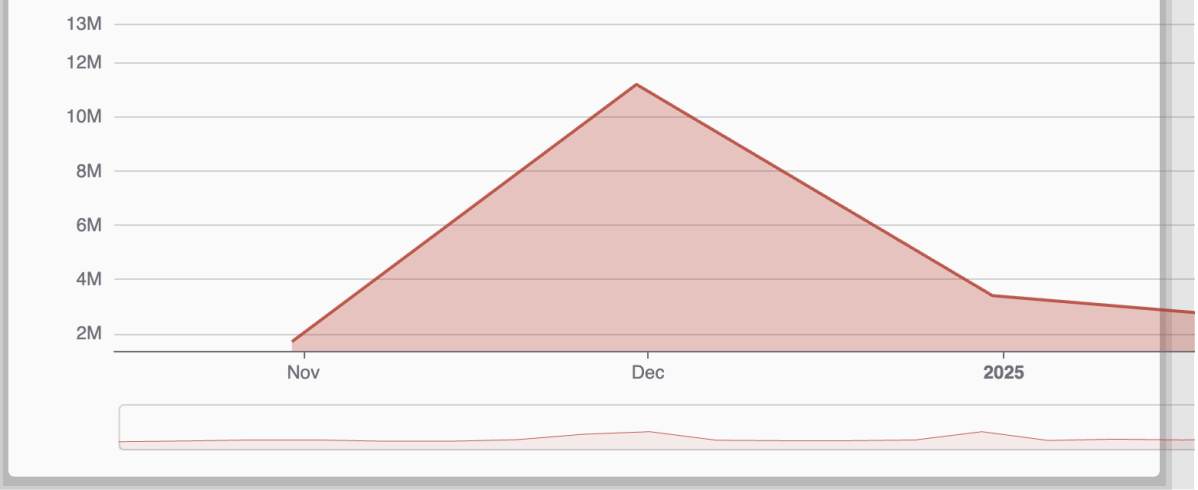
SOCIAL BLADE

Search for your favorite TikTok crea

YouTube | TikTok | Twitch | Facebook | Instagram



Monthly Gained Likes for Sporting CP



SOCIAL BLADE

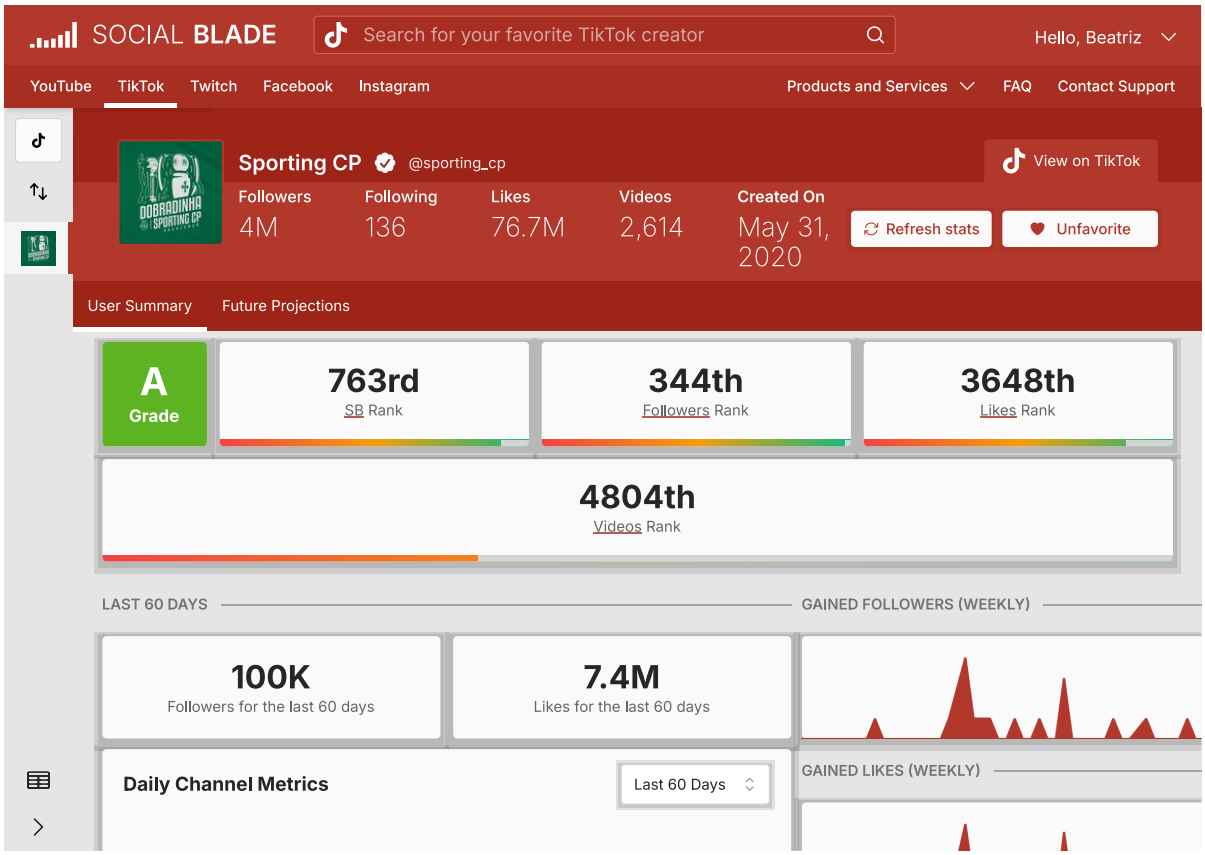
Copyright ©2008-2025 Social Blade, LLC

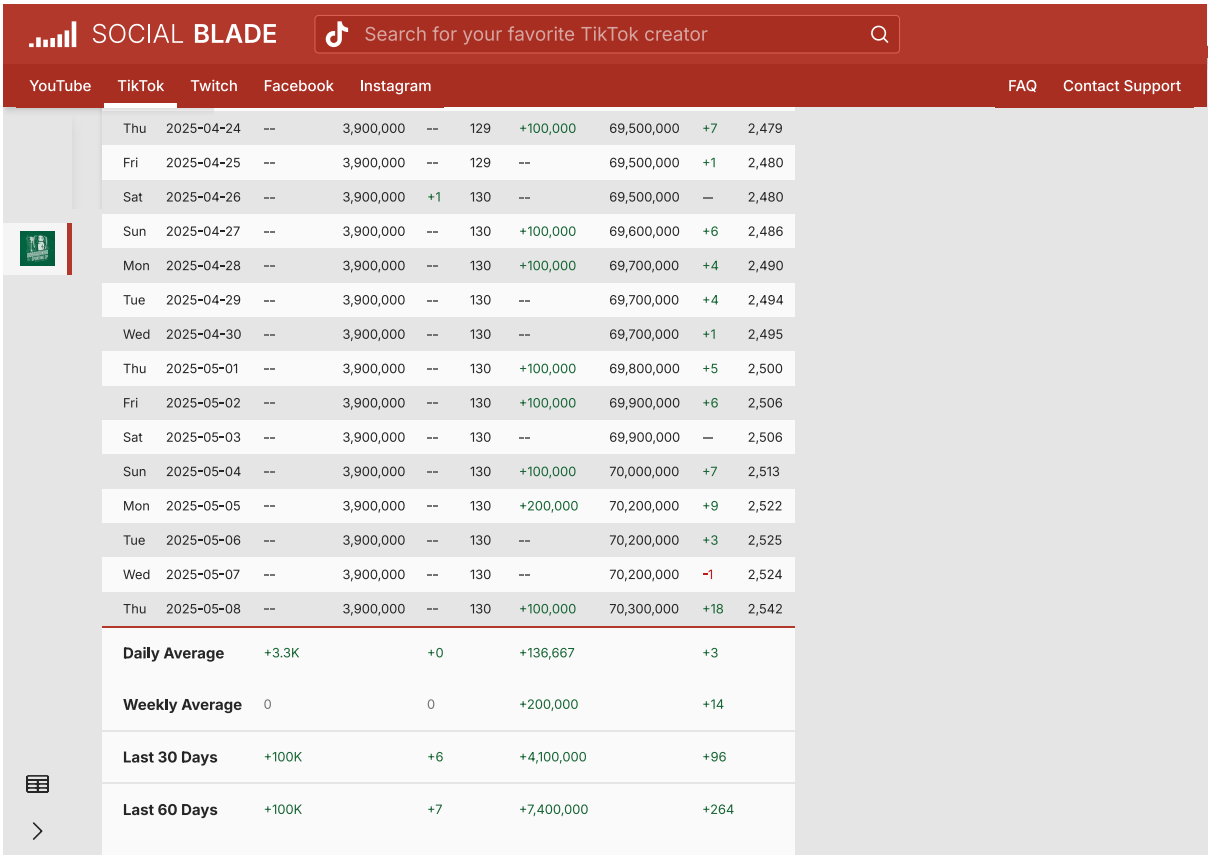
Contact Support

About
About Us
Terms of Service
Privacy Policy

More Social Blade
Social Blade Blog
Social Blade Business API
YouTube EDU

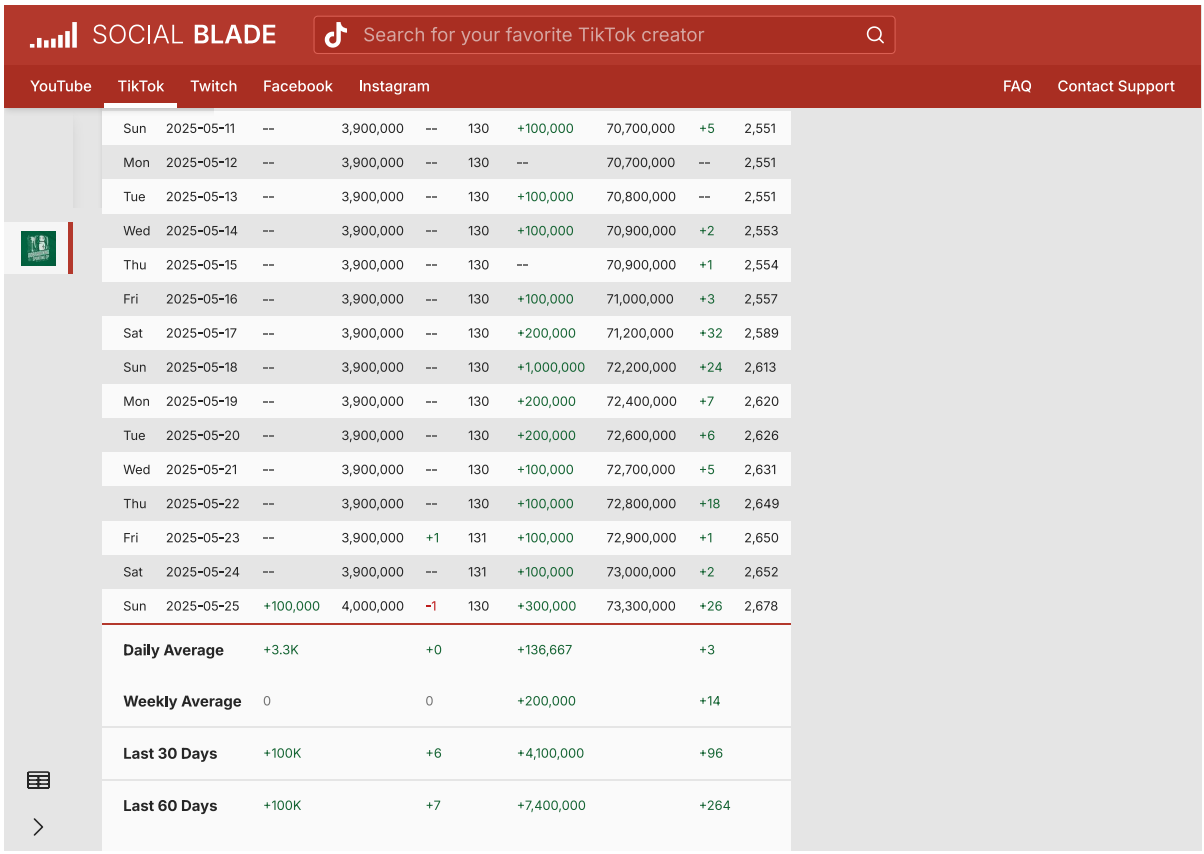
Helpful Pages
Connect Your Social Media
Find Influencers - Run Reports
Remove Ads & Get More Features





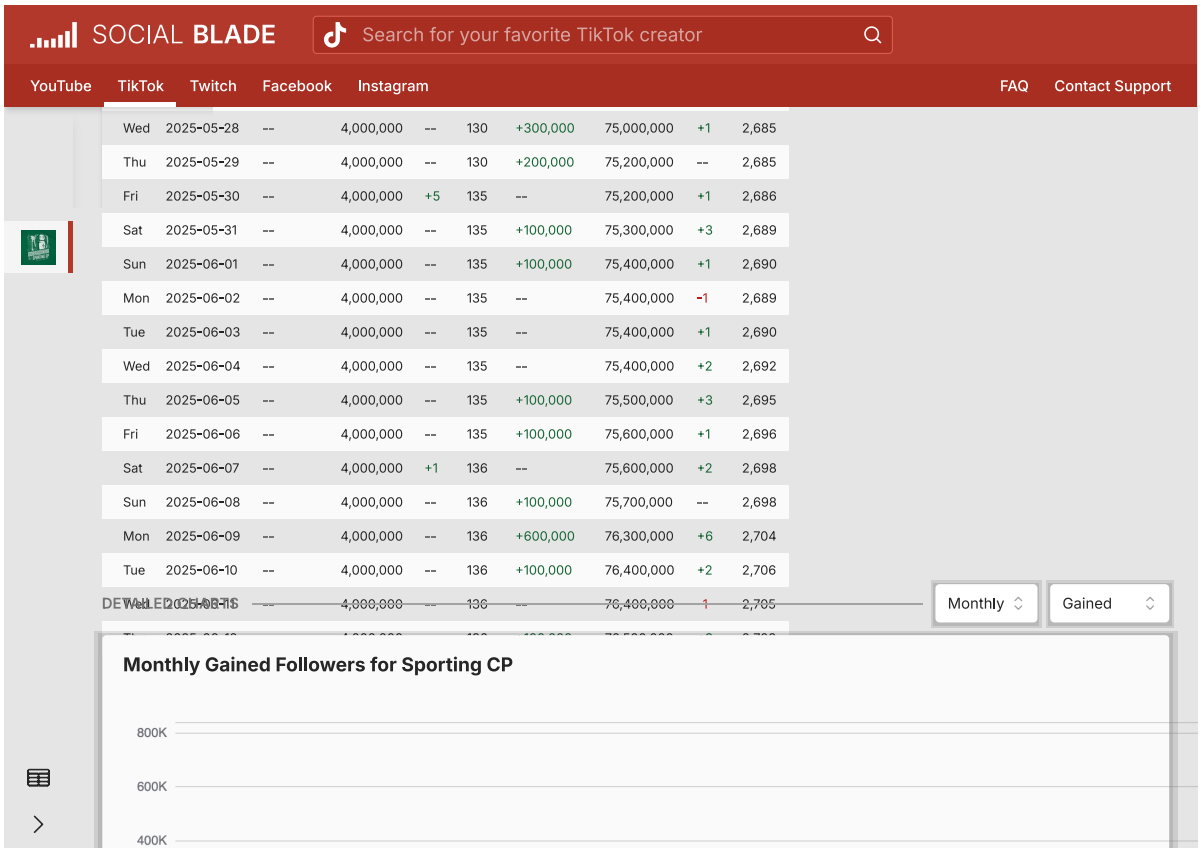
Thu	2025-04-24	--	3,900,000	--	129	+100,000	69,500,000	+7	2,479
Fri	2025-04-25	--	3,900,000	--	129	--	69,500,000	+1	2,480
Sat	2025-04-26	--	3,900,000	+1	130	--	69,500,000	—	2,480
Sun	2025-04-27	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,600,000	+6	2,486
Mon	2025-04-28	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,700,000	+4	2,490
Tue	2025-04-29	--	3,900,000	--	130	--	69,700,000	+4	2,494
Wed	2025-04-30	--	3,900,000	--	130	--	69,700,000	+1	2,495
Thu	2025-05-01	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,800,000	+5	2,500
Fri	2025-05-02	--	3,900,000	--	130	+100,000	69,900,000	+6	2,506
Sat	2025-05-03	--	3,900,000	--	130	--	69,900,000	—	2,506
Sun	2025-05-04	--	3,900,000	--	130	+100,000	70,000,000	+7	2,513
Mon	2025-05-05	--	3,900,000	--	130	+200,000	70,200,000	+9	2,522
Tue	2025-05-06	--	3,900,000	--	130	--	70,200,000	+3	2,525
Wed	2025-05-07	--	3,900,000	--	130	--	70,200,000	-1	2,524
Thu	2025-05-08	--	3,900,000	--	130	+100,000	70,300,000	+18	2,542

Daily Average	+3.3K	+0	+136,667	+3
Weekly Average	0	0	+200,000	+14
Last 30 Days	+100K	+6	+4,100,000	+96
Last 60 Days	+100K	+7	+7,400,000	+264



Sun	2025-05-11	--	3,900,000	--	130	+100,000	70,700,000	+5	2,551
Mon	2025-05-12	--	3,900,000	--	130	--	70,700,000	--	2,551
Tue	2025-05-13	--	3,900,000	--	130	+100,000	70,800,000	--	2,551
Wed	2025-05-14	--	3,900,000	--	130	+100,000	70,900,000	+2	2,553
Thu	2025-05-15	--	3,900,000	--	130	--	70,900,000	+1	2,554
Fri	2025-05-16	--	3,900,000	--	130	+100,000	71,000,000	+3	2,557
Sat	2025-05-17	--	3,900,000	--	130	+200,000	71,200,000	+32	2,589
Sun	2025-05-18	--	3,900,000	--	130	+1,000,000	72,200,000	+24	2,613
Mon	2025-05-19	--	3,900,000	--	130	+200,000	72,400,000	+7	2,620
Tue	2025-05-20	--	3,900,000	--	130	+200,000	72,600,000	+6	2,626
Wed	2025-05-21	--	3,900,000	--	130	+100,000	72,700,000	+5	2,631
Thu	2025-05-22	--	3,900,000	--	130	+100,000	72,800,000	+18	2,649
Fri	2025-05-23	--	3,900,000	+1	131	+100,000	72,900,000	+1	2,650
Sat	2025-05-24	--	3,900,000	--	131	+100,000	73,000,000	+2	2,652
Sun	2025-05-25	+100,000	4,000,000	-1	130	+300,000	73,300,000	+26	2,678

Daily Average	+3.3K	+0	+136,667	+3
Weekly Average	0	0	+200,000	+14
Last 30 Days	+100K	+6	+4,100,000	+96
Last 60 Days	+100K	+7	+7,400,000	+264



Wed	2025-05-28	--	4,000,000	--	130	+300,000	75,000,000	+1	2,685
Thu	2025-05-29	--	4,000,000	--	130	+200,000	75,200,000	--	2,685
Fri	2025-05-30	--	4,000,000	+5	135	--	75,200,000	+1	2,686
Sat	2025-05-31	--	4,000,000	--	135	+100,000	75,300,000	+3	2,689
Sun	2025-06-01	--	4,000,000	--	135	+100,000	75,400,000	+1	2,690
Mon	2025-06-02	--	4,000,000	--	135	--	75,400,000	-1	2,689
Tue	2025-06-03	--	4,000,000	--	135	--	75,400,000	+1	2,690
Wed	2025-06-04	--	4,000,000	--	135	--	75,400,000	+2	2,692
Thu	2025-06-05	--	4,000,000	--	135	+100,000	75,500,000	+3	2,695
Fri	2025-06-06	--	4,000,000	--	135	+100,000	75,600,000	+1	2,696
Sat	2025-06-07	--	4,000,000	+1	136	--	75,600,000	+2	2,698
Sun	2025-06-08	--	4,000,000	--	136	+100,000	75,700,000	--	2,698
Mon	2025-06-09	--	4,000,000	--	136	+600,000	76,300,000	+6	2,704
Tue	2025-06-10	--	4,000,000	--	136	+100,000	76,400,000	+2	2,706
Wed	2025-06-11	--	4,000,000	--	136	--	76,400,000	-1	2,705

Monthly
Gained

Monthly Gained Followers for Sporting CP

800K
600K
400K

Apêndices

Apêndice A — Declaração de Consentimento

Declaração de Consentimento

Eu,_____(nome), portador(a) do C.C. n.º:_____ declaro, para os devidos efeitos legais, que autorizo a gravação visual e auditiva e utilização total do testemunho fornecido ao longo do período da entrevista, bem como elementos visuais complementares de pertinência para a investigação de Mestrado em Design e Publicidade intitulada: "Estratégias de Design de Comunicação para Exposição e Aproximação ao adepto por Clubes Desportivos — Caso de Estudo Sporting Clube de Portugal".

Mais declaro expressamente, que as referidas informações poderão ser utilizadas no âmbito de qualquer iniciativa ou ação de divulgação e disseminação desenvolvida para a investigação em curso. As imagens poderão ser reproduzidas parcialmente, ou na sua totalidade, em qualquer suporte (papel, digital, etc.) e formato (revista, livro, conferência, televisão, etc.).

Por ser verdade, toda a informação que consta neste documento, esta declaração é assinada abaixo por mim.

_____ _____

Local e Data Assinatura

Guião de Entrevista
[Consumidores Desportivos]

Estratégias de Design de Comunicação para Exposição e Aproximação ao adepto por Clubes Desportivos

—

Caso de Estudo
Sporting Clube de Portugal

Mestrante
Beatriz da Silva Colaço

Orientadora
Susana Paula da Silva Azevedo Cardal

Maio 2025

Identificação (Consumidor Desportivo)

Nome: _____

Data de Nascimento: ___/___/_____ Habilitações: _____

Naturalidade / Zona de Residência: _____

Contacto: (Tel.)_____(Email)_____

Maio 2025

1. Contextualização do Adepto

1) É sócio(a) ativo(a) do Sporting Clube de Portugal?
2) Há quantos anos é associado / Quando se fez sócio?
3) Qual é o seu escalão de sócio? (A+, A, B, Juvenil, Infantil)
4) Já foi ao Estádio José Alvalade?
5) Já foi ao Pavilhão João Rocha?
6) Já foi ao Museu do Sporting?
7) Acompanha as Modalidades?
8) Quais as suas modalidades de eleição?
9) Tem Gamebox? Qual?
10) Vê todos os jogos de Futebol do Sporting? Onde?
11) Tem Lugar de Leão?
12) Renovou ou pensa em renovar o lugar de leão?

2. Investigação de Suporte | Canais de Consumo

13) Utiliza redes sociais? Quais?

14) Em que redes sociais mencionadas anteriormente segue páginas oficiais do SportingCP?

15) De que forma consome conteúdo oficial do SportingCP?

16) Consome outro tipo de média oficial do sporting que não seja através das redes sociais? Se sim, quais?

17) Vê com regularidade os conteúdos SportingCP?

18) Interage com os conteúdos oficiais que consome? Como?

19) Visita a loja verde online / fisicamente?

20) Adquire produtos oficiais do SportingCP?

21) Adquire produtos não oficiais da marca SportingCP?

22) Qual a percentagem de produtos oficiais / não oficiais que possui?

23) Qual o item de merchandising do SportingCP que mais possui?

24) Qual o item de merchandising do SportingCP que dá mais uso?

3. Investigação de Conteúdo | Percepção de Valor

25) O que procura no momento de compra de produtos SportingCP?

26) Qual a percentagem das suas compras que é feita de forma planeada / Impulsiva?

27) Nas compras impulsivas, o que valoriza nos produtos?

28) Possui alguma coleção ou objectos de “nicho” relacionada com o SportingCP?

29) Qual a sua estimativa do valor que gasta em produtos SportingCP por ano?

30) Oferece produtos SportingCP a outras pessoas?

31) Porque é que oferece esses produtos?

32) Como descreve a sua experiência em estádio?

33) Acha que a experiência de um jogo presencial está feita com o adepto em mente?

34) Quais os melhores momentos/experiências criados pelo Sporting num jogo presencial?

35) O que melhoraria a sua experiência em estádio?

36) Dos conteúdos originais produzidos pelo Sporting, qual o seu favorito?

37) Onde consome estes conteúdos?

38) Que tipo de interação faz com este tipo de média?

39) O que valoriza no conteúdo previamente mencionado?

40) O que considera que pode ser melhorado nesses conteúdos?

41) O que gostava de ver nos conteúdos originais SportingCP?

42) Valoriza conteúdo de caráter social? Porque?

43) Acha importante a exposição de atletas do Sporting Clube de Portugal através de conteúdos originais?

44) Para si, qual a campanha mais memorável do Sporting Clube de Portugal?

45) Acha que algum rival apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou até melhores que o Sporting? Porque?

46) Que conteúdo/experiência promovido por rivais que também devia ser aplicada no Sporting?

4. Investigação técnica/artística

47) De todos os patrocinadores de equipamento (de jogo) que o Sporting Clube de Portugal já utilizou, Qual o seu favorito?

48) O que valorizava nessa marca?

49) Esta satisfeito com o Patrocinador de equipamento oficial atual? Porquê?

50) Qual o seu kit favorito utilizado pelo Sporting Clube de Portugal?

51) De todos os símbolos utilizados pelo Sporting Clube de Portugal, qual o seu favorito?

52) Para si, qual a importância que a cor verde tem no clube?

53) Que cores secundárias mais associa com o clube?

54) Para si, que elementos representam visualmente o Sporting Clube de Portugal?

55) Que tipo de conteúdo prefere, Imagem estática ou vídeo? Porque?

56) Gosta da estética visual utilizada atualmente pelo sporting?

57) Existe mais algum contributo sobre a temática que não foi abordado e gostaria de elaborar?

Apêndice C — Entrevista nº1

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Raul Colaço

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 2 de junho de 2025

Duração — 27:29m

Hora de início — 17:40h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Raul 0:07
Iniciada gravação transcrição participar nesta reunião a ser incluído, OK?

Beatriz Colaço 0:07
Então.
Boa noite Raul.

Raul 0:17
Boa noite.

Beatriz Colaço 0:18
O Raul é sócio ativo do Sporting Clube Portugal.

Raul 0:21
Sim.

Beatriz Colaço 0:23
Há quantos anos é associado?

Raul 0:25
Desde 1997.

Beatriz Colaço 0:28
Qual é o seu escalão?

Raul 0:31
A +.

Beatriz Colaço 0:34
E já foi ao Estádio José Alvalade?

Raul 0:37
Vou regularmente ao Estádio José Alvalade.

Beatriz Colaço 0:40
Já foi ao museu do Sporting.

Raul 0:42
Já fui ao museu do Sporting. Sim, Senhor.

Beatriz Colaço 0:45
Já foi ao pavilhão João Rocha.

Raul 0:48
Já fui ao pavilhão João Rocha.

Beatriz Colaço 0:51
Acompanha modalidades?

Raul 0:54
Acompanho não tanto, não tão perto com acompanha o futebol profissional, mas acompanho modalidades.

Beatriz Colaço 1:00
Até que são as modalidades de eleição?

Raul 1:03
Futsal e andebol.
OK, estão assim as modalidades que acaba por seguir.
Mais perto para além do futebol profissional.

Beatriz Colaço 1:14
Ver todos os jogos do futebol do Sporting?

Raul 1:18
Tento não diria que vejo 100%, mas certamente 90 a 95%.
Apenas não vejo alguns por compromissos profissionais, portanto, tento ver os jogos.

Beatriz Colaço 1:25
E onde é que vem esses jogos?

Raul 1:32
Tendencialmente, no estádio ou na televisão.

Beatriz Colaço 1:36
Tem um lugar de leão?

Raul 1:38
Tenho.

Beatriz Colaço 1:39
Eu não pensa em renovar?

Raul 1:42
E já renovei agora.

Beatriz Colaço 1:46
Utiliza redes sociais?

Raul 1:48
Utilizo.

Beatriz Colaço 1:49
Quais?

Raul 1:51
E principalmente Instagram e TikTok.

Beatriz Colaço 1:56
Em que rede social mencionava ou não mencionada e que segue as páginas do Sporting oficiais?

Raul 2:04

R Sigo em ambas, mas sigo também no Facebook.
Mas, na verdade, não sei. Vai ao conteúdo que é feito no Facebook. Agora sigo o conteúdo que é feito quer no Tik Tok, quer no Instagram.

BC **Beatriz Colaço** 2:17
E de que forma é que consome esse conteúdo?

R **Raul** 2:21
Organicamente o conteúdo é me trazido até mim por eu gostar de o ver e gostar de interagir com ele, portanto, ele naturalmente vem até mim se houver algum evento, alguma coisa de especial fora do normal, é claro que eu até poderei ir à procura de conteúdo do Sporting. Mas normalmente vem organicamente para eu interagir com ela.

BC **Beatriz Colaço** 2:48
E consome outro tipo de média oficial do Sporting, não seja através das redes sociais?

R **Raul** 2:55
Também quer dizer, se bem que não sei se o Tik Tok ou YouTube hoje em dia pode ser considerado como uma rede social, mas existem vários conteúdos de vídeo como backstage ou como as entrevistas que eu gosto particularmente.
E esse aí é mais ativo.

BC **Beatriz Colaço** 3:13
E vê com que regularidade os conteúdos do Sporting?
Interage com os conteúdos oficiais que consome?

R **Raul** 3:22
Ultimamente.
Há assim tanto através de likes como através de partilhas. Faço muitas partilhas para outro, não tanto partilha no perfil. Isso é mais raro, mais partilha direta.
Para contactos.

BC **Beatriz Colaço** 3:40
E visita à loja verde online ou fisicamente?

R **Raul** 3:45
Mais fisicamente do que online.

BC **Beatriz Colaço** 3:48
Adquire produtos oficiais do Sporting?

R **Raul** 3:51
Sim.

BC **Beatriz Colaço** 3:53
E por acaso a adquiriu produtos novos sociais do Sporting?
Qual é que é o item de merchandising do Sporting que mais possui?

R **Raul** 4:03
São as camisolas oficiais do Sporting.

BC **Beatriz Colaço** 4:07
E também é o que dá mais uso ou existe outro item de merchandising que dá mais uso?

R **Raul** 4:13
Os itens que eu mais uso do Sporting serão as camisolas.
A será cachecóis.
E depois existe também um foco Sporting ultimamente em ter linhas de produtos de utilização diária que sai um bocadinho do âmbito do desporto e que goste dessas parcerias. Gosto das linhas que lançaram com a Nike.
Não sei que casual ware ou aqueles sweatshirt têm uma sweatshirt que utilizo muito também. As toalhas da Futah são boas. Eu acho que é essas parcerias do Sporting têm tido sucesso ou pelo menos para mim, parece-me ter sucesso.
E acho que é muito importante que as coisas tenham gosto e qualidade, porque comprar só por ser Sporting não sei se utilizaria

Beatriz Colaço 5:08
E no momento da compra, o que é que procura nesses produtos?

Raul 5:12
Como já disse, tenho de ter qualidade.
E tem que ter gosto.
Porque se eu comprar uma coisa que é eminentemente Sporting até foleira. Talvez isso tenha piada para levar um jogo.
Agora se calhar vai inibir de utilizar esse produto no dia a dia.
Coisa que um produto com gosto consegue tornar aprazível sem estar a esfregar na cara das outras pessoas ou sem estar a tornar tudo demasiado óbvio.

Beatriz Colaço 5:44
E qual das suas compras diria que são feitas de forma planeada ou impulsiva?

Raul 5:51
De forma planeada ou impulsiva.
E em relação às coisas do Sporting, quer dizer, eu posso dividir e se calhar em 2 coisas, as camisolas.
Vão ser um mix, mas se calhar mais, planear o todos os anos, vou querer olhar para as camisolas e perceber.
Vale a pena comprar ou não, por exemplo, a nova camisola deste ano. Gosto muito e vou comprar.
Em termos de impulsiva e mais aquelas outras seleções que saem fora do equipamento esportivo e que, quando uma das coleções apraz pode levar a uma compra impulsiva do género, a vivo não estava à espera. Isto é engraçado. Vamos comprar isto.

Beatriz Colaço 6:33
E possui algum objeto? Ou alguma coleção que podemos considerar de nicho do Sporting?

Raul 6:41
Pode dar-me exemplos?

Beatriz Colaço 6:45
Algum item que não seja o muito comum, o que seja uma procura elevada por parte dos adeptos?

Raul 6:54
Tenho camisolas vintage. Tenho camisolas assinadas pelo plantel. Tenho as garrafas da comemoração dos títulos.
Mas isso são coisas mesmo de nicho e não compráveis.

Beatriz Colaço 7:10
E qual estima ser o valor gasto em produtos Sporting por ano mais ou menos?

Raul 7:21
Aí uns 150€ por ano. Eu diria que é uma camisola e um ou 2 produtos do Sporting anda um bocadinho à volta desses valores.

Beatriz Colaço 7:24
Oferece produtos?

Raul 7:33
Ofereço produtos Sporting recebe produtos Sporting.

Beatriz Colaço 7:38
E o que é que procura? O porque é que procura produtos Sporting para oferecer?

Raul 7:44
Porque o Sporting acaba por ser uma coisa que une a Comunidade Sporting e tenho várias pessoas para quem uma prenda Sporting é uma boa prenda. No fundo é aqui um vínculo que une um grupo de pessoas e que torna possível nós partilharmos.
A vivência, Sporting e os valores Sporting e também gastar dinheiro Sporting basicamente.

Beatriz Colaço 8:13
Relativamente à experiência de um estádio, como descreve a sua experiência?

Raul 8:19
A minha experiência no Sporting, ora bem. Então, em termos de experiência no estádio, eu tenho lugar desde que o estádio foi feito. Portanto, a experiência no estádio tem mudado ao longo dos anos. Eu não sei como é que vão ser as entradas no estádio no futuro, porque agora vamos ter

muito mais lugares de leão. Até agora gostava da ideia de ter uma fila fast track. Não sei como é que isto vai ser agora que toda a gente tem lugar de leão, passando a porta. Acho que os bares do estádio são uma tragédia. Há ali potencial infinito para aproveitar. Tanto em termos de velocidade com que realmente as coisas são entregues ao cliente como em termos das opções, eu não estou à espera de que a comida dentro do estádio seja barata. Pá mas pelo menos seja boa. Há aqui, isto vem é a mesma ideia que os outros produtos Sporting. eu já não estou à espera que seja tão barato quanto pode ser barato. Mas ao menos que seja bom e que tenha gosto. Porque se não derrota o propósito, senão só vai comer dentro do estádio quem está cheio de fome e tem mesmo de comer. Entretanto, é uma oportunidade claramente perdida em termos das casas de banho e das obras que fizeram. Tornou-se um bocadinho visualmente mais agradável lá dentro. Há umas mini lojas Sporting. É verdade, podemos comprar alguns produtos pronto, mas acho que aí realmente é a quantidade de serviços que nos são acessíveis, sobretudo na comida e francamente parca.
Já dentro do dentro do recinto eu sei que o estádio vai sofrer muitas modificações. Mas até agora eu gosto do pré-jogo, eu gosto do ambiente de jogo, eu acho que o nosso ambiente é genuíno, ou pelo menos é parcialmente genuíno. E seria uma tragédia que nós nos tornássemos no Benfica. Um show de luzes e DJ mala. Isso seria. Terrível. Terrível.
Há uma coisa que tem de ser feita pela direção, não sei, o doutor varandas terá de se reunir com as claques e arranjar uma solução, porque na era Bruno de Carvalho nós tínhamos claro que juntas e dava um boost diferente no apoio à equipa. Eu acho que o ambiente neste momento está muito saudável, tudo bem que com as claques pode haver problemas, mas aí terá de arranjar uma solução, mas se tivéssemos as claques em cima do ambiente que já temos, eu acho que é um multiplicador. Eu acho que era mesmo multiplicador e isso até é importante, porque muitos os lugares que nós estamos a pôr são lugares premium, lugares para turistas, lugares, país, lugares para aquilo. Portanto, eu acho que é importante nós darmos uma no cravo uma navegadora, ou seja, estamos a gastar dinheiro para trazer mais dinheiro. Tudo bem pronto, nós queremos ter um Sporting forte e competitivo, temos de gastar dinheiro no Sporting. Temos de arranjar alguém que o gaste. Não vamos estar aqui com meias palavras, mas juntar as claques. Tentar ajudá-las a televisão tentar resolver esse problema sem stand. Há imensas ideias para uma trazer mais dinheiro, mas manter a pureza de referência.

Beatriz Colaço 11:57
Quais os melhores, ou qual considera o momento, experiência com o Sporting, queria dentro do jogo no seja no pré, durante ou pós?

Raul 12:08
No pré eu acho que é "O Mundo sabe que". Eu acho que isso funcionou muito, muito bem. Isso entrou realmente no espírito de toda a gente. Entrou mesmo no espírito de toda a gente e consegue unir toda a gente. Durante O jogo é a tal questão. Nós, quando estamos na mó de cima, apoiamos mais na moda baixo, apoiamos um bocadinho menos e eu acho que nesses momentos um bocadinho menos a bancada unida tambores quer dizer falta que faz um tambor para puxar pela claque por amor de Deus.
Por amor de Deus. Mas ao mesmo tempo, apertar com eles, dar-lhes porrada quando eles metem com ideias de despir aos que atiram para dentro do campo e essas coisas todas, quem sabe, legalizar, a pyro sem fogo. Quer dizer, existem imensas ideias nas quais o Sporting pode apostar e pode até fazer alguma força para que se legalize para mantermos ali um bocadinho, um foco.
De pureza da coisa sem que o estádio fique demasiado queque com todas as vendas de lugares caros. E quando o Paulinho estava cá, nós tínhamos uma música imbatível. Imbatível! Eu acho que temos que pensar em arranjar músicas para os outros, mas era um momento em grande e gosto no fim dos jogos, quando cantamos no fim, a equipa dá volta ao estádio. Acho que mantemos uma boa energia e acho que tem sido importante para estes últimos anos de Sporting. A comunhão que tem havido entre adeptos e equipa, e isso vê-se nos próprios jogadores. Quer dizer, eles foram de férias e tudo o que os jogadores põem nas redes sociais são músicas do Sporting. Quer dizer, portanto, há ali claramente algo baixo, estão os próprios jogadores têm de desliga do Sporting.

Beatriz Colaço 14:03
Relativamente aos conteúdos originais produzidos pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Raul 14:09
O meu favorito, são os backstages. Eu acho que os últimos backstage têm sido bons e, claro, ficamos sempre com saudades dos originais. Mas se calhar, estes últimos não são piores que os originais, é só um bocadinho nostalgia realmente, quando apareceram era uma coisa nova, uma coisa completamente diferente de notar que hoje em dia os rivais fazem coisas parecidas, mas que não têm. A mesma piada de todo. São coisas um bocadinho mais assépticas, um bocadinho. Mais distantes e nota-se muito.
todas as entrevistas que Geirinhas faz, aquilo consegue humanizar todos os atletas de uma maneira brutal, brutal mesmo.
Portanto, no espaço aumento fazer lá a carreira dele e as coisas dele, mas ter sempre um espaço irregular no Sporting para ir fazendo aqui este trabalho de humanização.

Beatriz Colaço 15:10
E o que é que consegue valorizar ou que é que valoriza? Tanto no backstage, como em conteúdo a onde aparece o humorista Geirinhas?

Raul 15:20
Eu acho que é mesmo esta questão da proximidade. Nós sentimos que estamos dentro no caso do cheque seja, nós sentimos que estamos dentro. Nós sentimos que somos mais uma equipa. Nós temos ali, um POV de um jogador. Nós estamos lá, estamos no momento, estamos a apalpar uma coisa que nos parece quase real. E também no backstage não só mostram esse lado, como mostram sempre os adeptos. Portanto, há sempre ali, não só o POV do que é estar dentro da equipa, não só a questão de onde é que estamos, para onde é que vamos, qual é o objetivo? Não, ou seja, consegue focar-nos na equipa num momento e na ligação com o adepto. Portanto, o backstage é sempre muito bem conseguido. Em relação ao Geirinhas, a questão que já tinha falado da humanização dos jogadores e isso é importante. Num clube que veio de

uma situação complicada, como Alcochete, num clube que estava muito marcado pela frase zero ídolos é muito importante para realmente conseguirmos ter uma família e ultrapassar este trauma que penso que conseguimos ultrapassar.

Beatriz Colaço 16:30
E o que é que gostava de ver nos conteúdos originais? Sporting, que provavelmente ou ainda não estão a ser feitos ou não vê contanto com tanta ênfase?

Raul 16:40
Gosto, tenho gostado de ver aqueles vídeos de "1 dia com". São vídeos muito interessantes e que lá está continuam na senda da humanização dos jogadores. Continua sempre nessa senda. Eu acho que os dias com também poderão ser feitos com os jogadores das modalidades. Também é interessante para alargar eu sei que isto depois, isto deve despender muito tempo e muitos recursos, mas existe uma série de jogadores das modalidades que já são ídolos, como Salvador.
E que certamente "1 dia com" faria muito sucesso. E traria, visibilidade para outras pessoas que não seguem tantas modalidades.
E acho que até engraçado o Sporting fazer tipo um dia com, mas ao contrário com adeptos. Acho que era muito engraçado e até podia ser uma maneira de fazer um bocado. As pazes com as claques, não só a ideia não é ser só flats. Mas assim, no pré-jogo, eu acho que era muito engraçado.

Beatriz Colaço 17:54
Valoriza o conteúdo de carácter social?

Raul 17:59
É assim, claro que valorizo porque um clube com a dimensão do Sporting, que tem de ter obviamente um braço de intervenção social. Porque existe espaço para que assim o seja, existindo espaço faz todo o sentido que o Sporting consiga ajudar quem mais necessita. Quero através da social direta que através de bolsas quero. Eu acho que faz todo o sentido, já para não falar da própria intervenção social, que é conseguirmos ter todos os miúdos a fazerem desporto e abrir-lhes as portas através do desporto de alta qualidade com acesso a treinadores, como deve ser com perspetivas de futuro. E isso é tão importante tanto para aqueles que seguem como para aqueles que não seguem, mas que pelo menos conseguiram durante uma parte da sua vida fazer desporto como deve ser. Portanto, claro que sim.

Beatriz Colaço 18:49
E acho importante a exposição que o Sporting consegue fazer aos seus atletas através dos conteúdos originais?

Raul 18:55
Eu já respondi a essa pergunta.

Beatriz Colaço 19:00
Para si qual é que é a campanha mais memorável? O mais marcante que viu no Sporting?

Raul 19:06
Eu não sei nomear, mas era de campanhas quando eu era mais novo na época do Paulo Bento acerca das renovações da Gamebox.
Essas campanhas, eu lembro-me que dava na televisão também e eu todos os anos estava ansioso para ver qual é que era a campanha que vinha no ano seguinte, na renovação das Gamebox se calhar como era mais novo. Quer dizer, era uma coisa que eu prestava muita atenção. Sei que outras campanhas, como de impacto, como sócio num minuto. É.
E tem havido sempre campanhas muito interessantes. Se bem que eu tenho desligado um pouco das campanhas. Ligado mais ao Sporting. E eu vou aos jogos e pronto e vejo. Estou mais seletivo. Eu acho que também lá está nesta era do muito digital.
Se calhar, as pessoas vão ser cada vez mais à La Carte e se calhar menos ligadas a grandes campanhas. E as pessoas vão tender a ir buscar os conteúdos com que se identificam mais. Portanto, nesse sentido, é realmente importante é dar a conhecer às pessoas todos os conteúdos que há para cada um. Depois consumir aquilo que acha melhor.

Beatriz Colaço 20:23
E acha que algum rival apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou até melhores que o Sporting?

Raul 20:29
Não. Quer dizer, eu não sigo muito o Porto. Portanto, eu na verdade não sei com profundidade como é que o Porto está neste momento? O Benfica, eu acho que é um caso claro de alguém que partilha com muita vantagem e ainda tem vantagem na parte do marketing, mas não tanto da comunicação, mais marketing na quantidade de produtos eles conseguem oferecer, mas em termos de comunicação, existe toda uma artificialidade, toda uma barreira, todo um olhar demasiado corporativo e mercantilista para o adepto que eu acho que o Sporting tem de ter muito cuidado. Eu sei, volto atrás, Sporting tem de fazer dinheiro para manter uma equipa num certo nível. É óbvio. Mas se chegarmos a um certo ponto em que, os adeptos são apenas e só dinheiro, isso pode ser um ponto de não retorno. Obviamente que não é um ponto de não retorno para sempre, mas é um ponto de não retorno durante alguns anos na relação dos adeptos com o clube. Ou seja, isso vai se ressentir e vai ser preciso recentrar outra vez. Eu acho que neste momento as coisas como estão a ser feitas estão a ser bem feitas e é preciso ter sempre esse equilíbrio.

Beatriz Colaço 21:44
Relativamente aos equipamentos de todos os patrocinadores que já forneceram equipamentos principais de jogo ao Sporting, qual é o seu favorito?

Raul 21:58
Os equipamentos que, na verdade, acho mais bonitos foram os dados dos anos 90. E também ali os da Reebok em 99, 2000.
Era bastante bonito, portanto, mas se calhar isso é porque neste momento, se calhar também virado para o equipamento retro.
Este último equipamento da Nike, por exemplo, gosto muito deste novo, não gostei de nenhum dos outros. Eu acho que não sei, não sei, a parceria poderá estar a ser muito proveitosa para o Sporting. Não ponho isso em causa, mas claramente nota-se que temos tido equipamentos da treta. Este ano. Este ano não, mas ultimamente tem sido um bocadinho pesado.

Beatriz Colaço 22:42
E de todos os kits já utilizados pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Raul 22:49
Eu acho que foi uma mácron. O da Puma, 13/14 Eu Não tinha uma gola. Uma bola branca, uma coisa, 11 verde e branca com uma gola branca. Eu gostei muito.

Beatriz Colaço 23:01
Todos os símbolos utilizados pelo Sporting Clube Portugal qual o seu favorito.

Raul 23:06
O favorito é o anterior ao símbolo atual.

Beatriz Colaço 23:10
E qual é a importância da cor verde no clube?

Raul 23:15
Assim, a cor verde acaba por se fundir com o clube em Portugal, a cor verde e Sporting. Ou seja, é uma cor que acompanha o clube e para lá daquela mensagem de verde esperança do verbo natureza é uma cor que simboliza Sporting, tal como Sporting simboliza verde e já completamente indissociável uma coisa da outra, portanto como já disse em Portugal, se nós tivermos uma coisa verde, o que é uma coisa verde de um poste verde não quer dizer que seja o Sporting, mas se nós virmos uma coisa verde e pensarmos em desporto Sporting, quer dizer. Neste momento é indissociável, é um símbolo do clube. O Verde Sporting.
Portanto, se dissermos verde Sporting, nós pensamos no tipo de verde, está associado ao Sporting.

Beatriz Colaço 24:11
Para si qual é que é as cores secundárias que mais associa?

Raul 24:16
A branco e preto. Para mim, o kit ideal do Sporting é verde e branca, com calções pretos e meia listrada. Isso para mim, era sempre equipamento do Sporting.

Beatriz Colaço 24:30
E que elementos visualmente representa o Sporting?

Raul 24:35
Quer dizer, nós vamos ter toda uma gama, toda uma panóplia de elementos que podem representar o Sporting, para já, obviamente o verde. Verde Sporting simboliza o Sporting. A Verde e branca simboliza o Sporting Stromp simboliza. O Sporting o leão rampante simboliza o Sporting e depois toda a todas as figuras mitológicas do Sporting que simboliza o Sporting, quer dizer, Podes pôr uma silhueta. De qualquer grande jogador do Sporting, isso vai simbolizar o Sporting. Os 5 violinos. O Hilário, o Manuel Fernandes, o Yazalde. Sei lá, o Balakov, o André Cruz, Jardel, o João Pinto, que apesar de ter sido um grande jogador do Benfica, ganhou o campeonato connosco, existe uma miríade de jogadores que vão representar o Sporting. Enquanto símbolos do Sporting, enquanto símbolos daquilo que é ser Sporting e da luta constante e permanente por um mundo melhor e um futebol mais justo é um desporto mais justo. No fundo é ser Sporting e depois temos símbolos modernos com uma máscara do Gyokeres. É um símbolo moderno, mas eu acho que tudo aquilo que gravita à volta do Sporting pode ser trabalhado para o Sporting, mas essencialmente é verde. O Sporting ali estava Stromp, Leão rampante. Estes são os grandes símbolos do Sporting que são indissociáveis por todo o lado e depois ainda tens as modalidades no Joaquim Agostinho. Carlos Lopes quer dizer, existe. Existem milhentos símbolos do Sporting Milhentos. O que traduz na verdade a história do Sporting.

Beatriz Colaço 26:27
Nos conteúdos que consome do Sporting prefere imagem estática ou em vídeo?

Raul 26:35
Eu acho que tem os 2 no seu lugar, por exemplo, eu gostei muito de ver agora o Trincão depois de ganhar a Supertaça, partilhou uma foto a preto e branco. Eu adorei aquela foto que foi giríssimo. Eu acho que tudo tem o seu lugar. Acho que os conteúdos são para se utilizarem. Acabou. Deixe-me conteúdo, seja bom.

Beatriz Colaço 26:54
E gosta da estética visual utilizada pelo Sporting atualmente.

Raul 26:57
Gosto.
Eu acho que são os melhores a fazerem isto em Portugal. Curiosamente, temos até clubes pequenos que fazem ISTO muito de forma muito engraçada, mas não com a dimensão, não com a produtividade que o Sporting tem feito, o que também é normal porque estão equipas certamente mais pequenas. No caso do Paços de Ferreira, que é muito engraçado.

Beatriz Colaço 27:18
E existe mais algum contributo sobre a temática que não foi abordado e que gostaria de elaborar?

Raul 27:23
Eu acho que para já está tudo.

Beatriz Colaço 27:27
Obrigada pela participação.

Raul 27:29
Pronto. Obrigado. Boa noite.

Beatriz Colaço Terminou a gravação

Apêndice D — Entrevista nº2

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Carlos Andrade

Entrevistadora e Transcritora — Beatriz Colaço

Formato — Presencial

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 23 de maio de 2025

Duração — 44:41m

Hora de início — 15:36h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:05
Boa tarde, iniciando então o questionário vamos começar com uma pequena contextualização do adepto, isto vai servir para conseguir perceber o nível de dedicação, devoção e empenho dado entre a relação do Sr. Carlos e a Instituição em estudo, Sporting Clube de Portugal. Para começar, é sócio ativo do Sporting?

Carlos Andrade 0:27
Sou, há muitos anos

Beatriz Colaço 0:29
Há quantos anos?

Carlos Andrade 0:30
Para um sócio ativo é uma vergonha não conseguir dizer na ponta da língua há quantos, mas há mais de 25, se calhar mais próximo dos 50 do que dos 25.

Beatriz Colaço 0:42
Qual é o seu escalão?

Carlos Andrade 0:44
O que é que significa escalão

Beatriz Colaço 0:46
Dentro das hierarquias de escalão, escalão A +, A, B, juvenil ou infantil que não devem ser.

Carlos Andrade 0:46
Eu não sei o que isso significa. Eu sou um pagante de quotas, tenho o lugar de leão, fui o segundo a comprar o lugar no novo estádio, mas não conheço esse tipo de categorias

Beatriz Colaço 1:11
Tendo em conta que tem lugar de leão e à Gamebox, vamos assumir que é sócio A.
Já foi ao estádio, cálculo se tem lugar leão obviamente, e ao pavilhão João Rocha?

Carlos Andrade 01:17
Sim, obviamente.

Beatriz Colaço 01:21
Já visitou o Museu do Sporting?

Carlos Andrade 01:23
Obviamente

Beatriz Colaço 01:24

E acompanha as modalidades?

Carlos Andrade 01:26
Obviamente.

Beatriz Colaço 01:27
Quais são as modalidades de eleição?

Carlos Andrade 01:30
Eu acompanho todas, incluindo as menos acompanhadas, eu sei os resultados do Globo, esses resultados do polo aquático eu sei os resultados do râguebi.
Mesmo, quer dizer o râguebi, por exemplo, já vi jogos de râguebi.

Beatriz Colaço 01:54
E qual é a sua Gamebox atual?

Carlos Andrade 02:02
A minha relação com gamebox é, o clube manda as instruções de pagamento e eu pago e eu quando quero ir ver jogos, entro no estádio, sento me no lugar, de acordo com as instruções, vejo os jogos. Normalmente saio satisfeito porque tendencialmente o Sporting ganha. Essa é a minha relação. Agora perguntas sobre o que é exatamente a gamebox do ponto de vista técnico, eu não sei responder a essa pergunta.

Beatriz Colaço 02:38
Tendo em conta a resposta, acho que podemos assumir que é uma grande box apenas de futebol.

Carlos Andrade 02:42
Ah, a pergunta era essa, isto é se era uma gamebox para modalidades. Sim é uma gamebox exclusiva, não ignoro que exista modalidades, mas não quando vou às modalidades. É uma coisa ocasional, embora não ignore que também existe gamebox para modalidades.

Beatriz Colaço 03:02
Vê todos os jogos do Sporting?

Carlos Andrade 03:05
Se possível, sim.

Beatriz Colaço 03:07
Onde?

Carlos Andrade 03:09
Ou no estádio ou em casa ou na televisão, nem que seja no carro, com o carro parado, bem entendido. Ou, isto é, procuro ver sempre, tenho feito às vezes o pino para conseguir ver os jogos do Sporting.

Beatriz Colaço 03:31
Já mencionou que tem lugar de leão, já renovou o pensar, renovar?

Carlos Andrade 03:35
Sempre.

Beatriz Colaço 03:38
Seguimos para a segunda parte, vamos mais para uma parte de investigação do Sport, onde vamos investigar canais de consumo, utiliza redes sociais. Ou se tem redes sociais?

Carlos Andrade 03:50
Sim.

Beatriz Colaço 03:51
Quais?

Carlos Andrade 03:54
Facebook e o X.

Beatriz Colaço 03:57
Em quais dessas segue as páginas oficiais do Sporting?

Carlos Andrade 04:02
Em nenhuma.

Beatriz Colaço 04:04
De que forma é que consome conteúdo oficial do Sport?

Carlos Andrade 04:11
Sobretudo através do canal do Sporting TV.

Beatriz Colaço 04:20
E consome outro tipo de mídia, não oficial do Sporting, ou seja, conteúdo do Sporting não seja através dos canais principais?

Carlos Andrade 04:30
Consulto frequentemente. E tenho conta sobretudo para consulta do chamado fórum SCP, que não é um canal oficial do Sporting, só para perceber o que é que uma certa franja de adeptos do Sporting está a dizer e a pensar sobre o Sporting.

Beatriz Colaço 04:54
E vê com regularidade esse tipo de conteúdo?

Carlos Andrade 05:02
A televisão quase todos os dias, porque é canal oficial aos outros só quando tenho curiosidade em saber como é que está a correr um jogo que interessa uma certa modalidade e quer ter uma informação rápida sobre o jogo porque normalmente há quem esteja a acompanhar esse jogo e, portanto, essa é uma forma expedita de resolver o problema, uma vez que nunca encontrei um canal oficial e esquisito do clube para resolver esse meu problema, portanto, outro lado dos adeptos porque normalmente, há adeptos acompanhar.

Beatriz Colaço 05:56
E com os conteúdos digitais de que forma é que interage apenas visualização ao faz algum tipo de partilha?

Carlos Andrade 06:03
Normalmente não partilho.

Beatriz Colaço 06:06
Há algum tipo de interação, comentário, uma resposta ou mais visualização passiva?

Carlos Andrade 06:11
Muito raramente comento ou faço partilha, isto é, os meus comentários e partilhas são um grupo relativamente privado de pessoas com quem tenho confiança e, portanto, não sei como aquilo que chamamos um círculo restrito de amigos sofredores como eu pelo Clube.

Beatriz Colaço 06:43
Relativamente à Loja Verde, costuma visitar online ou fisicamente?

Carlos Andrade 06:48
Muito raramente visito física, espreito para lá muitas vezes para saber que novidades é que tem.

Beatriz Colaço 06:56
Adquire produtos oficiais do Sporting?

Carlos Andrade 06:58
Compro muito raramente.

Beatriz Colaço 06:59
E produtos não oficiais? Tem algum produto não oficial do Sporting?

Carlos Andrade 07:03
Não senhor, não compro produtos não oficiais do Sporting.

Beatriz Colaço 07:07
Então podemos assumir que a percentagem dos produtos vai ser 100% para produtos oficiais?

Carlos Andrade 07:11

Todos os produtos que tenho atualmente do Sporting são produtos oficiais.

Beatriz Colaço 07:16
Qual é o item de merchandising do Sporting que mais possui?

Carlos Andrade 07:25
Quer dizer, ao longo dos anos foi acumulando coisas. Eu não sei se a pergunta significa acumulação de coisas ou compras recentes.

Beatriz Colaço 07:34
Não necessariamente, falamos de itens.

Carlos Andrade 07:37
O que mais fui acumulando ao longo do tempo foram seguramente cachecóis.

Beatriz Colaço 07:42
E qual é o tipo de merchandising que dá mais o uso?

Carlos Andrade 07:51

Ultimamente são os cachecóis, até por um pormenor desagradável, que é como com o passar do tempo fui ganhando aquilo que amavelmente podemos chamar de barriguinha, e eu detesto a roupa justa, irrita me que as camisolas do clube, por exemplo tendem a não ser coisas largueironas onde possamos estar a nadar nelas e sejam coisas muito dadas a corpos desportivos, digamos assim. E, portanto, tendo a preferir roupas que não são equipamentos oficiais do clube mas são blusões ou roupa mais próxima daquilo que é um vestuário descontraído, mas com um claro cachecol distintivo de eu sou do Sporting e, portanto, próprio para agitar em jogos de futebol para mostrar claramente de que lado é que estou e com quem é que estou.

Beatriz Colaço 09:13
Entrando na terceira parte do questionário, como a investigação de conteúdo para a perceção do valor, ainda mantendo-nos no item de produtos oficiais no momento de compra, o que procura num produto Sporting?

Carlos Andrade 09:33
Além de um mínimo de qualidade. Algo que no contexto certo mostra claramente que eu pertenço à tribo do Sporting. É, portanto, uma ideia de pertença e é uma ideia de partilha. Na medida em que um adepto pode partilhar e ter a ilusão de que partilha e, na medida do possível, ajuda ao esforço dos atletas do clube para alcançar os êxitos desportivos.

Beatriz Colaço 10:19
E em termos das compras, qual delas, ou qual a percentagem feita de forma planeada e de forma impulsiva?

Carlos Andrade 10:32
Eu não consigo estabelecer esse padrão. Porque, claro, não diria com plano, mas como intenção. Exemplo, um gostava de comprar uma camisola que me agradasse, deixa cá ver que camisolas é que o Sporting tem à venda. Depois concluo que eventualmente as camisolas não servem por qualquer das razões, algumas das quais já desvendei, mas entretanto descobri que há uma sweatshirt que até me agrada. Bom, compra se a sweatshirt.

Beatriz Colaço 11:20
Podemos qualificar isso como uma compra de impulso?

Carlos Andrade 11:27

Se isso cair dentro das classificações das compras de impulso podemos classificar a vontade, ou seja, do que se trata é a de dizer aquilo que eu tinha na ideia original de compra não era isso, mas eis que na loja físico ou no online descubra que existe além daquilo que eu tinha pensado mais isto mais aquilo e mais aqueloutro e que eu tenho a certeza depois de pensar um bocadinho que isto me agrada, então compro.

Beatriz Colaço 12:06
Relativamente a itens do Sporting, que já possui tem algum objeto de coleção ou de nicho?

Carlos Andrade 12:15

E eu já disse que acúmulo, sobretudo cachecóis a porque é também uma idiossincrasia, isto é, quando eu digo assim que fazia, tem que ver com a as minhas recordações do clube, são recordações acumuladas há mais de 50 anos e são sobretudo uma, é uma relação quase e documental, digamos assim, tem muito que ver com fotografias, recortes, jornais, coisas deste género. Isto é eu sou tipicamente aquele o tipo de pessoa que tem com o clube uma relação de colecionar.

Camisolas mas tenho recortes de acontecimentos com os quais mantém uma relação afetiva e recordações com dezenas de anos. E que, portanto, guardo, por exemplo, edições de todos os jornais do dia seguinte a uma vitória do campeonato do Sporting, coisas desse género. Edições de jornais relativas, por exemplo, a seguir à morte de um atleta que para mim tinha muito significado. Vou dar um exemplo, um Joaquim Agostinho, por exemplo, há coisas desse género.

BC **Beatriz Colaço 14:14**
Em termos de produtos do Sporting, quando estima que seja o valor total gasto por ano?

CA **Carlos Andrade 14:20**
Nunca fiz as contas.

BC **Beatriz Colaço 14:23**
Não mais ou menos um número?

CA **Carlos Andrade 14:25**
Eu não consigo por uma razão simples, porque a questão é do ponto de vista material.
Eu não sou uma pessoa rica, mas também não tenho um estatuto que significa que tenho de fazer contas sistematicamente para saber se posso gastar 80 EUR 90 100 EUR se me apetecer 3 a 4 vezes por ano, comprar um bem do Sporting. Eu tipicamente por exemplo renovo o meu lugar e pronto, não faço prestações.
Portanto, isso significa que, eu não se faço uma espécie de orçamento na minha cabeça para dizer que o Sporting só posso gastar x limito-me a seguir as regras de bom senso, que é a não gastar dinheiro à maluca com o Sporting, mas também não ser propriamente sovina em relação ao Sporting e dizer não já gastas dinheiro que chegue com o Sporting e, portanto, não podes comprar. Não estou nem um extremo nem no outro.

Beatriz Colaço 15:48
E oferece produtos Sporting a outros?

CA **Carlos Andrade 16:00**
Sim, embora raramente seja quando sei que quando se junta a ocasião para fazer alguém feliz com produtos Sporting e esse produto, está disponível, existe. Se eu puder fazer alguém feliz oferecendo um produto Sporting, acho uma prenda fantástica e maravilhosa, portanto sim.

BC **Beatriz Colaço** 16:32
Como é que descreve essa experiência em estádio?

CA **Carlos Andrade** 16:37
Quem é que não gosta de estar no estádio do clube do Coração. Portanto estar no estádio significa muitas vezes apanhar uma camada nervos. Ou ter imensa felicidade. Se a pergunta tem como objetivo, dizer que me sinto muito, se me sinto muito ou pouco confortável, se preferia cadeiras híper confortáveis ou se a cadeira é muito desagradável, eu não estou habituado, ao fim destes anos todos a encarar a experiência em estádio na base de o que eu queria era um cadeirão. Não, eu vou ao estádio por causa do clube por causa do esforço dos atletas e, portanto, obviamente queremos. Há um padrão mínimo de conforto. Não queremos sofrer que nem cães por causa do desagradável, das condições da estrutura física do estádio. Mas a partir de um standard mínimo, eh pá, o que eu quero é que o raio da equipa trate de ganhar os jogos, um dia felicidade a mesmo que a cadeira seja um bocadinho dura e é bom tipo, que não me chova em cima, ou seja, não sou, não estou habituado a olhar na perspetiva de híper conforto num quer dizer, eu venho do tempo em que dias jogos no pião do velho estádio de alvalade nem bancada tinha. Portanto, não há cá esquisitices, como diz o outro.

BC **Beatriz Colaço** 18:41
Podemos assumir que a experiência do jogo presencial está feita com adepto em mente?

CA **Carlos Andrade** 18:53
Se bem percebo o que me estás a dizer, sim.

BC **Beatriz Colaço** 18:55
E quais os melhores momentos ou experiências criadas pelo Sporting para os adeptos durante um jogo presencial?

CA **Carlos Andrade** 19:04
Eu vou lhe dar uma resposta pobrezinha a essa pergunta porque percebo que a intenção da pergunta é, de que ponto de vista o melhor momento é que o marketing cria para quando a minha resposta objetiva e quando os jogadores se tratam de fazer aquilo que eu quero, que a marcarem golos e dar uma alegrias, isto é, que o marketing e tudo à volta, sim, carrega os fazer coisas que me alegrem é um bónus, é mas eu sou um tipo híper focado que vai ao estádio para ver a equipa ganhar se já agora me dá uns miminhos, ok, eu agradeço, mas não é a minha motivação fundamental a os miminhos que me dão a mais, portanto, como eu presumo que a pergunta tenha que ver com os miminhos eu não tenho grande critério para conseguir escolher os miminhos que mudam, digamos assim, porque não penso nisso, quer dizer. Vamos colocar as coisas assim. Quero cá saber se me dão miminhos se o meu Clube não ganhar agora se o meu clube ganhar e não derem miminhos nenhuns, desde que ele ganhe tudo bem.

Beatriz Colaço 20:32
Então, o que é que sugeria para melhorar experiência em estádio tirando a vitória?
Que está fora de controle?

Carlos Andrade 20:40
Todos os miminhos que sejam possíveis são sempre bem-vindos porque são bônus. Agora a minha a experiência, ou melhor, a meu mundo ou visão enquanto adepto é eu vou ao estádio disposto a sofrer se as coisas não estiverem a correr bem e disposto a vir de lá híper feliz se, como acontece na maior parte das vezes, as coisas correrem bem.

Beatriz Colaço 21:24
Mudando um bocadinho de tema para os conteúdos originais de todos os conteúdos produzidos pelo Sporting, qual o seu favorito?

Carlos Andrade 21:35
De todos os conteúdos, é possível exemplificar do que é que estamos a falar de conteúdos produzidos pelo Sporting?

Beatriz Colaço 21:42
Consigo. Conteúdos originais estamos, se calhar, englobar desde jogos transmitidos, transmitidos por todas as plataformas tanto Youtube como canal oficial, também programas paralelos como ADN de Leão, um dia com, sketch de envolvimento..

Carlos Andrade 22:06
Posso consumir por curiosidade mas eu normalmente estou focado nos jogos.
Nos jogos e quando ganhamos troféus no rescaldo dos jogos porque gosto de prolongar o sabor da festa mais possível, portanto, gosto de ficar a ver a festa ou de recuperar, ir ver em gravação a festa até o jantar da festa o saborear o mais possível. Partilhar o sabor da festa não apenas da equipa principal de futebol, mas de outros escalões do futebol, das modalidades, isso.

Beatriz Colaço 23:08
Tendo em conta a partilha anterior, podemos assumir que este conteúdo é consumido através da Sporting TV?

Carlos Andrade 23:14
Sim, a maior parte.

Beatriz Colaço 23:15
E o que é que valoriza neste conteúdo?

Carlos Andrade 23:22
A hesitação tem a ver com não perceber muito bem o que é que a ideia do que é que valorizo, porque a valorização tem que ver com a ideia de prazer, ou seja, eu quero prolongar o prazer, quero prolongar a alegria de que o meu clube ganhou.

Beatriz Colaço 23:42
E o que é que considera que pode ser melhorado nesses conteúdos?

Carlos Andrade 23:45
Tudo o que me prolongue essa alegria e esse prazer. Eu percebo que a pergunta apela à sugira lá coisas que podiam dar-lhe mais satisfação. Mas eu nunca encarei as coisas nessa perspetiva, isto é só um consumidor relativamente passivo e não um consumidor crítico que reflete sobre espera lá, como é que eu podia ficar na história? Que coisas é que o Sporting podia fazer para eu ficar mais feliz a desfrutar desta festa normalmente não encaram as coisas assim. Encargo-as de uma forma relativamente passiva, que é. Deixa cá ver o que é que está disponível para eu prolongar a minha sensação de prazer. E o limite para desfrutar de coisas muitas vezes feitas pelos pés, atabalhoadas. Eu não perco o sentido crítico, até porque, há coisas que são feitas até, por ex-alunos meus ou ex-alunas minhas. Não perco o sentido crítico, num ponto de vista profissional, mas estou a consumi-las sobretudo como adepto quer que a festa continue, portanto o que me está a saber bem é a festa.

Beatriz Colaço 25:23
E em termos de emissão, valoriza conteúdo de carácter social?

Carlos Andrade 25:30
Se por carácter social, isso significa se gosto de ver o Sporting envolvido em coisas que interagem com a comunidade, que mostram que o Sporting tem preocupações de natureza social. Sim a isso, obviamente aprecio. Mas não estou normalmente à procura de, deixa cá ver se o Sporting tem preocupações sociais nisso, porventura não sou um cidadão exemplar no sentido de que. Enquanto consumidor de produtos em geral eu preocupo-me se, as bebidas, as comidas e as companhias, as empresas a que recorro para a prestação de serviços se tem a chamada responsabilidade social. Também quer que o Sporting tenha a chamada responsabilidade social. Mas a minha relação com o clube é esse fenómeno complexo que é 'porque é que somos do Sporting?' Porque somos um clube, e isso é uma relação em que o fator responsabilidade social do clube não aparece na primeira linha das motivações para. O que significa que, obviamente, é um motivo de orgulho quando vejo uma

visita a um centro social da Musgueira, de um grupo de atletas de várias modalidades e vejo Sporting, vou usar uma expressão, "fazer bem." A ter uma ação positiva, e digo ok, isto é um motivo de orgulho para mim. Mas o âmago da minha ligação com o clube, não tem que ver com isso. Porque queremos que o nosso clube tenha sucesso desportivo. Depois, se ele nos dá motivos acrescidos de orgulho, como é o caso, isso é um bónus. É mais uma razão para dizer que bom, o nosso clube dá-nos motivos de orgulho.

BC **Beatriz Colaço** 28:11
E acha importante a exposição dos atletas oficiais do Sporting através dos meios e originais?

CA **Carlos Andrade** 28:17
Obviamente.

BC **Beatriz Colaço** 28:19
Porquê?

CA **Carlos Andrade** 28:21
Porque nos dá motivos acrescidos de orgulho, porque é como se fosse uma confirmação de que fizemos a opção certa. Mas o que é óbvio, é que eu não sou do Sporting porque os atletas são sem desprimor para a expressão muito bonzinhos e colaboram em ações dessas. Eu quero é que eles sejam muito bonzinhos, desde logo a estar à baliza, ou a cabecear em direção à baliza entre golos.

BC **Beatriz Colaço** 28:50
Em termos de campanhas, qual a melhor campanha que já viu a ser utilizada pelo Sporting?

CA **Carlos Andrade** 29:00
À queima-roupa, não sei responder a essa pergunta.

BC **Beatriz Colaço** 29:06
Pode ser tanta campanha de renovações?

CA **Carlos Andrade** 29:10
Não sei responder a sua pergunta à queima-roupa, ou seja, se eu tivesse à minha frente, um catálogo de campanhas e preciso, eu tenho aqui esta esta, qual é que lhe parece melhor? Eu não estou habituado a estacionar com um olhar crítico sobre campanhas do Sporting. O meu tipo de vivência da condição de sportinguista não passa por aí.

BC **Beatriz Colaço** 29:44
E acha que algum rival apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou até melhores do que o Sporting?

CA **Carlos Andrade** 29:51
Bom, se não me detenho com as campanhas do Sporting, quanto mais com as campanhas dos outros. A não ser que deem escândalo, ou seja, pela minha formação profissional só se forem notícia que era a dos meus quer dos deles e assim de repente, não me lembro de nenhuma.

BC **Beatriz Colaço** 30:16
Passando por alguma fase de investigação técnica e artística.
Pergunto se de todos os patrocinadores de equipamento principal, ou seja, equipamento de jogo que o Sporting já utilizou, qual o seu favorito?

CA **Carlos Andrade** 30:36
Isso pressuponha que eu prestasse grande atenção a isso. Eu só presto atenção a isso no sentido de perceber eventuais movimentos de negócio. Isto é, a mim interessa-me saber se o Sporting tem com o fabricante dos atuais equipamentos, o mesmo tipo de relação que os principais rivais têm, isto é se é o mesmo modelo de negócio.

BC **Beatriz Colaço** 31:13
E está satisfeito com o patrocinador atual?

CA **Carlos Andrade** 31:21
Deixe-me ir por etapas. Não tenho informação detalhada, ou seja. Não estudei suficientemente um relatório e contas do clube para perceber se o nosso modelo, que sei que é diferente dos principais rivais. Se o nosso modelo traz vantagens em relação ao dos outros. Como sabe o nosso modelo é um modelo de negócio diferente. Eu não sou daquele tipo de adepto que passa a vida a refletir sobre se o nosso equipamento é da empresa X ou empresa y ou da empresa Z.

BC **Beatriz Colaço** 32:17

CA

E em termos visuais?

Carlos Andrade 32:22

Como é que hei de explicar isto? É evidente que eu gosto dos nossos equipamentos, sejam bonitos, mas estou mais preocupado em que, quem veste os equipamentos obtenha tenha vitórias do que a façam fotografias muito lindinhas e passemos o tempo todo a chuchar no dedo porque não ganhamos nada.

Beatriz Colaço 32:53

Tem algum equipamento favorito, que se recorde, de todos os equipamentos que o Sporting já usou? Algo mais marcante?

Carlos Andrade 33:08

Eu como tenho propensão para as recordações, as memórias, etc. as coisas favoritas são sempre as coisas velhotas são equipamentos, não direi propriamente os equipamentos serão de uma época em que eu ainda não tinha nascido.
Mas são os equipamentos Stromp parecidos com aqueles da época em que nasci.
Das risquinhas verdes, são os equipamentos em que de repente, está escrito gás cilda, que eu via nas camisolas dos ciclistas. São um, ou seja, eu não tenho uma relação com os equipamentos do clube e, aliás, a publicidade nos equipamentos só me atrapalha.
Eu verdadeiramente com os equipamentos, tem uma regra que é, eu gosto de equipamentos em que as riscas sejam verdes e brancas, horizontais e uns calções pretos. Foi quando eu nasci quando eu comecei a amar o Sporting. Era esse o equipamento do Sporting. Os outros equipamentos deixam sempre um bocadinho desconfortável, chamados equipamentos alternativos, deixam sempre um bocadinho desconfortável e quando começamos a derivar em relação ao modelo original, eu fico sempre um bocadinho desconfortável consigo perceber as razões, às vezes até razões práticas. É evidente que se jogarmos contra o Celtic Glasgow precisamos de uma das equipas, precisamos de jogar com outro equipamento. Também percebo as razões de marketing também precisa, percebo que seja preciso fazer mais receitas com os equipamentos essa coisa toda e não sei quê. Agora a questão é, quando sou obrigado a pensar em equipamentos, apetece-me responder assim eh pá e ninguém tira o equipamento tradicional do Sporting de camisolas listadas de verde e branco horizontais com o símbolo do leão rampante que me fez apaixonar pelo clube. Ou melhor que era o do clube com o qual me apaixonei quando era criança, com uns calções vinhos pretos, as meiazinhas com as riscas verdes e brancas há quem tira isso, tira-me uma parte importante da minha identificação com os rapazes que representam o meu Sporting. Rapazes e raparigas, bem entendido.

Beatriz Colaço 36:29

Então, seguindo essa observação podemos assumir que visualmente não estamos muito satisfeitos com o equipamento atual?

Carlos Andrade 36:36

Estamos porque é o Sporting agora o símbolo do fabricante do equipamento e ou patrocinador são elementos perturbadores da minha relação, além de que tem uma risca preta também por meio. Mas se isso significa um desafio para contribuir para o peditório do rol de críticas de "Aí aqui d'el rei", "que horror, puseram uma risquinha preta" e não sei quê não sei que mais. E não entro nesses peditórios, quer dizer, gostava que houvesse alguma felicidade na escolha dos equipamentos, não gosto de equipamentos foleiros. Não tenho grande paciência para os debates porque em última análise e atendendo até ao modelo de negócio que temos com o fabricante dos equipamentos dá jeito que o Sporting faça uma boa escolha dos sucessivos equipamentos e versões múltiplas dos equipamentos que têm porque isso aumenta as receitas do clube e eu quero que o clube tenha mais receitas.

Beatriz Colaço 37:54

Em termos visuais, de todos os símbolos utilizados pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Carlos Andrade 38:00

O Leão rampante, o mais clássico possível, as estilizações causam-me sempre alguma urticária, embora eu não seja tão bota de elástico, não perceba que estilização e a modernização são fatores importantes para o crescimento da marca, eu percebo isso tudo, eu sou profissional do ofício e entendo isso tudo agora o afeto radical que em tem uma ligação profundíssima aquilo que, nós vamos ficando velhos, tenho a ligação profundíssima, aquilo que era um da minha infância, mas isso não significa que eu fecho os olhos à necessidade de evoluirmos e vendermos mais e fazermos mais receita e, portanto, entendo perfeitamente que se mexa, se evolua, se não sei quê, se não sei se isso responde à pergunta.

Beatriz Colaço 39:04

Para si, qual a importância da cor verde no clube?

Carlos Andrade 39:09

É decisiva, quer dizer, o Sporting são os de verde

Beatriz Colaço 39:17

E em termos de cores secundárias, quais as que mais associa?

Carlos Andrade 39:28

Eu nasci e cresci com um Sporting a fazer um jogo de verde e branco com uns calções que eram pretos, portanto, verde é a cor que eu associo ao Sporting. O Sporting não é azul, não é vermelho, não é amarelo. Portanto, não há resposta possível a essa pergunta que é, verde.

Beatriz Colaço 40:03
E que elementos representam visualmente o Sport?

Carlos Andrade 40:06
O leão.

Beatriz Colaço 40:08
Mais algum símbolo?

Carlos Andrade 40:24
O nome do José de Alvalade. Caras como a do Joaquim Agostinho. Hoje em dia, por exemplo, a máscara do Gyokeres, coisas desse género.

Beatriz Colaço 40:42
Em termos de conteúdo, que tipo de conteúdo prefere, imagem estática ou vídeo?

Carlos Andrade 40:49
Prefiro em que contexto?

Beatriz Colaço 40:51
Mais num contexto de redes sociais e comercialização da imagem Sporting?

Carlos Andrade 41:00
Eu não consigo perceber o alcance dessa pergunta.

Beatriz Colaço 40:03
Ou seja, em termos de comercialização de imagem Sporting.

Carlos Andrade 41:09
Ou seja, estamos a partir do princípio de que o Sporting quer fazer o quê?

Beatriz Colaço 41:14
Quando o Sporting comunica tanto em redes sociais, como em contas oficiais, resultados, clipes de jogo, equipamentos, produtos, prefere que essas narrativas visuais venham em modo estático ou vídeo?

Carlos Andrade 41:36
A resposta tem de ser uma comunicação limpa e eficaz, seja em modo estático ou de vídeo, mas que seja eficaz, isto é, que não ponha as pessoas a torcer se todas para tentar perceber que raio é que o Sporting quer comunicar. Portanto, se isso é feito de uma forma estática, um vídeo a mim e, como diria outra, me dá igual O que eu não quero é tanta sofisticação que seja preciso andar com uma lupa a tentar perceber que raio é que me estão a tentar transmitir.

Beatriz Colaço 42:20
E gosta da estética visual utilizada atualmente? Tanto, por comunicações: jornal Sporting, newsletters, redes sociais, Sporting TV.

Carlos Andrade 42:35
Eu não tenho grande tempo para me deter a refletir sobre isso, por que a minha vivência do clube não é de reflexão crítica sobre se Sporting está a comunicar bem ou comunicar mal isso? Eu sou bastante passivo no sentido, ou melhor, eu não sou passivo. A questão é que como eu sou bastante atento ao clube, eu procuro ativamente, porque nunca me habituei aqui o clube comunicar-se bem e, portanto, eu estou habituado a preencher as lacunas de comunicação do clube, que são muitas, sempre foram muitas. Se calhar o clube agora até está a comunicar fantasticamente, mas como eu não estou habituado a que o clube comunique bem, eu trato de escavar a minha própria informação, a informação de que preciso. À margem de quaisquer canais que o tenha, eu acho e eu sempre achei esquisito que o que é se calhar já tem, mas eu continuo convencido que o clube não tem informação praticamente na hora, informação oficial sobre tudo e mais um par de botas que esteja a acontecer da agenda do clube no próprio dia e como continuo convencido disso, tenho que encontrar formas alternativas de procurar essa informação, como houve um encontrando, quando o clube me manda alguma coisa, normalmente é redundante e, portanto, eu não perco tempo a refletir sobre se acham comunicar bem, não estão a comunicar bem.

Beatriz Colaço 44:23
Relativamente à investigação em curso existe mais algum conteúdo ou temática que gostaria de elaborar se não foi elaborada durante questionário?

CA **Carlos Andrade** 44:33
Assim de repente que me ocorra não.

BC **Beatriz Colaço** 44:38
Então damos como terminada a entrevista. Obrigada. 44:31

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice E — Entrevista nº3

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Henrique Lino

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — / de maio de 2025,

Duração — 19:34m

Hora de início — 22:03h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

BC Beatriz Colaço 00:11
Começando então pela primeira parte, uma contextualização do adepto. Henrique é sócio ativo do Sporting Clube Portugal?

HL Henrique Lino 00:28
Sim

BC Beatriz Colaço 00:31
Há quantos anos é associado?

HL Henrique Lino 00:33
Há 10 anos.

BC Beatriz Colaço 00:37
Qual o seu escalão de sócio?

HL Henrique Lino 00:39
Sócio A.

BC Beatriz Colaço 00:41
Já foi ao estádio José Alvalade?

HL Henrique Lino 00:44
Sim.

BC Beatriz Colaço 00:45
Já foi ao pavilhão João Rocha?

HL Henrique Lino 00:47
Sim.

BC Beatriz Colaço 00:49
Já foi ao Museu do Sporting?

HL Henrique Lino 00:51
Não.

BC Beatriz Colaço 00:53
Acompanha as modalidades?

HL Henrique Lino 00:56
Sim.

BC Beatriz Colaço 00:58

Quais as suas modalidades de eleição?

HL Henrique Lino 01:01
Portanto, futsal, andebol e hóquei.

BC Beatriz Colaço 01:09
Tem gamebox?

HL Henrique Lino 01:11
Tenho gamebox.

BC Beatriz Colaço 01:12

Qual?

HL Henrique Lino 01:14
Gamebox A central.

BC Beatriz Colaço 01:18
De futebol?

HL Henrique Lino 01:19
De futebol, exatamente.

BC Beatriz Colaço 01:22
Ver todos os jogos de futebol do Sporting?

HL Henrique Lino 01:25
Vejo todos os jogos de futebol do Sporting

BC Beatriz Colaço 01:28
Onde?

HL Henrique Lino 01:30
Ou no estádio ou em minha casa.

BC Beatriz Colaço 01:36
Tem um lugar de leão?

HL Henrique Lino 01:37
Não tenho lugar de leão.

BC Beatriz Colaço 01:40

Pensa em adquirir um?

HL Henrique Lino 01:42
Sim. 2

BC Beatriz Colaço 01:47
Entrando para a segunda parte da entrevista, utiliza redes sociais?

HL Henrique Lino 01:47
Sim.

BC Beatriz Colaço 01:53
Quais?

HL Henrique Lino 01:57
Instagram e Twitter ou X como queira.

BC Beatriz Colaço 02:04
Em que redes sociais e que segue as páginas oficiais do Sporting?

HL Henrique Lino 02:08
Tem todas onde tenho conta.

BC Beatriz Colaço 02:12
De que forma é que consome o conteúdo oficial do Sporting?

HL Henrique Lino 02:18
Mais regularmente. Sim regularmente.

BC Beatriz Colaço 02:29
Não só outro tipo de mídia oficial do Sporting que não seja através das redes sociais.

HL Henrique Lino 02:34
Não.

BC Beatriz Colaço 02:38
Vê com regularidade conteúdos do Sporting.

HL Henrique Lino 02:41
Sim.

BC Beatriz Colaço 02:44
Interage com os vídeos oficiais que consomem os conteúdos?

HL Henrique Lino 02:48
Hm não.

BC Beatriz Colaço 02:52
Costuma visitar a loja verde online e presencialmente?

HL Henrique Lino 02:55
Sim ambos.

BC Beatriz Colaço 02:58
Adquirir produtos oficiais do Sporting?

HL Henrique Lino 03:01.
Sim.

BC Beatriz Colaço 03:04
E adquire produtos não oficiais do Sporting?

HL Henrique Lino 03:07
Não.

BC Beatriz Colaço 03:09
Então, podemos assumir que a percentagem de produtos oficiais é 100%.?

HL Henrique Lino 03:14
Sim.

BC Beatriz Colaço 03:16
Qual é o item de merchandising do Sporting que mais possui?

HL Henrique Lino 03:20
A que mais possui cascais.

BC Beatriz Colaço 03:25
E qual é o que dá mais uso?

HL Henrique Lino 03:28
Mais uso as t-shirts.

BC Beatriz Colaço 03:34

No momento da compra, o que procura nos produtos do Sporting?

HL Henrique Lino 03:42
Normalmente procuro alguma coisa que goste e que vale a pena utilizar de alguma maneira.

BC Beatriz Colaço 03:50
Qual a percentagem das suas compras, que é feita de forma planeada ou impulsiva?

HL Henrique Lino 03:58
Não há muitas que sejam impulsivas. Só se for se for tipo uma coisa mais barata que eu gosto e que possa utilizar. Pode ser mais compulsiva, mas geralmente sei o que é que quero comprar e o que é que vou comprar. Não é uma coisa que chegue lá e que vai comprar só porque gostei.

BC Beatriz Colaço 04:28
Então nas compras impulsivas, valoriza algo que também consiga dar uso para além da parte estética?

HL Henrique Lino 04:36
Sim.

BC Beatriz Colaço 04:38

Tem alguma coleção do Sporting ou objeto de nicho?

HL Henrique Lino 04:44
Não, tenho cachecóis, mas não sei se pode considerar uma coleção.

BC Beatriz Colaço 04:52
Quando estima o valor gasto em produtos Sporting por ano?

HL Henrique Lino 05:00
A volta de uns 300 a 400 euros, qualquer coisa assim.

BC Beatriz Colaço 05:07
Oferece produtos do Sporting a outras pessoas.?

HL Henrique Lino 05:10
Sim.

BC Beatriz Colaço 05:12
Porque é que oferece esses produtos?

HL Henrique Lino 05:15
Normalmente, são pessoas que eu sei que gostam do Sporting ou quando às vezes, tento trazê-las a ver um jogo assim e pronto eu gosto sempre de dar uma prenda. É uma prenda que acaba por ser fácil das pessoas gostarem, porque pronto uma pessoa gosta de um clube normalmente acaba por gostar de receber alguma coisa do clube.

BC Beatriz Colaço 05:51
E como descreve a sua experiência no estádio?

HL Henrique Lino 05:55
A minha experiência no estádio é boa. Não tem nada de mal.

BC Beatriz Colaço 06:02
Acha que a experiência do jogo presencial está feita a pensar que o adepto?

HL Henrique Lino 06:08
Não. Sim, mas podia ter melhorias pronto, vamos dizer assim.

BC Beatriz Colaço 06:16
O que é que melhorava na experiência no estádio?

HL Henrique Lino 06:27
Sei lá, por exemplo, acho que eh pá, agora fiquei aqui um bocadinho coiso. O que é que eu melhorava? Eu também não sei o que é que melhorava muito sinceramente.

BC Beatriz Colaço 06:47
Quando é que são os melhores momentos ou experiências criadas pelo Sporting num jogo presencial?

HL Henrique Lino 06:55
Os melhores momentos, normalmente, são sempre as partes em que. Que normalmente é quando é golo, não é porque é quando as pessoas mais se recordam quando o estádio vibra mais.

BC Beatriz Colaço 07:10
Mas em si os momentos que são criados pelo Sporting enquanto instituição e não propriamente o Jogo?

HL Henrique Lino 07:20
Como assim? Agora não, não apanhei.

BC Beatriz Colaço 07:23
Ou seja, momentos dinamizados pelo Sporting. Antes, durante ou pós jogo. Quais é que são os melhores ou na sua opinião, quais é que são os melhores que já teve ou que tem?

HL Henrique Lino 07:40
Normalmente não. Eh, pá, não sei, sinceramente.

BC Beatriz Colaço 07:50
Não há problema. Então avançando para os conteúdos todos os conteúdos originais produzidos pelo Sporting. Qual é o seu favorito?

HL Henrique Lino 08:01
É o Inside do Sporting.

BC Beatriz Colaço 08:05
Onde é que consome este tipo de conteúdo?

HL Henrique Lino 08:09
Ah, pelo YouTube, normalmente no computador.

BC Beatriz Colaço 08:14
Que tipo de interação é que faz com este tipo de mídia?

HL Henrique Lino 08:18
Apenas vejo, não interajo de mais nenhuma maneira.

BC Beatriz Colaço 08:27
O que é que valoriza no conteúdo previamente mencionado?

HL Henrique Lino 08:31
Gosto do facto de. O adepto em si a passar a conhecer um bocadinho mais, apesar de uma maneira muito.
Muito resumida, não é? E acaba por saber um bocadinho mais do que é que se passa nos treinos e.
E antes dos jogos e pronto mais um, um conhecermos um bocadinho mais a vida dos jogadores para antes dos jogos apenas.

BC Beatriz Colaço 09:02
E o que é que considera que pode ser melhorado com esse tipo de conteúdos ou outros conteúdos originais?

HL Henrique Lino 09:09
Eu por acaso gosto bastante dos conteúdos é assim às vezes há coisas que que podiam melhorar um bocadinho. Às vezes ser um bocadinho maior, sinto que às vezes há certos vídeos que são muito curtinhos, mas pronto também há coisas de uma semana e...Mas não sei, sinto que às vezes a pessoa que está a ver, poderia gostar de ver um bocadinho mais. Sei que também há pessoas que gostam dos vídeos curtos, portanto, isso é uma questão de preferência.

BC Beatriz Colaço 09:46
E o que é que gostava de ver nos conteúdos do Sporting que ainda não viu ou que acha que não está a ser produzido?

HL Henrique Lino 09:56
Sinceramente não sei porque, mas hoje em dia já temos entrevistas, já temos, várias coisas, não me diga interativas, mas coisas que tipo que eu estava a dizer do backstage do Inside e assim que são coisas que se passam dentro do dia a dia dos jogadores, portanto, não tenho assim nada que que gostava, que nunca pensei em nada que gostava, que fosse feito, que que não tenha sido feito.

BC Beatriz Colaço 10:28
E valoriza o conteúdo de carácter social.

HL Henrique Lino 10:34
Sim de se calhar não, não tanto como outras pessoas, mas sim.

BC Beatriz Colaço 10:40
Porquê?

HL Henrique Lino 10:46
Tocar pelo mesmo motivo de que falei há pouco para se conhecer um bocadinho mais. Pronto o que é que se passa para além antigamente, quando se via os clubes de futebol estavam muito limitados aos 90 minutos do jogo e depois não sabia mais nada e hoje em dia é muito melhor para as pessoas que gostam e que acompanham, saberem um pouco mais pronto.

BC Beatriz Colaço 11:21
E acha importante a exposição dos atletas do Sporting Clube Portugal por parte dos conteúdos originais.?

HL Henrique Lino 11:29
Acho que sim, se hoje em dia, os jogadores ou atletas a são sempre pessoas relativamente famosas, estão habituadas. Sim, acho que sim.

BC Beatriz Colaço 11:29
Em termos de campanhas, qual é a melhor campanha que já viram o Sporting?

HL Henrique Lino 11:53
Campanhas? De campanhas e agora não faço ideia de cor.

BC Beatriz Colaço 12:04
Alguma campanha recente que está aqui na Memória?

HL Henrique Lino 12:08
Não

BC Beatriz Colaço 12:13

Acha que algum rival neste momento apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou até melhores que o Sporting?

HL Henrique Lino 12:21
Não.

BC Beatriz Colaço 12:25
Acha que algum rival cria conteúdo ou experiências que também deviam ser aplicadas no Sporting?

HL Henrique Lino 12:33
Não. Eu até sei por visualizar outros tipos de conteúdos? Eu não sou uma pessoa que visualize outros canais de outros clubes. Mas por às vezes ver vídeos de outras pessoas e assim e, pelo contrário, dizerem que os clubes rivais deveriam fazer alguma coisa mais idêntica com o Sporting. Portanto não.

BC Beatriz Colaço 13:06
Então, sendo que a nível nacional, o Sporting está a destacar-se pela positiva em termos de comunicação e de estratégias de comunicação?

HL Henrique Lino 13:14
Sim.

BC Beatriz Colaço 13:19
De todos os patrocinadores de equipamento de jogo que o Sporting alguma vez utilizou, qual o seu favorito?

HL Henrique Lino 13:28
De todos o da Nike.

BC Beatriz Colaço 13:30
E porque é que valoriza essa marca?

HL Henrique Lino 13:35
Já é uma marca que gostava antes de estar no Sporting. Quando foi, foi só uma questão de preferência mesmo.

BC Beatriz Colaço 13:45
Está satisfeito com o trabalho atual entre a Nike e o Sporting?

HL Henrique Lino 13:50
E sinto que as T-shirts podiam ter um bocadinho mais de. Não vou dizer valor, um bocadinho mais de trabalho. Há coisas que são muito simples. Há já houve t-shirts como aquela que é toda preta, que eu não consigo achar piada nenhuma. O facto de terem feito uma t-shirt de um ano para o outro em que simplesmente trocaram as cores do verde para o branco e do branco para o verde também não foi uma coisa que me agradasse muito. Mas overall. E mais baseado naquilo que eu mais compro e utilizo nas t-shirts e camisolas e as sweats é no dia a dia, aquelas que não são equipamentos de jogo, são as coisas da noite. Eu tenho gostado bastante.

Beatriz Colaço 14:48
Então, apenas em termos estéticos ou os equipamentos principais com a Nike não se têm estado tão bem como outros equipamentos com outros patrocinadores.

Henrique Lino 15:00
Sim, acho que os equipamentos da Macron eram muito mais trabalhados e pensados, se calhar do que agora os da Nike estão a ser neste momento.

Beatriz Colaço 15:09
E qual é que foi o seu kit favorito alguma vez utilizado pelo Sporting?

Henrique Lino 15:16
Foi o de espera aí não tenho, não tenho anos, não tenho o ano, não faço ideia do ano.

Beatriz Colaço 15:25
Eu sei, é o de 98/99.

Henrique Lino 15:28
Eu acho que é de 98 sim.

Beatriz Colaço 15:31
É o equipamento do ano da época relativa a de 99.

Henrique Lino 15:35
É esse e é um é preto que tem 3 garras do leão assim aqui, mas não sei qual é o ano também.

Beatriz Colaço 15:45

Da Macron.

Henrique Lino 15:47
Exatamente da mácron.

Beatriz Colaço 15:50
Qual a importância da cor verde no clube?

Henrique Lino 17:16
A importância? Eu acho que é muita é ou a cor que se assemelha ao clube acaba por ser muito.

Beatriz Colaço 17:33

Aqui, outros elementos representam visualmente o Sporting.

Henrique Lino 17:38
O leão.

Beatriz Colaço 17:41
Apenas o leão ou tem mais algum que associa ao Sporting?

Henrique Lino 17:47
Para mim é mais, é o verde e o leão, sim.

Beatriz Colaço 17:51
A cores secundárias mais a social clube.

Henrique Lino 17:57
Branco e preto contam?

BC Beatriz Colaço 18:00
Podemos contar sim.

HL Henrique Lino 18:03
Branco e preto por quase todo, quase todos os anos temos equipamentos brancos ou pretos e também posso considerar se calhar o amarelo por causa do leão de hoje em dia e há muitos equipamentos que têm pormenores amarelos e cenas, portanto.

BC Beatriz Colaço 18:23
Em termos de conteúdo, todo o conteúdo que consome, prefere imagem estática ou vídeo?

HL Henrique Lino 18:32
Prefiro o vídeo.

BC Beatriz Colaço 18:36
Gosta da estética visual utilizada atualmente pelo Sporting?

HL Henrique Lino 18:41
Sim.

BC Beatriz Colaço 18:44

Acha que ela tem melhorado ao longo dos anos?

HL Henrique Lino 18:49
Acho que.. Quer dizer, as coisas normalmente são muito simples e fotos de bancadas e coisas assim, mas. não, não sei se tem melhorado ou não, não é uma coisa que preste atenção.

BC Beatriz Colaço 19:06
Em termos estéticos, a imagem atualmente utilizada e o estilo agrada?

HL Henrique Lino 19:12
A mim sim.

BC Beatriz Colaço 19:16
É visto mais algum contributo sobre a temática que não foi abordado? Nenhuma das perguntas e gostaria de elaborar.

HL Henrique Lino 19:25
Que eu me lembro agora não.

BC Beatriz Colaço 19:29
Então podemos dar como terminada a entrevista, obrigada pela participação.

HL Henrique Lino 19:34
De nada.

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice F — Entrevista nº4

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Beatriz Ferreira

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 12 de maio de 2025

Duração — 18:03m

Hora de início — 14:32h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:03
A aceder à transcrição.
Pronto, então, iniciando A Entrevista, boa tarde, queria agradecer a participação neste estudo. Vamos iniciar então A Entrevista com a divisão em 4 partes para tentarmos perceber melhor. Então, a avaliação entre a entrevistada Beatriz e a temática de estudo. Iniciamos então, como a contextualização do adepto e começo por perguntar se é sócio ativo do Sporting clube Portugal?

Beatriz Ferreira 0:38
Neste momento, não já fui, mas deixei de ser.

Beatriz Colaço 0:42
Quantos anos foi associada?

Beatriz Ferreira 0:44
7 acho eu.

Beatriz Colaço 0:48
E o escalão na altura qual era?

Beatriz Ferreira 0:51
Não me lembro, eu era super nova, tinha mais ou menos 12 anos quando comecei a ser sócia.

Beatriz Colaço 0:58
Já foi ao estádio José Alvalade?

Beatriz Ferreira 1:00
Já.

Beatriz Colaço 1:01
Já fui ao pavilhão João Rocha?

Beatriz Ferreira 1:03
Não.

Beatriz Colaço 1:05
E já fui ao Museu do Sporting?

Beatriz Ferreira 1:06
Não.

Beatriz Colaço 1:08
A companhia modalidades?

Beatriz Ferreira 1:10
A sim.

Beatriz Colaço 1:11
Qual dessas modalidades de eleição?

Beatriz Ferreira 1:14
Futebol feminino masculino, futsal feminino e masculino, vólei e basquete.

Beatriz Colaço 1:21
E tenho em box?

Beatriz Ferreira 1:23
Não.

Beatriz Colaço 1:25
Vê os jogos do Sporting?

Beatriz Ferreira 1:27
Sim.

Beatriz Colaço 1:28
Onde?

Beatriz Ferreira 1:30
Em sites ilegais.

Beatriz Colaço 1:35
Maioritariamente visualização digital, então vamos poder considerar assim.

Beatriz Ferreira 1:37
Sim ou então na Sport TV mais o relato.

Beatriz Colaço 1:43
Utiliza redes sociais?

Beatriz Ferreira 1:45
Sim.

Beatriz Colaço 1:46
Quais?

Beatriz Ferreira 1:47
Instagram, Twitter e Tik Tok.

Beatriz Colaço 1:51
E em quais as redes e que segue o Sporting?

Beatriz Ferreira 1:55
Em todas menos Tik Tok.

Beatriz Colaço 1:57
De que forma é que consome conteúdos digitais oficiais do Sporting?

Beatriz Ferreira 2:04
Como assim?

Beatriz Colaço 2:06
Ou seja, todo o tipo de mídia que é libertada pelas contas oficiais do Sporting.

Beatriz Ferreira 2:11
É assim, eu estou nas redes sociais praticamente todos os dias, várias vezes ao dia, portanto, não me perco assim. Grande coisa que eles publiquem.

Beatriz Colaço 2:21
E consome outro tipo de médico, não seja oficial do Sporting através das redes sociais?

Beatriz Ferreira 2:27
Nem por isso.

Beatriz Colaço 2:30
Com que paridade vê os conteúdos do Sporting?

Beatriz Ferreira 2:34
Todos os dias.

Beatriz Colaço 2:37
E interage com o conteúdo que consome.

Beatriz Ferreira 2:41
A só like e partilhar nos stories.

Beatriz Colaço 2:45
Costuma visitar a loja verde online ou fisicamente?

Beatriz Ferreira 2:48
Sim.

Beatriz Colaço 2:50
E compra produtos do Sporting?

Beatriz Ferreira 2:52
Sim.

Beatriz Colaço 2:54
Por acaso tem algum produto não oficial da marca Sporting?

Beatriz Ferreira 2:59
A tenho.

Beatriz Colaço 3:01
Qual é que diria que é a percentagem de produtos oficiais e não oficiais?

Beatriz Ferreira 3:07
A oficiais 80% não oficiais 20.

Beatriz Colaço 3:12
E o que é que procura nos produtos não oficiais que compra?

Beatriz Ferreira 3:17
Então é mais camisolas de jogo.

Beatriz Colaço 3:21
E vai à procura desses produtos não oficiais porquê?

Beatriz Ferreira 3:25
Preço.

Beatriz Colaço 3:28
Relativamente a itens de merchandising, qual é que é o que mais possui?

Beatriz Ferreira 3:34
T-shirts e hoodies.

Beatriz Colaço 3:37
E qual é que é o que dá mais uso?

Beatriz Ferreira 3:40
T-shirts.

Beatriz Colaço 3:43
No momento de compra de qualquer produto Sporting, o que é que está à procura?

Beatriz Ferreira 3:49
A beleza.

Beatriz Colaço 3:52
E qual é a percentagem das compras que é feita de forma planeada ou impulsiva?

Beatriz Ferreira 3:59
A maior parte é impulsiva, nunca planeio a compra.

Beatriz Colaço 4:02
Nas compras impulsivas, o que é que chama mais a atenção? O que é que é valorizado nos produtos?

Beatriz Ferreira 4:08
Nas compras impulsivas?

Beatriz Colaço 4:11
Sim.

Beatriz Ferreira 4:13
Possivelmente nome de jogador.

Beatriz Colaço 4:17
E possui algum item do Sporting que seja considerado um objeto nicho ou então alguma coleção?

Beatriz Ferreira 4:25
Não.

Beatriz Colaço 4:29
Quanto é que estima que gasta em produtos Sporting por ano?

Beatriz Ferreira 4:34
Entre 50 a 60 EUR.

Beatriz Colaço 4:38
E costuma oferecer produtos Sporting, outras pessoas.

Beatriz Ferreira 4:41
Não.

Beatriz Colaço 4:44
Como é que descreve a experiência em estádio das últimas vezes que foi ao estádio?

Beatriz Ferreira 4:50
Adorei.

Beatriz Colaço 4:52
Acha que a experiência de um jogo presencial é feita com o adepto em mente?

Beatriz Ferreira 4:56
Sim.

Beatriz Colaço 4:58
Qual é que considera que são os melhores momentos proporcionados pelo Sporting num jogo presencial?

Beatriz Ferreira 5:04
O hino inicial, quando o jogo começa. As faixas que os adeptos levam e depois acho importante o facto de eles me terem muitas publicações nas redes sociais, agradecer aos adeptos sempre tendo em conta.

Beatriz Colaço 5:23
E o que é que achava que podia ser melhor nessa experiência?

Beatriz Ferreira 5:27
Ir ao estádio. Honestamente assim, de repente não tenho nada a apontar.

Beatriz Colaço 5:36
Relativamente aos conteúdos de tudo o que é originalmente produzido pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Beatriz Ferreira 5:44
Hmm tenho uma camisola de equipamentos CR7 com nome do Morita, provavelmente.

Beatriz Colaço 5:51
E em termos de conteúdos digitais?

Beatriz Ferreira 5:55
O insta.

Beatriz Colaço 6:00
De todos as séries ou conteúdos do YouTube com o Sporting produz, que também são transmitidos na Sporting TV.
Qual é o seu favorito?

Beatriz Ferreira 6:10
O Backstage Sporting.

Beatriz Colaço 6:13
E onde é que consome este conteúdo?

Beatriz Ferreira 6:16
YouTube.

Beatriz Colaço 6:18
Há algum tipo de interação com este tipo de médico?

Beatriz Ferreira 6:22
Não só no YouTube.

Beatriz Colaço 6:25
E o que é que valoriza no Inside?

Beatriz Ferreira 6:29
Eu gosto de ver a equipa unida, gosto de ter uma perspetiva diferente. Gosto de ver que os jogadores também são humanos e também precisam de se apoiar uns nos outros. Gosto de ver a família, gosto de ver como eles se preparam para os jogos e tudo mais.

Beatriz Colaço 6:45
E o que é que considera que podia ser melhorado nesse tipo de conteúdos?

Beatriz Ferreira 6:49
Há por vezes mais fala e menos músico ambiente.

Beatriz Colaço 6:55
Seja uma perspetiva ainda mais pessoal das imagens?

Beatriz Ferreira 6:58
Sim, sim.

Beatriz Colaço 7:01
E o que é que gosta de ver nos conteúdos originais pelo Sporting? Gosta da partilha e da exposição dos jogadores.

Beatriz Ferreira 7:09
Sim, também gosto de ver um dia com a série.
Por aí sim.

Beatriz Colaço 7:17
E os conteúdos de carácter social costuma ver.

Beatriz Ferreira 7:22
A como assim?

Beatriz Colaço 7:24
Ou seja, quando eu digo carácter social, tudo o que envolva se calhar, fundação Sporting ou alguma ação em que os jogadores vão visitar as campanhas ou fundações que apoiam.

Beatriz Ferreira 7:36
Oh sim, sim, sim.

Beatriz Colaço 7:38
E acha que é importante a partilha de atividades e ações de ação e de carácter social pelo Sporting?

Beatriz Ferreira 7:45
Acho.

Beatriz Colaço 7:48
O que é que considera que valoriza mais nessa união do Sporting ao carácter social?

Beatriz Ferreira 7:54
Acho a maior parte das vezes publicar nas redes sociais, há muita gente que não tem noção ou não sabe os dias em que as coisas acontecem. O que é que acontece? E acho importante o Sporting importar se a partilhar os dias que os jogadores vão que falam com as pessoas que se importam, que são, só que não são só jogadores dentro de campo e são pessoas também fora do campo.

Beatriz Colaço 8:22
E em termos de campanhas, lembra-se de alguma campanha que tenha sido memorável por parte do Sporting?

Beatriz Ferreira 8:29

A, lembro-me, eu gosto que eles façam a campanha do cancro da mama quando metem o símbolo ao peito, lembro-me de terem ido a um hospital.

BF

BC **Beatriz Colaço** 8:47
Para o IPO para ver as crianças?

BF **Beatriz Ferreira** 8:49
Sim, sim, sim, assim, de repente não me lembro de mais nenhuma. Acho que esses foram os que marcaram mais. Lembro-me de eles terem mandado uma camisola assinada, um menino que tinha uma doença super grave esteve na televisão há umas semanas.

BC **Beatriz Colaço** 9:05
E acha que algum clube rival apresenta uma estratégia de comunicação, igualmente ou tão boa ou até melhor que o Sporting?

BF **Beatriz Ferreira** 9:15
Honestamente eu não costumo ver muito as páginas de outros clubes, mas honestamente acho que não. Não vejo assim tanto envolvimento com a comunidade.

BC **Beatriz Colaço** 9:24
E acha que há alguma experiência ou conteúdo que é feito por outros rivais que não é aplicado no Sporting que se calhar devia ser adotada.

BF **Beatriz Ferreira** 9:32
Não.

BC **Beatriz Colaço** 9:35
Entrando na última fase, vamos entrar em processo um bocadinho mais técnicas.
Por isso de todos os patrocinadores de equipamento de jogo, ou seja, camisolas oficiais.
Que o Sporting já utilizou, qual é que foi o seu favorito?

BF **Beatriz Ferreira** 9:50
A Nike ou Reebok.

BC **Beatriz Colaço** 9:54
E o que é que valorizava, se calhar vamos começar pela Reebok?

BF **Beatriz Ferreira** 9:59
Assim, eu gosto mais de Reebok porque vai mais para as camisolas antigas, para o vintage e eu também gosto muito deste tipo de design, camisolas de futebol.
A da Nike acha só porque, não sei, é mais recente e faz-me lembrar as equipas mais recentes, aquilo que já passámos, o que aconteceu, sermos campeões, tudo mais.

BC **Beatriz Colaço** 10:18
E está satisfeito, então com um patrocinador atual?

BF **Beatriz Ferreira** 10:21
Sim.

BC **Beatriz Colaço** 10:23
Qual é o seu kit favorito alguma vez usado pelo Sporting?

Beatriz Ferreira 10:31

Kit de 2004 talvez?
E o Kit do ano passado, o inicial às riscas Verde e branco, o primeiro da Nike.

Beatriz Colaço 10:49
Em termos de todos os símbolos utilizados pelo Sporting Clube Portugal, qual o seu favorito? Ou seja, quando digo símbolos e emblemas principais?

Beatriz Ferreira 11:38
Aquele que é meio oval que o Fundo Verde tem só o leão sem nenhum outline tem só o scp por cima.

Beatriz Colaço 11:47
OK, então eu vou assumir que é o anterior ao atual, que foi que entrou em 1945. Cluster de que horas?

Beatriz Ferreira 11:55
Sim. Sim, sim.

Beatriz Colaço 11:58
E qual é a importância da cor verde no clube?

Beatriz Ferreira 12:04
A cor verde do clube, acho que é, acho que é a base é e o que significa e o que significa o leão cor verde e não.
Não sei bem para mim. O Sporting sempre foi verde, apesar de todos os equipamentos que já houve também uns bons sem serem verdes, mas acho que para mim o mais importante é os equipamentos terem mais verde que outra cor.

Beatriz Colaço 12:28
E que cores secundárias associa ao clube?

Beatriz Ferreira 12:31
Assim o amarelo por incrível que pareça, porque eu também tenho uma camisola secundária amarela.
E talvez o branco.

Beatriz Colaço 12:42
Que outros elementos visuais e que para si representam o Sporting?

Beatriz Ferreira 12:48
Que outros elementos visuais?
Riscas nas camisolas, a super bock, o patrocínio.
E acho que é só.
O leão.

Beatriz Colaço 13:09
E que tipo de conteúdo é que prefere consumir imagens estáticas ou então o conteúdo digital através de vídeo?

Beatriz Ferreira 13:17
A vídeo.

Beatriz Colaço 13:20
O que é que acha que o vídeo consegue trazer que a imagem estática não permite?

Beatriz Ferreira 13:25
É mais intimidade.

Beatriz Colaço 13:28
E gosta bastante da estética visual utilizada atualmente pelo Sporting?

Beatriz Ferreira 13:33
Sim para mim é melhor, desde que eu acompanho.

Beatriz Colaço 13:37
Consome conteúdo Sporting através de outras plataformas que não redes sociais?

Beatriz Ferreira 13:46
Não.

Beatriz Colaço 13:48
Existe mais algum contributo sobre a temática que não foi abordado durante a entrevista que gostaria de elaborar?

Beatriz Ferreira 13:56
Penso que não.

Beatriz Colaço 14:00
Então vou dar como concluída e vou pedir a finalização da transcrição e da gravação.

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice G — Entrevista nº5

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Diana Teixeira

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 12 de maio de 2025

Duração — 18:03m

Hora de início — 17:40h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:07
Então, iniciando A Entrevista, a primeira pergunta será, é sócia ativa do Sporting?

Diana Teixeira 0:19
Sim.

Beatriz Colaço 0:21
Há quantos anos é associada?

Diana Teixeira 0:21
Sim. Sou sócia desde 2015 ou 17? Não tenho bem a certeza.

Beatriz Colaço 0:33
Qual é o escalão?

Diana Teixeira 0:33
Escalão A.

Beatriz Colaço 0:39
Já foi ao Estádio José Alvalade?

Diana Teixeira 0:41
Sim, sim, muitas vezes.

Beatriz Colaço 0:42
E já foi ao pavilhão João Rocha?

Diana Teixeira 0:44
Também já fui.

Beatriz Colaço 0:46
Já foi ao museu do Sporting?

Diana Teixeira 0:49
Não.

Beatriz Colaço 0:50
E acompanha as modalidades?

Diana Teixeira 0:54
Mais o futebol e um pouco de futsal.

Beatriz Colaço 0:59
Dentro das modalidades secundárias, o futsal podemos eleger uma favorita ou tem mais alguns interesses?

Diana Teixeira 1:06
Sim, acompanho também um pouco do vólei e assim mais quando são finais, mas muito pouco mais futsal, sim.

Beatriz Colaço 1:18
Tem gamebox?

Diana Teixeira 1:19
Não,

Beatriz Colaço 1:23
Utiliza redes sociais.

Diana Teixeira 1:25
Sim.

Beatriz Colaço 1:26
Quais?

Diana Teixeira 1:27
É o Facebook e o Instagram.

Beatriz Colaço 1:31
E em que redes sociais e que segue as páginas oficiais do Sporting?

Diana Teixeira 1:35
É um Instagram. Eu sigo nas 2 mas todos os dias a ver e a seguir mesmo o dia a dia no insta e o YouTube também, quando é os vídeos que eles colocam assim maiores.

Beatriz Colaço 1:51
E consome outro tipo de média. O conteúdo oficial do Sporting, que não seja através das redes sociais?

Diana Teixeira 1:58
Não, não.

Beatriz Colaço 2:02
Ver com regularidade, então os conteúdos do Sporting?

Diana Teixeira 2:05
Sim, sim, sim.

Beatriz Colaço 2:07
E quando a essa publicação de conteúdos, que tipo de interações é que são feitas?

Diana Teixeira 2:13
E aqueles vídeos antes e depois dos jogos? Também acompanho aqueles vídeos que se fazem com os jogadores um dia com o jogador. E também os parabéns que eles dão aos jogadores e os jogadores também é tudo e o tudo o que eles metem no Instagram eu vejo todos os dias.

Beatriz Colaço 2:40
E de que forma é que interage diretamente com esses posts?

Diana Teixeira 2:46
Eu não sou muito de interagir e de comentar é só mesmo meter gostos e quando é assim coisas relevantes, gosto de partilhar.

Beatriz Colaço 2:57
E costuma visitar a loja verde online ou fisicamente?

Diana Teixeira 3:01
Sim, sim tanto de uma maneira como de outra, sim.

Beatriz Colaço 3:04
Compra produtos oficiais do Sporting?

Diana Teixeira 3:06
Sim.

Beatriz Colaço 3:08
E tem algum ou alguns produtos não oficiais do Sporting?

Diana Teixeira 3:12
Não.

Beatriz Colaço 3:13
Então podemos assumir que, diga.

Diana Teixeira 3:14
Quer dizer que eu compre são oficiais agora que me dão, mas à partida são oficiais.

Beatriz Colaço 3:24
Então, vamos assumir que apresentaremos produtos oficiais e de 100%.

Diana Teixeira 3:27
Sim Senhor.

Beatriz Colaço 3:28
Qual é que é o item de merchandising do Sporting que mais possui?

Diana Teixeira 3:33
E a roupa.

Beatriz Colaço 3:36
É alguma peça em específico?

Diana Teixeira 3:38
Sim a camisola e a nível de partes de cima, camisolas, casacos, sweat é o que eu mais tenho.

Beatriz Colaço 3:45
E qual é que é o produto que dá mais uso?

Diana Teixeira 3:48
Uso é o casaco.

Beatriz Colaço 3:54
O que procuro no momento da compra de produtos Sporting?

Diana Teixeira 4:00
E mais alguma coisa que tenha evoluído, que não seja igual àquilo que nós temos. Quase nunca é porque todos os anos há coisas novas. E pronto e que eu gosto, eu acho que não há. Não há uma. Não há um porquê, é só porque é do Sporting.

Beatriz Colaço 4:25
E qual é que diria que era a percentagem de compras que são feitas de forma impulsiva ou planeada?

Diana Teixeira 4:34
Acho que, 50/50. Porque eu também não, não, eu gosto de ir comprar qualquer coisa, mas também não gosto de repetir todos os anos, estar a comprar uma camisola e assim isso também não.

Beatriz Colaço 4:48
Eu, que é que destacam nas compras impulsivas?

Diana Teixeira 4:54
É mais aqueles merchandisings de um porta-chaves ou uma caneta mais assim. As impulsivas e mais aquilo mais barato, pronto.

Beatriz Colaço 5:10
Possui alguma coleção relacionada com o Sporting ou algum objeto que podemos considerar objeto de nicho?

Diana Teixeira 5:18
Acho que não.

Beatriz Colaço 5:20
E mais ou menos quanto é que estima o valor que gasta em produtos Sporting durante um ano?

Diana Teixeira 5:25
Neste momento não gasto muito porque agora estou longe. Eu estou longe, não. A vida não permite irmos lá tantas vezes, mas todos os anos compro qualquer coisa, seja para mim ou até para amigos que sabem que eu sou sócia. Todos os anos o manda se mandamos vir uma camisola assim, não é assim muito no valor entre 100 100 e poucos.

Beatriz Colaço 5:48
E quando oferece produtos Sporting, outras pessoas, o que é que procura para essa compra ou qual é o objetivo ao comprar e oferecer um produto Sporting?

Diana Teixeira 5:57
Primeiro é porque sabemos que a pessoa gosta e é sportinguista e eu procuro mais, é a nível de camisolas.

Beatriz Colaço 6:07
E como é que descreve a sua experiência em estádio?

Diana Teixeira 6:12
É espetacular, fui agora há um jogo com o City. Com o Manchester City foi o meu último jogo. E nunca tinha experiência de uma coisa daquele tipo fora do normal.

Beatriz Colaço 6:33
E acha que o Sporting tem o adepto amento quando cria a experiência de um dia de jogo?

Diana Teixeira 6:41
Acho que sim, acho que sim, acho que ultimamente eu não vou a tantos jogos agora. Ultimamente já fui mais vezes, mas acho que o Sporting oferece muita coisa aos adeptos e há muita interação com os adeptos durante o jogo, cada vez mais até.

Beatriz Colaço 6:54
Onde é que se foram alguns dos seus momentos favoritos ou alguma experiência que o Sporting tenha criado para os jogos presenciais.?

Diana Teixeira 7:05
Quando eles fazem muitas atividades de quem entra mais cedo durante o jogo? Momentos recordo muito bem, ainda hoje falei de uma taça de Portugal que foi com o Braga que nós estávamos empatados e depois fomos para o estádio. Eles também fizeram com que os adeptos se sentissem muito bem e deixaram que os adeptos entrassem no relvado no final.

Beatriz Colaço 7:38
E o que é que acha que podia melhorar a experiência no estádio?

Diana Teixeira 7:44
Também algum, já não vou lá pronto assim tantas vezes, mas não tenho problemas em entrar. Às vezes só a parte de irmos muito para cima. Se calhar eu que tento ir um bocado mais para as bancadas de cima e a subir muito a nível de interação.
Acho que se calhar estar mais próximo, se calhar as pessoas gostavam de ter mais vezes os jogadores mais próximos delas e mesmo assim depois do jogo e assim estarem mais tempo ali ou assim.

Beatriz Colaço 8:17
Em termos dos conteúdos originais que já foram mencionados, todos os que são produzidos originalmente pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Diana Teixeira 8:25
Os conteúdos como desculpe?

Beatriz Colaço 8:27
Neste caso, tudo o que é postado tanto no YouTube como no canal do Sporting desse género de conteúdos mais longos.

Diana Teixeira 8:31
Sim, gosto que há um tempo fizeram um, já não me lembro do nome. Queria lá um jogador do Sporting cada vez não é o.

Beatriz Colaço 8:46
O ADN leão.

Diana Teixeira 8:47
O ADN exatamente o ADN Leão eu seguia a via todos mais os jogadores de futebol. E agora vejo um dia com.

Beatriz Colaço 9:00
E que tipo de interações é que faz com esse tipo de média?

Diana Teixeira 9:04
Não faço muitas, é mesmo só ver.
Está no meu cantinho e ver.

Beatriz Colaço 9:10
E o que é que valoriza nesse tipo de conteúdo?

Diana Teixeira 9:16
Valorizo porque eu acho que o Sporting está, para a maior parte das pessoas mais novas e tudo, acho que gostam de conhecer o jogador em si, a vida do jogador e acho que é uma maneira de entrarmos um bocado dentro de um umas pessoas que nos são, alguma coisa que nos dizem alguma coisa que tanto gostamos entrar dentro da vida deles, saber um bocadinho deles. Não tudo, né? Mas acho que é bom.

Beatriz Colaço 9:41
E o que é que acha que pode ser melhorado? O que é que gostaria de ver nesses conteúdos que não que não apresentam neste momento?

Diana Teixeira 9:49
Não acho que como não, não conheço outros conteúdos assim como este, não acho que seja que esteja alguma coisa mal ao que também acho que a vida, a vida muito íntima não deve ser exposta e eles não o fazem e acho que está tudo ok. Eles têm boas ideias.

Beatriz Colaço 10:06
Valoriza os conteúdos de carácter social?

Diana Teixeira 10:12
Sim, sim.

Beatriz Colaço 10:14
O que é que acha que é importante na demonstração de conteúdos desse género?

Diana Teixeira 10:22
Acho que é importante eles mostrarem, estamos a falar a nível de publicações gerais, certo ao nível.

Beatriz Colaço 10:34
Sim, sim, qualquer publicação que tenha algum sentido de carácter social.

Diana Teixeira 10:38
Sim uma, como eles mostram como é que as horas do jogo, a maneira que eles põem, estamos a falar a nível de futebol que eu mais sigo, metem os 11. Se nós não conseguirmos acompanhar um jogo em televisão, conseguimos acompanhar um bocado pelo insta. Neste caso eu faço. Faço muito isso que eu não consigo acompanhar um jogo.

Beatriz Colaço 11:01
E acho importante a exposição que é feita pelos atletas do Sporting, pelo Sporting, nos conteúdos?

Diana Teixeira 11:07
Sim? Sim, acho que sim.
Acho que é uma maneira de estar mais perto de nós.

Beatriz Colaço 11:11
Em termos de campanhas, lembra-se de alguma campanha assim memorável que tenha sido feita à implementada pelo Sporting?

Diana Teixeira 11:24
Não estou a ver.

Beatriz Colaço 11:27
E em termos de acha que existe algum rival que apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou melhores que o Sporting neste momento?

Diana Teixeira 11:38
Não sei porque eu não sigo os rivais. Sou sincera, não, não sigo, não sei se se metem melhor ou pior. Não sei. Sei que o Sporting a de a uns

tempos para cá tem melhorado muito, muito essa essa exposição social e no Instagram e essas publicações, o que é muito bom agora os rivais Eu Não vejo mesmo.

Beatriz Colaço 11:59
E então há algum conteúdo ou experiência que pudesse ser promovida pelo Sporting, que é feita por um rival nacional ou por um clube Internacional que podia ser transposta para o Sporting?

Diana Teixeira 12:13
Alguma experiência? Não, não conheço assim.
Não sou assim, não conheço as experiências dos outros clubes. Acho que o Sporting tem muita coisa. Eu se calhar como estou um bocado longe, não consigo aceder a tantas coisas, mas às vezes vejo as corridas, Sporting, as coisas que eles fazem para as crianças e assim eu acho que isso é bom. Agora que os outros clubes fazem não, não consigo dar uma resposta.

Beatriz Colaço 12:43
Relativamente a patrocinadores equipamentos principais, ou seja, o equipamento de jogo. De todos os que o Sporting já utilizou, qual é que é o seu favorito? Em termos de patrocinadores.

Diana Teixeira 12:53

Aos patrocinadores a gostava muito da Puma. Gostei muito da Puma e agora a Nike também, também é bom.

Beatriz Colaço 13:06
E o que é que valorizava na PUMA?

Diana Teixeira 13:12
Eu acho que a qualidade quanto a qualidade dos produtos em relação, por exemplo, ao outro, que era mácron, se não estou em erro e era muito melhor. A nível de camisolas e assim.

Beatriz Colaço 13:28
Está satisfeito, então, com o patrocinador atual da Nike?

Diana Teixeira 13:31
É assim, sim.

Beatriz Colaço 13:33
De todos os kits que alguma vez foram usados e representados pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Diana Teixeira 13:40
Kit?

Beatriz Colaço 13:42
O equipamento.

Diana Teixeira 13:43
Equipamento.

Beatriz Colaço 13:44
Qualquer um.

Diana Teixeira 13:46
Eu gosto do STROMP.

Beatriz Colaço 13:50
Algum ano em especial específico?

Diana Teixeira 13:53
Não, não gosto, gosto e gosto muito do casaco que eles fizeram para o ciclista. O Agostinho.

Beatriz Colaço 14:00
A Coleção Retro.

Diana Teixeira 14:03
Exatamente é esse que eu tenho. É esse que eu uso. Eu gosto muito desse casaco, sim.

Beatriz Colaço 14:08
De todos os símbolos que alguma vez foram utilizados pelo Sporting de Portugal. Ou seja, estamos a falar de emblemas principais. Qual é que é o seu favorito?

Diana Teixeira 14:19
Gosto desse que está no Retro, gosto muito desse. E o atual também acho que que pronto está evoluindo.

Beatriz Colaço 14:30
Para ti, qual é a importância da cor verde no clube?

Diana Teixeira 14:35
É a cor do clube e tudo eu acho que como eu costumo dizer, eu tenho sangue verde. E acho que é Esperança ética são acho que que é importante. Acho que sim.

Beatriz Colaço 14:54
E quais é que são ou quais é que considera as cores secundárias do clube?

Diana Teixeira 15:01
Eu acho que é para mim, é o branco ou preto. E pouco mais não gosto muito quando eles metem cores nos equipamentos e assim, acho que o branco e o preto podem ser uma boa solução.

Beatriz Colaço 15:19
Em termos de elementos, sim diga.

Diana Teixeira 15:19
Ouvir.
O verde mais claro, como eles costumam usar pronto.

Beatriz Colaço 15:25
Em termos de elementos visuais, o que é que para si representa o Sporting visualmente?

Diana Teixeira 15:34
Nível de?

Beatriz Colaço 15:36
Ícones, referências, o que é que é algo visual, uma imagem visual que imediatamente faz a correspondência com o Sporting?

Diana Teixeira 15:48
Qualquer coisa que tenha leão que, por exemplo, eu faço muito, muito essa ligação. Quando se fala da cor também?
Eu que trabalho muito na cor, com cores e assim muitas vezes digo a é o verde do Sporting, muitas vezes digo isso a.
E pronto, acho que mais.

Beatriz Colaço 16:15
Em termos de conteúdo, o que é que prefere? Imagem estática ou narrativa de vídeo?

DT **Diana Teixeira** 16:20
Em vídeo em vídeo.

BC **Beatriz Colaço** 16:22
Como é que acha que o vídeo consegue trazer aqui as imagens estáticas? Não conseguem?

DT **Diana Teixeira** 16:27
Mais emoção porque eles me tem muitos vídeos dos golos, muitos vídeos dos adeptos nos estádios e isso e acho que isso nos traz muito mais emoção do que uma simples imagem.

BC **Beatriz Colaço** 16:41
Gosta da estética visual utilizada atualmente pelo Sporting?

DT **Diana Teixeira** 16:45
Sim, sim.

BC **Beatriz Colaço** 16:47
Existe mais algum contributo sobre a temática que não foi elaborado em nenhuma das questões anteriormente feitas que gostava de elaborar?

DT **Diana Teixeira** 16:55
Não acho que, acho que o Sporting. É um clube que nem toda a gente sabe o que é ser de um clube como o Sporting, porque muita gente nos diz que a vocês nunca não ganham sempre e são desse clube. Mas eu acho que os adeptos são do Sporting, não gostam de ganhar, mas têm mesmo amor ao clube e a ganhar ou a perder, então sempre lá. E eu acho que isso é uma das coisas que valoriza o suporte em relação a algumas outras equipas.

BC **Beatriz Colaço** 17:32
Portanto, o sucesso que o Sporting tem ou pode ter está intrinsecamente ligado ao apoio que recebe?

DT **Diana Teixeira** 17:38
Acho que sim, acho que neste momento o Sporting necessita gosta e necessita de o apoio dos adeptos. Eu acho que os adeptos percebem isso e seja ganhar ou perder. Eles estão lá sempre. Isso acho que é uma mais-valia para uma equipa, seja de futebol ou de outra modalidade qualquer.

BC **Beatriz Colaço** 17:57
Já terminamos a entrevista, muito obrigada. Vou então parar a gravação.

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice H — Entrevista nº6

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Marco Cruz

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 14 de maio de 2025

Duração — 44:42m

Hora de início — 20:35h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:04
Boa noite, vamos iniciar então A Entrevista para a Dissertação de Mestrado de Estratégias de Design, de comunicação para exposição e aproximação ao adepto por clubes esportivos. Caso do Sporting Portugal, eu tenho comigo nesta entrevista, o Marco é sócio ativo do Sporting?

Marco Cruz 0:33
Sou sócio sim.

Beatriz Colaço 0:35
Há quantos anos?

Marco Cruz 0:36
Há 10 anos.

Beatriz Colaço 0:39
Qual é o seu escalão?

Marco Cruz 0:41
O meu escalão, isto foi um impulso, portanto eu desde miúdo que sonhava ser sócio do Sporting, a não era uma prioridade na minha vida porque, como é natural, há outras prioridades. Mas foi sempre um sonho e surgiu num impulso há 10 anos atrás. Nem sei precisar bem a data a estava na Internet e naturalmente inscrevi me e disse, pronto é hoje o dia e assim foi. É e sou só assim aquele sócio que paga a cota neste momento, eu por acaso sou alfacinha. Sou lisboeta, mas vim para a zona de Leiria, mais propriamente para a marinha grande com 15 anos E, portanto, dada a distância e não ser normal, ir muitas vezes ao jogo, a vida não me permite e, portanto, ao estádio e optei por aquela cota mais em conta. Portanto, A segunda, acho que é a B.

Beatriz Colaço 1:43
A B exato.

Beatriz Colaço 1:46
Então podemos calcular que já foi ao estádio de alvalade.

Marco Cruz 1:51
Sim, isso já foi algumas vezes claro, sim, sim.

Beatriz Colaço 1:53
Já foi ao pavilhão?

Marco Cruz 1:55
Já fui ao pavilhão João Rocha, já assisti lá a jogo da Liga dos Campeões e do Campeonato e adorei aquilo é fantástico.

Beatriz Colaço 2:05
E já foi a um museu do Sporting?

Marco Cruz 2:07
Foi num daqueles dias organizados com uns amigos aqui da zona e familiares e passamos lá o dia e viemos encantados a vamos à loja verde ou ao museu. Fomos à ao relvado, tiramos de lá fotos e fica para a prosperidade.

Beatriz Colaço 2:27
E então podemos assumir que acompanha as modalidades?

Marco Cruz 2:31
Sim, sim, acompanho, sou um adepto fervoroso, não faccioso, ou seja, gosto de ver as coisas como elas são. E realista, não é? Se, portanto, se há um lance que eu vejo efetivamente que é favor ou contra o Sporting pronto, veja, analise e digo a realidade. Não, não é por ser do Sporting que não vejo as coisas como devem ser e gosto de acompanhar as modalidades. É muito nas redes sociais, apoio o nosso Sporting Clube Portugal, partilhando muitas notícias do nosso clube, mas não faço um único comentário tipo para entrar em conversas ou discussões, qualquer tipo de discussões não faço simplesmente partilho por apoio ao Sporting, mais nada.

Beatriz Colaço 3:22
E quando é que são as modalidades de eleição?

Marco Cruz 3:26
Para mim, eu gosto muito no geral. Acompanho, mas o foco principal, o ópio do povo futebol 11 não é. Tirando o futebol 11, gosto muito de futsal e joguei muitos anos. Tanto uma coisa como outra não federado, mas joguei bastantes anos.
A gosto também do voleibol basquetebol aqueles desportos, digamos mais conhecidos e que todos nós praticamos mais ou menos na escola o andebol também, e também gosto de ver o bom atletismo e nós temos bastante história no atletismo a nível nacional e até internacional. E pronto gosto. Gosto de estar minimamente atento.

Beatriz Colaço 4:11
Tem Gamebox?

Marco Cruz 4:13
Não, não tenho gamebox, já me passou pela cabeça. Já pensei algumas vezes nisso, mas é devido à minha vida e ao meu dia a dia. E também a zona do país onde me encontro a viver. Neste momento achei por bem que não era razoável estar a fazer esse investimento nesse sentido, e sim, ir ao futebol sempre que me seja oportuno. Então vou com todo o gosto.

Beatriz Colaço 4:40
E vê todos os jogos do de futebol sénior de 11 do Sporting.

Marco Cruz 4:45
É só se não puder, vejo.

Beatriz Colaço 4:48
Por onde é que privilegia?

Marco Cruz 4:50
A há relativamente pouco tempo tenho sport tv, sou cliente MEO e vou jogando com entre os as mensalidades que pago e aquelas que vou conseguindo com os pontos trocar por meses, meses grátis pronto.

Beatriz Colaço 5:11
Então já falou de redes sociais, quais é que usa?

Marco Cruz 5:15
Eu não uso todo o tipo de rede social. Comecei no Facebook, aposto muito no Facebook e tenho uma paixão também que os automóveis desde miúdo compro e vendo uns automóveis e o Facebook é o meu foco principal, estando também no Instagram a acompanho um pouco a rede LinkedIn também e mais por aí. Por acaso não tenho Tik Tok nem outras redes.
Não me puxa muito pronto também por falta de disponibilidade, pois também são coisas a mais para mim.

Beatriz Colaço 5:54
E em redes sociais que mencionou e que segue o Sporting.

Marco Cruz 5:54
Claro. É muito realmente no Facebook e na e no Instagram e são as 2 redes onde eu tenho um maior foco no Sporting.

Beatriz Colaço 6:08
E consome outro tipo de mídia oficial do Sporting que não seja através das redes sociais?

Marco Cruz 6:15
A não sendo sócio, como disse, recebo semanalmente o jornal Sporting.
E gosto de ver às vezes até partilho com um ou outro amigo que, portanto, tem a mesma simpatia que eu pelo clube, a mesma paixão, mas que até nem é sócio, não recebe o jornal e envie para ele poder ter a possibilidade de ler as notícias e acompanhar o nosso clube. Mas à parte disso, pontualmente, se for tomar um café, às vezes pego no jornal, mas com as redes sociais cada vez menos o faço. Sou sincero.

Beatriz Colaço 6:53
Em ver com regularidade conteúdos do Sporting em geral.

Marco Cruz 6:57
Sim, em geral vejo.

Beatriz Colaço 6:59
Tipo de interações é que é feita com os conteúdos oficiais.

Marco Cruz 7:06
Não faço muita interação, quer dizer, o que eu faço. Portanto, eu como disse ainda há pouco para trás e vejo notícias do Sporting. Partilho com facilidade nas minhas histórias. Faço publicações às vezes partilho com alguns amigos também e, portanto, gosto realmente de acompanhar e faço um pouco disso.

Beatriz Colaço 7:36
Já partilhou anteriormente que visitou a loja verde fisicamente, online também com visita o site?

Marco Cruz 7:44
Sim, já visitei o site. Tenho culpa de algumas compras online e tem a data. Tem corrido sempre, sempre bem com normalidade e tenha aplicação ultimamente. Nem tenho reparado muito realmente, mas tinha aplicação Sporting e que dava acesso a poder comprar os bilhetes e até para ir ao jogo e ver O Jogo, mas quando tenho necessidade disso é o compro, às vezes até nos Núcleos do Sporting também. Às vezes apareço num ou noutro para beber um copo para tomar um café com os amigos e acompanhar mais um pouco o nosso clube.

Beatriz Colaço 8:28
E por acaso tem algum produto que lhe seja não oficial do Sporting?

Marco Cruz 8:35
Não oficial do Sporting. Eu penso que sim, eu tenho, eu gosto muito do de recordações. Eu sei lá porta-chaves, pratos, galhardetes. Tenho muitas coisas, tenho uma vitrine com bastantes coisas do Sporting, tem muitos cachecóis e tenho com certeza algumas coisas que não são oficiais. Sim, tenho.

Beatriz Colaço 9:02
E qual é que é o item de merchandising que mais possui?

Marco Cruz 9:07
A que mais possuo. Eu penso que as camisolas acima de tudo, ano passado, cheguei também a ter equipamento do Sporting e ainda tenho guardado as num saco onde fazia futsal, jogava futsal e, portanto, tinha o equipamento do caramulo de água caramulo na altura e ainda tenho esse equipamento já bastante gasto EE. De vez em quando compro um dos casacos que eles têm tido bastante bonitos, independentemente de serem do Sporting. Eu acho que são bastante e simpáticos EEE tenho o hábito há um tempo para cá, naturalmente, sem querer, sem ter de ser uma obrigação de quando o Sporting joga naquele dia, visto um rigor, quando eu digo a rigor, o básico, portanto, uma calça de ganga com umas sapatilhas e visto uma t-shirt se vê bastante calor do Sporting. Como posso vestir se tiver mais frio um casaco por cima da T-shirt também do Sporting? E tenho o hábito de fotografar e pôr na minha na minha história e fazer uma publicação. Hoje é dia de jogo e pôr a música ou o mundo sabe que ou algo assim do género.

Beatriz Colaço 10:24
E então qual é o item de merchandising que mais usa?

Marco Cruz 10:30
O item como assim é? Eu não sei se percebi bem a pergunta, tipo acessório não?

Beatriz Colaço 10:36
A seja acessório ou produto? O produto Sporting que tem mais uso? Ou seja, falamos do que tem mais e agora, qual é que é o que usa mais?

Marco Cruz 10:44
Que os demais será t-shirt? T-shirt do Sporting.

Beatriz Colaço 10:49
E no momento da compra, o que é que procura nos produtos ou nos objetos Sporting?

Marco Cruz 10:56
Nada em especial. Às vezes nós temos um, portanto, a publicidade que nos aparece e me chama me atenção e, portanto, vou ao site e tempos a tempos do pôr lá, uma vista de olhos e de lá perto. Lá faço uma compra de mais 2, 3 ou 4 e acessórios que me agradaram e pronto para juntar à coleção.

Beatriz Colaço 11:25
Então qual é a percentagem das compras que podemos assumir que é feita de forma impulsiva ou de forma planeada?

Marco Cruz 11:33
Impulsiva ou planeada? Sei lá, impulsiva.
O que posso dizer é percentagem no total das compras que eu faço?

Beatriz Colaço 11:46
Sim.

Marco Cruz 11:47
No total das compras que eu faço.
Sei Lá se calhar 60%, impulsiva 40% da planeada.

Beatriz Colaço 11:57
Nas impulsivas, o que é que chama a atenção sobre o produto?

Marco Cruz 12:03
No geral, é e será roupa, é roupa e pronto alusivo ao Sporting. Depois é uma questão de até de gosto pessoal da moda, a de tentar conjugar as cores desses artigos do nosso clube, há com o meu dia a dia que que me agrade usar, independentemente de ser do Sporting.

Beatriz Colaço 12:32
E possui alguma coleção do Sporting ou algum objeto que podemos considerar de nicho?

Marco Cruz 12:39
A não eu tenho a minha coleção, no sentido de que tenho bastantes coisas do Sporting. Portanto, vou adquirindo vários tipos de artigos que goste de ter uma vitrina e tentarei a pouco e pouco a melhorar até nesse sentido e adquirir mais uma outra vitrine para decorá-la ao meu jeito e com milhentos artigos de diferentes e alusivos ao Sporting Clube de Portugal.

Beatriz Colaço 13:12
Mais ou menos qual é que é a estimativa do valor gasto em produtos do Sporting durante o ano?

Marco Cruz 13:20
Não sei precisar, mas às vezes também faço uma outra oferta porque é Natal ou aniversário de alguém especial para mim que mereça algo do género e neste caso, seja sportinguista, logicamente, a Sei Lá sou capaz de gastar 200 EUR por ano.
Em artigos do Sporting, entre ofertas e coisas a nível pessoal.

Beatriz Colaço 13:47
E quando fazes essas ofertas, o que é que procura ou porque é que escolhe produtos do Sporting para fazer essa troca?

Marco Cruz 13:56
Portanto, se for alguém amigo, como eu disse que merece a esse tipo de oferta, que seja sportinguista, logicamente a tento enquadrar o gosto dessa pessoa, portanto, será alguém próximo de mim que eu minimamente conheço a loja e, portanto, tentar enquadrar ao artigo com a pessoa em questão pronto a eu posso ter um amigo, o João que gosta muito, e anda muito t-shirt, me apercebo e gostam muito do nosso clube. Pode oferecer uma t-shirt como posso ter outro tipo de amigo que?
Até não ando com tanta roupa, mas sim, gosto de atenção ao detalhe como eu por acaso tenho uma carteira para pôr os cartões Multibanco, por exemplo, do Sporting e tenho um porta-moedas do Sporting, dos apontamentos e às vezes há pessoas que gostam mais desse tipo de apontamentos ou porta-chaves do que propriamente dito a roupa.

Beatriz Colaço 14:52
Em termos de experiências em experiências presenciais em estádio, como é que descreve a sua experiência?

Marco Cruz 15:02
Assim, para mim é sempre uma emoção enorme ir ao estádio, neste caso Alvalade 21. E ainda fui ao velhinho estádio também é vou com todo o gosto e sem problema nenhum a qualquer estádio do nosso país. Aí não só porque eu costumo dizer não, eu não sou faccioso, sou do Sporting Clube Portugal, apoio sempre o meu clube não entro em discussões com quem quer que seja por causa disso. Portanto, partilho muito nas redes sociais a apoiar o clube e não faço comentários nem entre em conversas. Ping pong e, portanto, que dê azo a discussões. Portanto, para mim é tudo uma emoção ir aquele dia que combine e vou ao estádio a toda a viagem, todo o convívio inerente a esse a esse dia, a entrada do estádio, tudo o que eu possa apreciar dentro do estádio de que?
De que eu sou sócio e que tenha esse amor ao clube para mim tudo para mim tudo é interessante. Não, não tenho nada em especial, tudo é um bocadinho como aquelas crianças que lhe dão um brinquedo. É um dia muito agradável e que o ar sempre com um carinho muito especial.

Beatriz Colaço 16:21
E acha que a experiência do meu presencial está feita com o adepto em mente?

Marco Cruz 16:28
A experiência está com o adepto em mente sim, eu acho que as 2 coisas no meu caso específico estão interligadas. Portanto, o adepto em questão é a experiência da grandiosidade, independentemente de eu ir, por exemplo, ao estádio do dragão, o estádio da Luz e apreciar a obra dos rivais, os eternos rivais e não só dos clubes mais pequenos. A vou com todo o todo o gosto de apreciar, portanto, nesse sentido, mas o que me toca, o coração é exatamente, portanto, o nosso espaço. A nossa casa é o estádio do nosso grande clube.

Beatriz Colaço 17:06
E qual é que acha que são os melhores momentos ou experiências que são criados pelo Sporting a durante ou antes ou após o jogo?

Marco Cruz 17:18
Eu penso toda a envolvência, o dia em questão. A partir do momento, todas aquelas organizações que eles têm em prol do jogo, os preparativos, os próprios intervalos. E depois há, neste momento temos um momento que eu acho que é fantástico. Emocionante do "My way", do Frank Sinatra com "O Nosso Mundo Sabe Que" é qualquer coisa que eu que eu digo sem receio, que que me emociona um Estado inteiro, 5200 pessoas a cantarem unir-se no uma canção, e sentir aquilo que está a cantar, porque nota-se que as pessoas estão a sentir aquilo. É qualquer coisa de extraordinário, inexplicável. Eu costumo dizer que não se explica, sente-se.

Beatriz Colaço 18:10
E havia alguma melhoria que gostava de ver na experiência?

Marco Cruz 18:16
Uma melhoria na experiência em si, quer dizer, todos nós gostamos de conforto, de sermos o mais bem tratados em qualquer tipo de experiência que possamos ter. Mas eu sou uma pessoa, costumo dizer do povo, é bastante dado e extrovertido e toda aquela experiência dita normal que tenho no meio da confusão positiva de todos os adeptos como eu, que estão ali para aquele momento de festejar e gritar com o nosso clube e apoiá-lo para mim satisfaz me perfeitamente. Não nos segurando, claro, a aquelas salas possam ser VIP e depois tenham altos LCD's com o próprio Sporting, como os seus rivais estão a fazer cada vez mais melhorias para que as pessoas sintam mais acomodadas no estádio, a certas e determinadas coisas depois já não serão para todos os sócios ou para todos os simpatizantes, mas sim para pessoas que têm um nível de vida bastante mais elevado. Com outra qualidade a nível financeiro, não é? Pronto, já são coisas diferentes.

Beatriz Colaço 19:23
Voltando aos conteúdos, dos conteúdos originais que são produzidos pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Marco Cruz 19:32
Dos conteúdos originais produzidos pelo Sporting. Eu acho que a própria Sporting TV está muito interessante. Tenho pena que não transmita os nossos jogos. Em parte, compreendo, segundo me parece, a razão que o disseram, ao contrário do Benfica, do Sport Lisboa e Benfica, que transmitem os jogos por uma questão de imparcialidade, o Sporting acha que não o deve fazer. E, portanto, eu respeito isso e vou pelas vias alternativas para poder ter usufruto o melhor possível daquele momento do jogo. Ou é entrevistas o que é que seja é. Mas é, é um momento realmente que eu acho que é interessante. A Sporting TV acho que foi um passo muito interessante a pronto o Sporting peso, tal como os outros, está sempre a tentar inovar e procurar maiores e melhores e situações para que os adeptos possam usufruir.

Beatriz Colaço 20:42
Consome os conteúdos que são publicados pelo Canal do YouTube do Sporting?

Marco Cruz 20:49
Pelo canal do YouTube do Sporting, sou sincero, não procuro muito quando me aparece qualquer coisa., logicamente dá uma curiosidade e vou ver. Tenho visto às vezes o dia. Atualmente estão a fazer o dia. O jogador A, B ou C, do Sporting, tem sido bastante interessante ver o cotidiano de cada um deles. Tenho visto algumas das entrevistas e acho engraçado.

Beatriz Colaço 21:17
O que é que valoriza nos conteúdos, por exemplo, o dia de ou o dia com?

Marco Cruz 21:24
Há assim, eu sou uma pessoa muito de valores. Gosto quando as pessoas, quando se fala a sério, os valores e a honra. E por acaso, ao estar a falar nisto é uma coisa que, e vou falar de um jogador em especial. Eu sou um fã incondicional do Ronaldo, mas neste caso até vou falar do Nani. Nos últimos dias tem passado algumas coisas pelo Nani, pela opinião do Nani, de lhe terem incutido espírito sportinguista. Ter jogado no Sporting por 3 vezes, Nani volta ao Sporting quando às vezes poderia, quando o Sporting teve necessidade do apoio desse jogador. E é e o Nani nunca virou as costas ao Sporting, nomeadamente tem um filho a jogar no Sporting e sujeito a ganhar menos no Sporting do que poderia estar a ganhar em algumas fases da vida dele noutros clubes e, portanto, essa honra, esse, esse gosto pessoal e de não se, desculpem a expressão, mas não se vender por dinheiro a outros clubes. Claro que são profissionais. A gente compreende, eu sou daqueles até compreendo que que tem que mudar de clube faz parte. Mas quando há aquela saída do nosso clube para o direto rival? Se for Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto, principalmente, há sempre uma mágoa muito grande nos sportinguistas e penso que nos rivais também, quando isso acontece é para o estrangeiro. Já não é, já não sente tanto isso pronto, eles vão trabalhar, vão emigrar para todos os efeitos em prol de uma vida melhor, mas o Nani é realmente é de louvar e é de salientar aquilo que ele fez. A carreira bonita que fez e, portanto, e estas opiniões que ele tem tido em prol do Sporting Clube Portugal.

Beatriz Colaço 23:19
E o que acha que podia ser feito nos conteúdos originais que não está a ser feito atualmente?

Marco Cruz 23:28
Não sei, acho que é assim. Quem sabe da tenda é o tendeiro, não é? Como se diz na gíria do povo, quem está lá dentro, saberá com certeza melhor o que poderá ser feito para melhorar. E estudam e são contratadas muitas pessoas para esse. Para esse efeito é eu que estou de fora e vou acompanhando o meu clube. Vou tentando perceber a ideia, filosofia, aquilo que se quer incutir ou manter na, portanto, no histórico do nosso clube e acho que neste momento está se está a fazer um belíssimo trabalho no Sporting, o nosso Presidente Varandas e toda a equipa, claro, de não se pode agradar a toda a gente nem todas as opiniões ou decisões são as melhores. Eu não concordo e penso que ninguém concorda com todas as decisões, mas temos de aceitar e respeitar e na devida altura pronunciarmos-mos, nomeadamente nas eleições do clube, se assim acharmos, que devemos fazer tal como nas eleições do nosso país, como é o caso brevemente.

Beatriz Colaço 24:40
E valoriza o conteúdo de carácter social que é publicado pelo Sporting?

Marco Cruz 24:45
Muito. Acho que até esse nível, não só o Sporting, logicamente, mas falando do nosso clube, acho que é fantástico o que a Associação Sporting tem feito e tudo em prol dos mais desprotegidos das pessoas, com mais dificuldades, com certos e determinados objetivos em prol de alguns jovens que não conseguem atingir os seus Sonhos, seus objetivos e que o Sporting com toda a sua equipa, jogadores da equipa técnica, Presidente. E até alguns associados que se juntam a esse tipo de iniciativas conseguem em prol daquelas pessoas que menos têm o que nada têm. E isso para mim é de valor e demonstra muito o que é o Sporting Clube Portugal e os seus valores e desde sempre e que eu me revejo nisso.

Beatriz Colaço 25:39
E é importante a exposição dos atletas do Sporting através destes conteúdos que são publicados?

Marco Cruz 25:47
Eu penso que, acima de tudo, é importante no sentido logicamente, publicidade não é, portanto, tudo o que se o que seja conhecido, os ditos famosos e, portanto, é esse tipo de pessoas que está mais na ribalta. Chamamos mais a atenção. Se nós virmos pessoas que acompanhamos chama-nos à atenção. Mas o que é que está ali a fazer razão? Deixem-me cá acompanhar a esperar mais um bocadinho para perceber o que é que está ali a passar e esse tipo de publicidade incutir a, portanto, levar os jogadores do Sporting até essas instituições e ajudar o próximo e, portanto, naquele sentido de um por todos e todos por um eu acho que é fabuloso e como eu costumo utilizar muitas vezes juntos somos mais fortes.

Beatriz Colaço 26:39
E em termos de campanhas consegue dizer qual é que foi a campanha mais memorável que foi aplicada pelo Sporting?

Marco Cruz 26:47
Não sei a nível de campanhas, sinceramente. Não sei, acho que eles têm. Como é que eu ia dizer, pessoas escolhidas a dedo, como se costuma dizer a especificamente para esse tipo de situações que tentam fazer o melhor e publicitar tudo o que tem em mente em prol dos melhores

resultados possíveis? Portanto, não é uma coisa que que que eu acho que o que a minha opinião tenha muito a dizer sobre isso. Acho que vou acompanhando. Acho na minha modesta opinião que estão a fazer um bom trabalho e até ao momento, nada mais.

Beatriz Colaço 27:36
E acha que algum rival atual apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou melhores que o Sporting?

Marco Cruz 27:45
Igualmente boas diferentes e como o Sporting sim melhora. Sinceramente, acho que não a modéstia à parte, dado que eu sou sportinguista, mas acho que o Presidente Varandas e no passado alguns presidentes fizeram questão de todas as pessoas ligadas ao clube de realmente a salientar os valores. O Sporting é um é um clube de valores ideais e não o querer ganhar contra tudo e contra todos. Portanto, das piores maneiras, mas sim, tentar ganhar com o seu mérito, com muita raça, com esforço, dedicação, devoção e glória. Não é? Portanto, acho que é por aí o caminho.

Beatriz Colaço 28:35
E acha que existe algum conteúdo, uma experiência que é promovida pelos rivais que poderiam ser aplicadas ao Sporting?

Marco Cruz 28:44
Haverá com certeza algumas situações, portanto todos eles têm valores e haverá com certeza algumas situações que poderão ou que até sejam aproveitadas por quem direito do Sporting. Como vice-versa, os rivais possam também aproveitar as coisas boas. E o que eu acho que até é saudável quando assim é. Portanto, o lado bom das coisas. Portanto, se se o rival tem algo que está a funcionar e que está a correr bem para o seu clube, por que não? Aproveitá-lo, não é? E, portanto, não, não temos que estar a dizer mal só porque sim, portanto, se há algo que é bem feito, há que valorizá-lo. E, se for uma boa medida, aplicá-lo também na, portanto, no nosso clube. E por que não?

Beatriz Colaço 29:32
Relativamente a equipamentos principais de todos os patrocinadores de equipamento. Qual é o seu favorito? Todos os que já representaram o Sporting.

Marco Cruz 29:45
Sim, não tenho assim nenhum que me saliente assim demais, mas talvez. E como falei no início da nossa conversa.
É o caramulo, água caramulo na altura da derivada já bastantes anos e foi um é um equipamento que eu mantenho, apesar de bastante gasto e que joguei. Fiz muitos jogos com ele. Talvez por isso não sei. Tenho uma simpatia especial, mas todos eles e quem vier por bem é sempre é sempre bom, desde que seja em prol do nosso Sport.

Beatriz Colaço 30:22
Em termos dos fabricantes, qual o seu favorito?

Marco Cruz 30:27
Assim, a nível dos fabricantes, de repente, vem-me à cabeça, logo Sei Lá uma Adidas e a Nike, por exemplo, a sem desprimor para outras marcas, grandes marcas que merecem tanto ser salientadas como estas. Mas é até no meu uso pessoal e na qualidade que demonstram. Eu acho que a Adidas e a Nike estão muito bem.

Beatriz Colaço 30:51
Está satisfeito com o patrocinador, patrocinador atual da equipa, ou seja, a Nike?

Marco Cruz 30:56
Sim eu estou. Eu acho que sim a nível de qualidade que me tenha percebido a nível de qualidade dos produtos a que dá uso ao a qualidade que realmente a publicidade que eles fazem. Acho que está a funcionar muito bem.

Beatriz Colaço 31:13
De todos os símbolos utilizados pelo Sporting Clube Portugal. Qual o seu favorito? E quando falamos de símbolos, falamos de emblemas principais.

Marco Cruz 31:23
É assim, eu na minha vida, às vezes sou um pouco saudosista. No sentido, acima de tudo, as pessoas de quem parte e por aí fora não há

ninguém é substituível, é um ditado assim, um bocadinho que eu não concordo muito porque ninguém substitui. Ninguém pode substituir o lugar de alguém, mas aquela pessoa e não há ninguém igual a outra pessoa. Portanto, todos nós temos nossos.
As nossas virtudes, nossos peitos e por isso é que nós gostamos mais de umas pessoas que do que do que outras EE. Portanto, agora até me perdi com o raciocínio que me estava a perguntar.

Beatriz Colaço 32:07
Dos emblemas principais de todos, qual o favorito?

Marco Cruz 32:11
Isso tudo fugia à questão, salientando isso porque acho que, independentemente de ser um pouco saudosista, o emblema O Presente neste momento é o que mais importa. Ou seja, por exemplo, o Sporting está a disputar até ao próximo fim de semana o Campeonato nacional e, portanto, o presente. A história não pode ser esquecida, portanto gosto logicamente dos emblemas anteriores, mais uns que outros, mas acho que o atual O Presente. Neste momento é o mais importante.

Beatriz Colaço 32:44
E para si, qual é a importância da cor verde no clube?

Marco Cruz 32:49
Da curva?

Beatriz Colaço 32:50
Cor verde.

Marco Cruz 32:51
A cor verde para mim é importante. A partir do momento que foi a cor é lançada desde sempre de início pelo clube e pronto e o verde é Esperança e nós, sportinguista, estamos habituados a ter muita esperança sempre até ao fim, como vai acontecer até no próximo sábado, acreditando sempre nos melhores resultados. E é uma cor que a mim pessoalmente me agrada.

Beatriz Colaço 33:19
A que cores secundárias mais associa ao Sporting?

Marco Cruz 33:25
A cor secundária é assim é juntando ao verde sempre o preto e o branco quanto a mim, às vezes por uma questão de moda, porque tem umas opções variadas que possa haver, poderá entrar outras cores, mas para mim não fugindo muito a essência do Sporting, o verde e o principal, o branco e o preto também, também são muito importantes.

Beatriz Colaço 33:54
E que elementos representam visualmente o Sporting?

Marco Cruz 33:59
Que elementos representam visualmente?

Beatriz Colaço 34:01
Elementos visuais.

Marco Cruz 34:04
A mas.

Beatriz Colaço 34:04
Alguns ícones.

Marco Cruz 34:08
A que elementos, mas tipo pessoas ou.

Beatriz Colaço 34:12
Pode ser o que o que associa com o Sporting?

Marco Cruz 34:17
Bem assim associar ao Sporting sempre para começar por pessoas e há pessoas que no Sporting ficarão para sempre na história. Claro que qualquer Presidente do clube fará parte da história, mas temos um roupeiro que para mim é se a pessoa que é adepta e tem demonstrado amor ao Sporting sempre. E desde sempre e para sempre, e o Paulinho e o Paulinho merece todo o nosso respeito, nosso carinho e, por isso se vê o carinho que todos os outros rivais têm até para com ele e acho fantástico, pois temos um Manuel Fernandes que já deixa saudades, Vítor Damas que o Sporting, tantos outros nomes a fabulosos que passaram pelo nosso clube. Acho que acima de tudo, as pessoas são mais importante, o símbolo. Do clube logicamente ao símbolo e o leão como animal é desse mesmo símbolo. Acho que é muito importante.

Beatriz Colaço 35:23
Em termos de conteúdos, prefere imagem estática ou narrativas visuais em vídeo?

Marco Cruz 35:30
Eu diria que ambas as situações são importantes. Há atualmente, se calhar imagens visuais em vídeo, talvez sejam o mais forte. O que está o que mexe mais nos dias de hoje? Talvez e talvez fosse mais por aí.

Beatriz Colaço 35:54
Em termos de estética visual gosta do plano que está a ser aplicado à estética do Sporting?

Marco Cruz 36:02
Sim, gosto, gosto bastante. Acho que o Sporting está com uma imagem bastante bonita. Para ser um pouco mais arrojado e futurista, nomeadamente até no próprio estádio, ter o cuidado de fazer os melhoramentos, como vamos fazer agora, acabar com um fosso que só peca por tardio? Na minha humilde opinião, e todas as melhorias que possam ser feitas em prol lá está, do conforto do sócio, do adepto, dos simpatizantes no estádio e, acima de tudo, a segurança que acho que é o mais importante.
A tudo o resto vem por acréscimo, mas a segurança é realmente mais importante que nós devemos ter em consideração, porque eu por acaso estive no Jamor em mil novecentos e não quero mentir 94 salvo erro. Onde foi a situação do very light. Estava na lateral daquela mesma baliza e foi um momento muito triste da história do futebol e que eu espero que, ao contrário de muitos, que seja esquecido que eu espere o contrário, que seja lembrado pelas piores razões. Mas que não volte a acontecer no futuro.

Beatriz Colaço 37:19
Para terminarmos, existe mais algum contributo sobre a temática que não foi abordado, que gostaria de elaborar?

Marco Cruz 37:26
Não acho que, já que estamos a conversar um bocadinho, falámos bastantes coisas que logicamente passaram algumas ao lado. Mas no ponto geral acho que dá para ter 11 ideia da grandiosidade do nosso clube, da história que o nosso clube tem e terá. É um clube a nível mundial que tem 2 museus oficiais, o que é uma coisa extraordinária e não sei não aceitem a certeza de que não há muitos clubes. Penso que só 2 clubes acho que era o Barcelona e que também tinha essa situação e a nível de títulos, O Sporting é um dos clubes com mais títulos a nível mundial por todas as modalidades que têm apostado e isso é uma coisa que nos orgulha a todos.

Beatriz Colaço 38:15
Agradeço novamente a participação. Vou parar a gravação.

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice I — Entrevista nº7

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Carla D'Elvas

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 3 de junho de 2025

Duração — 16:32m

Hora de início — 19:42h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:05

Já começou então, primeiro de tudo é sócia ativa do Sporting Clube Portugal.

Carla D'Elvas 0:10

Não.

Beatriz Colaço 0:12

Alguma vez foi?

Carla D'Elvas 0:14

Nunca.

Beatriz Colaço 0:16

Já foi ao estádio.

Carla D'Elvas 0:17

Sim.

Beatriz Colaço 0:20

Já foi ao pavilhão João Rocha?

Carla D'Elvas 0:22

Não.

Beatriz Colaço 0:24

Já foi o museu do Sporting?

Carla D'Elvas 0:22

Já.

Beatriz Colaço 0:28

Acompanha as modalidades?

Carla D'Elvas 0:31

Acompanho mais o futebol e mais propriamente com a ajuda dos filhos, porque eles é que me vão dizendo hoje há jogo porque nem sempre estou a par do calendário, mas gosto de saber sempre, sim.

Beatriz Colaço 0:48

Eu ia perguntar se têm box, mas dizendo que não é a só se é provavelmente não, não tenho gamebox.

Carla D'Elvas 0:53

Ok.

Beatriz Colaço 0:54

Então já referiu que vê os jogos de futebol. Onde é que costuma ver estes jogos?

Carla D'Elvas 1:00

Olhe, normalmente gostamos de ver em família, às vezes na casa do Benfica, porque em Belo Monte não há casa do Sporting. Então nós vestimo-nos de Sportinguista, e vamos para a casa do Benfica pronto. Normalmente é num café sim, que nós gostamos de estar em grande grupo. O meu filho mais novo é que gosta de estar mais longe na verdade, porque ele tem quer controlar tudo ao pormenor e não gosta que o chateiem.

Beatriz Colaço 1:29

Utiliza redes sociais?

Carla D'Elvas 1:32

Sim.

Beatriz Colaço 1:33

Quais?

Carla D'Elvas 1:38

Quais, portanto, eu tenho Facebook, tenho e tenho o Instagram.

Beatriz Colaço 1:42

Em que rede social ou em quais dessas redes sociais e que segue o Sporting em contas oficiais?

Carla D'Elvas 1:42

Ouça, eu sigo o Sporting mais no Facebook. E sim eu sigo a página do Sporting oficial. Temos um grupo de amigos do Sporting a pessoas conhecidas. Partilhamos muitos leõezinhos, muitas coisas entre os grupos do Sporting. Fazemos vários grupos? Sim.

Beatriz Colaço 2:10

Consome outro tipo de mídia oficial do Sporting que não seja através das redes sociais?

Carla D'Elvas 2:17

Não.

Beatriz Colaço 2:20

Então vou assumir que vê com regularidade conteúdo Sporting dentro das plataformas?

Carla D'Elvas 2:24

Vejo sim, com regularidade.

Beatriz Colaço 2:26

Interage com essas publicações.

Carla D'Elvas 2:31

Sim sempre.

Beatriz Colaço 2:33

Que tipo de interações?

Carla D'Elvas 2:35

No outro dia aconteceu-me uma situação. Eu acho que até partilhei num grupo que estávamos a ver. Portanto, no Jamor estavam os preparativos e entretanto, na cmtv estava uma repórter a dizer, na parte do Benfica, que se iam comer lagarto assado.

E eu filmei aquilo parei a imagem na televisão, filmei aquilo e mandei para as minhas colegas todas do Sporting. Está pronto aquele tipo de coisas? Sim, faço muitas vezes isso.

Beatriz Colaço 3:14

Além das partilhas, mais algum tipo de interação, likes ou comentários?

Carla D'Elvas 3:19

Sim, fazemos sempre, sim, e mandamos uns desenhos. Vamos mandando tudo que seja relativo ao Sporting. Nós partilhamos uns com os outros e vamos guardando e fazemos questão de quando publicamos alguma coisa de identificar os colegas sportinguistas sempre. Mesmo na nossa relação.

Beatriz Colaço 3:38

Costuma visitar a loja verde online ou fisicamente?

Carla D'Elvas 3:45

Sim, fisicamente eu já fui duas ou três vezes e fico perdida. Adoro tudo que lá está.

Beatriz Colaço 3:51

Compra com regularidade produtos do Sporting?

Carla D'Elvas 3:55

Sim, compro mais para os meus filhos, porque a gente com boas mamãs que somos, deixamos sempre os filhos, querem sempre mais, então deixamos sempre para nós por comprar, mas a minha próxima compra vai ser qualquer coisa cor-de-rosa.

Portanto, a parte feminina, a parte feminina do Sporting vai ser de certeza. Aliás, eu tinha combinado com meu filho que se ganhássemos que eu ia lá comprar, só que ainda não fui, estou à espera que os meus filhos a levem.

Beatriz Colaço 4:41

Então desse dia temos merchandising, qual é que é o que tem mais?

Carla D'Elvas 4:45

São as camisolas, os cachecóis sim, e os bonés.

Beatriz Colaço 4:49

Eu o que é que usa mais?

Carla D'Elvas 4:52

As camisolas.

Beatriz Colaço 4:55

No momento de compra, o que é que procura nos produtos do Sporting?

Carla D'Elvas 5:01

Procuro mesmo algo que que que que me com que eu me identifique a que eu gosto mesmo Se Eu gostar e pronto e depois tenho que ver mesmo tem de ser pelo preço, como é óbvio porque são 3 em casa, portanto não pode. Quando eu compro, compro para os 3 e então tem de ser com mais calma, não pode ser tudo tem que ser também segundo o preço, mas segundo também os gostos dos meus filhos, aquilo que que eu sei que eles gostam mais eu gosto de comprar sim.

Beatriz Colaço 5:27

Qual é a percentagem das compras que é feita de forma impulsiva ou planeada?

Carla D'Elvas 5:34

Normalmente impulsiva, eu não faço porque pronto, porque não dá mesmo, mas planeado sim e planeio sempre no Natal a um dos meus filhos, o mais novo, porque é o mais doente. Tem de ter sempre alguma coisa do Sporting. Sim, até me tinha esquecido ainda tenho uma chávena, casa umas coisas assim enquanto vamos café com o nome deles, com o símbolo do Sporting pronto essas coisinhas que se vão encontrar NOS mínimos? Sim.

Beatriz Colaço 6:00

E quando oferece os produtos a outros, neste caso aos filhos, o que é que procura nesses produtos ou porque é que procura um produto Sporting para oferecer?

Carla D'Elvas 6:10

Porque eu sei que eles gostam e pronto e quando tem de oferecer e eles fazem mesmo questão de ter, o meu filho mais novo gosta de ter as camisolas todos os anos e pronto e eu faço-lhe a vontade. Eu faço um esforço e tento sempre camisola oficial e no outro dia me disse, mãe, já viste? A camisola oficial já tem riscas brancas e está também. Filho, já vou ver isso que eu não sei, porque eu nunca sei, eu preciso.

Beatriz Colaço 7:01

Então e como é que descreve a experiência no estádio da última vez que foi?

Carla D'Elvas 7:08

Eu falo. Eu posso lhe falar da primeira. A primeira foi que mais me marcou ou prefere que fale da última?

Beatriz Colaço 7:11

Pode ser de qualquer uma.

Carla D'Elvas 7:48

Ótimo é assim. Eu estava lhe perguntar se podia falar da primeira vez, porque a primeira vez foi que mais me marcou primeiro, porque levei o meu filho mais novo e eu falo muito meu filho mais novo, porque na verdade ele é o mais doente e eu estava em êxtase a olhar para a cara dele, a saber, as canções todas e a olhar para aquilo tudo com um brilho tão grande no olhar que eu estava. Eu não estava a ver jogo nenhum nem estava a ver nada. Eu estava a olhar para a Felicidade dele, isso foi o que mais me marcou, a beleza e a alegria, os olhos dele brilharem tanto, tanto, tanto que tiramos imensas fotografias e ficou para o resto da nossa vida a Memória. Quando chegámos ao estádio, ele a subir as escadas era muito pequenino ainda, mas com aquela vontade extrema em ver tudo o que era do Sporting, ia cantar muito pequenina, cantar a muito baixinho. Pronto foi, foi uma sensação muito agradável de ver a felicidade dele foi muito bonito.

Beatriz Colaço 8:41

E qual é que acha que são os melhores momentos ou experiências que o Sporting queria num jogo presencial, ou seja, não, não falando do jogo em si, mas se calhar momentos antes?

Carla D'Elvas 8:50

Onde? Claro que eu aquela parte daquele ambiente das claques, aquele ambiente da música em si, é tudo fascinante e tudo. E depois as músicas são as mais bonitas de todas. Eu sou suspeita, mas pronto, mas são as mais bonitas. E aquilo é um, é um, é um ambiente tão envolvente que é. É muito bonito de ver as claques. Sim, é o que eu mais gosto de ver.

Beatriz Colaço 9:13

E o que é que acha que podia melhorar a experiência do estádio?

Carla D'Elvas 9:18

Olhe, para mim é assim ou as pessoas com quem costumamos estar à volta e até gente tão educada a nunca tive problema nenhum. Nunca houve uma pequena chatice que fosse nada, portanto eu para mim é aquela, está tudo bem. Eu para mim está tudo bem, não, não vejo nada ali de mal também, porque nunca fui a outro estádio e não sei comparar, mas a verdade é que para mim está bem.

Beatriz Colaço 9:44

E dos conteúdos originais são produzidos pelo Sporting. Qual é o seu favorito?

Carla D'Elvas 9:49

A de quê das músicas de quê de? Sim, sim.

Beatriz Colaço 10:04

Porquê?

Carla D'Elvas 10:05

Olhe agora ultimamente é que o dia com tem sido fantástico porque a gente vê coisas muito, muito diferentes, não é? E que achamos que pronto que não é assim, eles têm todos uma vida real. Nós é que é, é quase que nem pensamos que é bem assim, mas é muito bonito. Sim, é o que eu mais gosto de ver.

Beatriz Colaço 10:24

E onde é que costuma consumir esse conteúdo?

Carla D'Elvas 0:27

Olhe o meu filho vai lá no tablet, não sei em que site, mas ele mostra-me.

Beatriz Colaço 10:35

E quando vê esse tipo de vídeos também faz interação. Costuma partilhar ou algum tipo de like ou comentário?

Carla D'Elvas 10:42

Sim é. Ele faz isso porque ele é que me mostra. Ele faz assim, ele. Ele está sempre lá.

Beatriz Colaço 10:51

O que é que acha que é importante em conteúdos como, por exemplo, o dia com?

Carla D'Elvas 10:57

Olhe é mostrar aos adeptos que ele que a vida, a vida deles é igual a nossa. Portanto, claro tem. Vivem de outra maneira, não é, mas é a vida e uma vida real e, portanto, eu acho que o importante é mostrar mesmo aos adeptos que não são jogadores de futebol. Não é só estarem ali no campo, a treinarem e jogarem não é só aquilo, portanto há uma vida para além disso. Isso é muito importante. Mostrar a realidade é e acho que mais nenhum clube faz que eu saiba. Também não interessa.

Beatriz Colaço 11:32

E o que é que acha que podia ser feito? O que é que gostava de ver nos conteúdos que ainda não está a ser feito ou implementado?

Carla D'Elvas 11:39

Não, para mim está bem, olhe como eu vejo, é como eu lhe digo aquilo que que eles, que meu filho me mostra para mim está ótimo. Está tudo bem.

Beatriz Colaço 11:47

E gosta dos conteúdos de carácter social que o Sporting partilha?

Carla D'Elvas 11:53

A sim gosto sim.

Beatriz Colaço 11:56

Acha que é importante a expedição que o Sporting faz aos seus atletas?

Carla D'Elvas 12:01

Eu acho que é muito importante, sim, eu acho que é mesmo importante porque é a tal coisa. E nós vemos do lado de cá. A realidade mesmo é importante, sim, não só imaginarmos porque todos nós depois não podemos todos fazer um panorama na nossa cabeça, mas mostrar a realidade é importante. Porque a vida é os filhos, e isto ainda é tudo. É tudo o que tenho que é normal como nós.

Beatriz Colaço 12:27

E acha que existe algum rival que atualmente tem algum tipo de conteúdo ou experiência que também devia ser aplicada no Sporting?

Carla D'Elvas 12:37

Não sei, não faço a menor ideia. Eu não vejo nada dos outros clubes, não vejo mesmo. Eu vou lhe dizer uma coisa. Eu adoro os Calema e não vou ao estádio da luz porque o estádio da luz. Posso dizer se não pia, não vou.

Beatriz Colaço 12:55

E em termos dos equipamentos de jogo que já vi que conhece alguns de todos os patrocinadores que já forneceram equipamentos técnicos ou Sporting. Qual é que foi o seu favorito?

Carla D'Elvas 13:07

Aí outros patrocinadores. Não percebo, só conheço de ver os equipamentos. Agora lá, quem são os patrocinadores? Isso para mim é me indiferente. Desde que tem a ver está tudo bem, verde, rosa e branco.

Beatriz Colaço 13:20

Então, está satisfeita com o trabalho da Nike atualmente?

Carla D'Elvas 13:25

A pronto é Nike pronto. Já percebi que a Nike sim, há muito, está muito, está muito bonita a camisola que a última que ele mostrou eu achei muito bonita e impecável. Adoro um equipamento, há um que é muito preto, adoro esse equipamento, tem ali uns Dourados também muito bonito. Adoro isso, esse é muito lindo.

Beatriz Colaço 13:44

E de todos os kits que alguma vez foram usados pelo Sporting qual é o seu favorito?

Carla D'Elvas 13:49

Kits de quê?

Beatriz Colaço 13:50

A de todos os equipamentos, qual é que é o favorito?

Carla D'Elvas 13:52

De todos não tenho, eu gosto de todos. Cada um que vem é sempre mais bonito que o outro. São todos lindos.

Beatriz Colaço 14:00

E relativamente aos emblemas de todos os emblemas que o Sporting já teve, qual é o seu favorito?

Carla D'Elvas 14:06

O meu favorito é mesmo o dourado, porque eu adoro a cor dourada e porque temos de ser reais e a realeza em grandes. Eu adoro que ele cintura Dinho. São todos lindos, os leões são todos fantásticos.

Beatriz Colaço 14:20

Em termos de cores secundárias, quais é que são as cores secundárias que atribui ao clube?

Carla D'Elvas 14:25

Para mim o rosa.

Beatriz Colaço 14:28

Que outros elementos visuais, para si, representam o Sporting?

Carla D'Elvas 14:36

Não, para mim é mesmo leão, o leão, qualquer leão. Uma coroa, uma coroa de cima de um leão é perfeito.

Beatriz Colaço 14:42

Em termos de conteúdo, prefere imagens estáticas ou narrativas em vídeo.

Carla D'Elvas 14:54 O.

Eu não sei, talvez os dois? Não, não tenho preferência.

Beatriz Colaço 15:03

Gosta da estética visual atualmente utilizada pelo Sporting?

Carla D'Elvas 15:08

Gosto muito.

Beatriz Colaço 15:10

Acha que evoluiu ao longo dos anos?

Carla D'Elvas 15:13

Muito, eu acho que sim, muito mesmo.

Beatriz Colaço 15:17

Existe mais alguma coisa que gostaria de elaborar com o abordar que não foi feito ao longo da entrevista?

Carla D'Elvas 15:25

Então vou lhe dizer uma coisa em Belmonte, que é a minha terra, vive uma família e eu não sei dizer não lhe sei dizer é o nome. É em que há um sócio que faz parte da claque do Sporting e eu penso que é ele que tem a ver tudo ali com as músicas do Sporting, portanto a vida dele e o Sporting. Eu acho que a Bia deve conhecer, mas eu não lhe sei dizer o nome dele, mas eu vou procurar e prometo que mando o nome dele porque ele acompanha o Sporting para a vida dele é essa mesmo. Ele acompanha o Sporting nos jogos todos para todo o lado e eu não sei dizer o nome dele e então nós costumamos falar com os pais e dizemos, então vieram outra vez sozinhos porque eles vivem aqui em Lisboa mas são da minha terra Belmonte e ele diz, a sabes, eh pá, então eles nunca vêm connosco. Ou seja, a filha é repórter da Sporting TV. E o filho faz parte do Sporting, mas não sei, não sei precisar, mas vou lhe vou lhe saber e vou lhe dizer que é para também saber quem não está.

Beatriz Colaço 16:30

Obrigada. Vou então terminar a gravação.

Beatriz Colaço terminou a transcrição

Apêndice J — Entrevista nº8

Transcrição Integral – Consumidor Desportivo

Entrevistado — Joana Vide

Entrevistadora — Beatriz Colaço

Formato — Online

Transcrição automática Microsoft Teams

Tipo de Entrevista — Semiestruturada de carácter informal

Data da Entrevista — 04 de Junho de 2025

Duração — 24:36m

Hora de início — 17:27h

Beatriz Colaço iniciou a transcrição

Beatriz Colaço 0:03
Está excelente pronto, a gravação já está a começar a transcrição também. Então Joana é sócia ativa do Sporting?

Joana Vide 0:11
Sim.
Há 44 anos.

Beatriz Colaço 0:13
Há quanto é associada?
Qual é o seu escalão?

Joana Vide 0:19
A. Eu sou sócia de 44 anos e, portanto, sou sócia A.

Beatriz Colaço 0:26
Já foi ao estádio José Alvalade?

Joana Vide 0:28
Sempre.

Beatriz Colaço 0:30
Já foi ao pavilhão João Rocha?

Joana Vide 0:32
Já.

Beatriz Colaço 0:33
Já foi ao museu do Sporting?

Joana Vide 0:35
Já.

Beatriz Colaço 0:37
Acompanha as modalidades.?

Joana Vide 0:39
Agora menos, porque como moro aqui no Montijo um bocadinho menos, mas desde pequenina que sim, sempre fui às modalidades.

Beatriz Colaço 0:46
E quais é que são as modalidades de eleição?

Joana Vide 0:49
É assim, eu gosto muito de uma que agora já não temos no nosso estádio, que é o atletismo, que quando tínhamos pista no estádio antigo, eu gostava muito de ir ver. Gosto muito de andebol, gosto de vólei e futsal. Gosto muito dessas modalidades de pavilhão.

Beatriz Colaço 1:05
E tem Gamebox?

Joana Vide 1:07
Sim.

Beatriz Colaço 1:08
E vê todos os jogos do Sporting?

Joana Vide 1:11
Sim, se não posso ir, vejo na televisão.

Beatriz Colaço 1:15
Tem lugar de leão?

Joana Vide 1:17
Sim.

Beatriz Colaço 1:18
Já renovou ou pensa em renovar?

Joana Vide 1:21
Já renovei.

Beatriz Colaço 1:23
Utiliza redes sociais?

Joana Vide 1:25
Sim.

Beatriz Colaço 1:27
Quais?

Joana Vide 1:28
O Facebook agora um bocadinho menos o Instagram e o X.

Beatriz Colaço 1:33
E em que redes sociais é que segue as páginas oficiais do Sporting?

Joana Vide 1:38
No Facebook, no Instagram e no ex.

Beatriz Colaço 1:42
De que forma é que consome o conteúdo do Sporting?

Joana Vide 1:47
Normalmente informativo a.
Utilizo para saber mais ou menos os horários e formação que está disponível. Dessa forma, um bocadinho mais acessível e também para pronto efemérides para O Jogo. Gosto de ver os backstage essas coisas assim também no YouTube. Vá esqueci-me de mencionar o YouTube.

Beatriz Colaço 2:06
E consome outro tipo de mídia que não é através das redes sociais.

Joana Vide 2:15
A vejo o canal do Sporting a não com frequência, mas às vezes quando há algum jogo das modalidades ou nuns pós jogo.
Por exemplo, agora quando foi o título? Como não fui ao Marquês, depois acabei por ver no canal do Sporting e basicamente são esses os canais que utilizam alguns youtubers ou assim associados ao Sporting. Por vezes algum conteúdo esporádico.

Beatriz Colaço 2:41
E costuma interagir com os consumos que com os conteúdos que vê?.

Joana Vide 2:45
Raramente só com gostos, não tenho muita paciência para discutir.

Beatriz Colaço 2:52
Costuma visitar a loja verde online ou fisicamente?

Joana Vide 2:56
Fisicamente sim.

Beatriz Colaço 2:58
E adquire produtos oficiais do Sporting?

Joana Vide 3:01
Sim alguns.

Beatriz Colaço 3:03
Adquire produtos não oficiais da marca Sporting?

Joana Vide 3:07
Um.

Beatriz Colaço 3:09
E qual é que é o item de merchandising que mais possui?

Joana Vide 3:13

Cachecóis.
Acho que o que tenho em maior número são cachecóis.
Mais do que camisolas.

Beatriz Colaço 3:19
E qual é que é o que mais dá uso?

Joana Vide 3:22
Normalmente é o cachecol, a camisola e depois um casaco também de treino que normalmente leva os jogos.

Beatriz Colaço 3:32
No momento de compra de produtos do Sporting, o que é que está à procura?

Joana Vide 3:38
Gosto de peças que sejam mais clean, não gosto daquelas coisas muito complicadas e especialmente algo com que me identifique que tenha o símbolo do clube que tenha as cores do clube normalmente dou preferência ou que tenha assim mais o verde e o branco.
E fico contente com a camisola nova, tenha voltado um bocadinho ao espírito antigo.
E basicamente ou comemorativos, como por exemplo, agora do título. O ano passado tinha também já adquirido algumas coisas do título. Este ano também comprei, é assim normalmente o que eu escolho?

Beatriz Colaço 4:14
Qual é que é a percentagem das compras que é feita de forma impulsiva ou planeada?

Joana Vide 4:19
Normalmente, o que é que eu comprei de forma impulsiva? Sei lá um cachecol algum dia que me esqueci um chapéu se está sol e dá no nosso lugar e esqueci de levar o chapéu normalmente são compras mais planeadas, porque como são itens normalmente mais caros, normalmente são mais planeadas.

Beatriz Colaço 4:38
Possui algum objeto ou alguma coleção do Sporting, o objeto de nicho?

Joana Vide 4:46
Exatamente, normalmente lá está como dou prioridade a investir em ir aos jogos. Comprei gamebox, tenho lugar há 20 anos.
Tenho uma camisola que tem mais estimação e que nunca usei, que era do centenário que tinha os símbolos todos e tinha um pack muito bonito. Nunca usei e tenho também a camisola de quando foi a edição comemorativa dos lugares de 20 anos que tem o nome toda a gente que tinha o lugar. Então são coisas assim, pronto, tem o nome ainda do meu pai e pronto são coisas assim que eu que eu guardo mais.

Beatriz Colaço 5:16
E quanto é que estima que gasta em produtos do Sporting por ano?

Joana Vide 5:21
Não sei, 200 300 EUR mais ou menos.

Beatriz Colaço 5:25
Costuma oferecer produtos do Sporting a outras pessoas?

Joana Vide 5:28
Sim, agora tenho um sobrinho que vai comigo à bola. Normalmente, as prendas de anos no Natal que são solicitadas são sempre do Sporting e então acabo por também oferecer mais agora coisas do Sporting.

Beatriz Colaço 5:40
E porque é que procura especificamente produtos Sporting?

Joana Vide 5:46
Assim, a qualidade dos artigos também é boa, portanto, mesmo coisas que não sejam exatamente camisolas de jogo, mas os outros produtos que agora têm lançado são de boa qualidade. E depois porque gosto do Sporting, gosto de lá está de dar uma prenda a alguém que seja do Sporting, especialmente acho que crianças e jovens que gostam é uma prenda sempre engraçada, que eles estimam muito e que seja uma bola, basta dizer Sporting, que eu acho que a Associação à marca é sempre interessante.

Beatriz Colaço 6:19
E como é que descreve a sua experiência em estádio?

Joana Vide 6:22
Normalmente no estádio do Sporting. É uma experiência pacífica, tenho sempre meu lugar, já são normalmente sempre ali as mesmas pessoas ao pé e é sempre uma boa experiência, embora às vezes com muito sofrimento à mistura. Agora, quando vou pronto, são experiências, sempre um bocadinho diferentes e também depende das condições dos estádios, onde vamos. Pronto, estádios melhores, outros mais difíceis, outros que em que o acesso é mais complicado, ou seja, porque vamos na caixa ou porque as revistas são mais demoradas. Que as condições dos estádios não são tão boas. A nível de acompanhar O Jogo pronto, sempre muito efusiva.

Beatriz Colaço 7:08
E essa que as experiências de jogo no estádio está feita com adepto em mente?

Joana Vide 7:15
É assim, eu acho que estão a tentar melhorar. Não estava feito exatamente para o adepto, está muito mais feita com a preocupação de que O Jogo decorra com segurança, mas nem sempre da melhor perspetiva. Forma para mim em perspetiva de adepto, porque acabam por tornar difícil, às vezes o acesso às pessoas, dificultam, por exemplo, nos jogos fora inaceitável que as pessoas entrem. Às vezes, já quase a primeira parte acabou, acho que não está assim tão pensado para o adepto nesse especto.
Pronto e está sempre muito pensado para a televisão, a nível de horários.
Por exemplo, acho que são 2 pontes que se podiam melhorar muito.
Pronto, acho que estão a tentar melhorar também as condições do Estado, pelo menos no Sporting, que é aquele que mais vou, mas acho que há outros pontos que, sem ser logísticos ou físicos, que se podiam também melhorar.

Beatriz Colaço 8:12
E quais são os melhores momentos ou experiências criadas pelo Sporting em jogos presenciais?

Joana Vide 8:19
Sim, eu acho que o que eu identifico mais no caso, como lá está, não sinto tanta dificuldade de entrar ou assim porque o nosso acesso dos lugares é bom. O que eu acho que eles tentam sempre e nos jogos lá está maiores. Criar uma experiência mais interativa, criar mais focos de divertimento, de mais focos, de entretenimento às pessoas.
E pronto e também acaba por ser melhor, por no especto em que, mesmo não sendo o Sporting, diretamente a criar esses focos acabam por ser mais pessoas, acaba por o espírito do estádio estar melhor. A mas talvez pensar em algumas coisas lá está naqueles jogos mais pequenos, que vão menos pessoas. Mas sempre dificultado pelos horários. Eu acho que isso acaba por ser o maior inimigo de qualquer coisa que se tenha de fazer. Para entreter, para puxar pronto acho que se podia.
A melhor coisa era os horários realmente têm de modificar um bocadinho.

Beatriz Colaço 9:21
E o que é que gostaria de ver melhorado no estádio do Sporting?

Joana Vide 9:26
É assim, eu acho que a nível de infraestruturas, uma das coisas que nós sempre lutamos estão a modificar agora que era a questão de ter o fosso. Pronto, acho que talvez o acesso aos parques pudesse ser um bocadinho mais organizado e um bocadinho mais facilitado, porque acabavam sempre por condicionarem o piso-2 e, portanto, só o piso -1 já vende cartões e avenças é um bocadinho difícil, às vezes mais em cima do jogo ter acesso a estacionamento. E também durante O Jogo, eu acho que pronto a questão dos bares também não está muito bem organizada porque só tem 2 caixas a atender, o que manifestamente é embora. Haja mais bares e pouco rápido, acesso e, portanto, as pessoas perdem lá muito tempo. E talvez mudar o speaker do estádio. Isto é um bocadinho pessoal.

Beatriz Colaço 10:30
Dos conteúdos originais que são produzidos pelo Sporting qual é o seu favorito?

Joana Vide 10:34
Eu gosto muito do backstage e o dia com eu acho que pelo menos o dia com este ano acho que fez diferença aproximar um bocadinho mais as pessoas do jogador embora claro que nós sabíamos que não, não exatamente um dia inteiro com o jogador, mas acho que deu para perceber que, se calhar até melhor as condições que os jogadores têm na Academia, deu para perceber um bocadinho a vida do jogador de futebol, aproximou jogadores até estrangeiros que estão cá. Percebemos também um bocadinho a dinâmica do dia a dia deles e acho que é um conteúdo muito interessante para o adepto. Relativamente ao Backstage, eu acho que foi uma inovação que o Sporting também trouxe e que também permite de facto acompanhar um bocadinho mais, embora seja uma experiência curta, mas permite também acompanhar e cria a antecipação da jornada a seguir e, portanto, eu acho que acabou por ser um conteúdo também muito interessante que desenvolveram.

Beatriz Colaço 11:28
E o que é que acha que podia ser melhorado nesses conteúdos ou em outros conteúdos originais do Sporting?

Joana Vide 11:35
Talvez e talvez pronta participação se calhar também da parte institucional do Sporting, porque eu acho que também permitirem ver um bocadinho. Como é que funciona o clube por dentro? Não só a parte do futebol profissional, mas o clube alargar, embora já tenham feito uma outra modalidade, também o dia com, mas se calhar alargar as modalidades, levar um bocadinho também haver um backstage, vá da das modalidades. Acho que era interessante criar pontos de interesse e desenvolvimento de algumas modalidades que não são tão conhecidas, por exemplo, ténis de mesa. Agora foi decacampeão. Acho que a maior parte das pessoas nem sabem onde é que joga o tênis de mesa. Portanto, se calhar puxar um bocadinho mais aquelas outras modalidades e tantas outras que o Sporting tem e que não são tão visíveis.

Beatriz Colaço 12:25
E valoriza o conteúdo de carácter social que é apresentado pelo Sporting.

Joana Vide 12:31
Sim, pronto eu interesso me sempre muito mais pela parte vá, desportiva do clube, mas acho que também faz parte e possivelmente também é interessante as pessoas terem conhecimento de outras atividades relacionadas com o clube.

Beatriz Colaço 12:47
Acha que é importante a exposição dos atletas por parte do Sporting nos seus conteúdos originais.

Joana Vide 12:54
Eu acho porque, de facto, antigamente, por exemplo, nós íamos ver um treino do clube e quando era o Estádio antigo e o treino do clube era eles atravessavam a rua, passavam pelas pessoas. O campo de treino era aberto e, portanto, havia um contato. Quem morasse em Lisboa, obviamente, mas era muito mais fácil ter acesso. Contato com o jogador. Agora alguém tem que vir até Alcochete, está numa porta de uma academia e esperar que o jogador pare o carro. Portanto, eu acho que a aproximação ao atleta.
Havendo agora as redes sociais e esta disponibilidade toda do mídia, se calhar tem que ser mais feita por aí. Eu, por exemplo, nunca tive aquela coisa de pedir autógrafos porque eu via os jogadores quase todos os dias. Não tinha essa sensação como os miúdos agora têm de jogadores mais distante e pronto. Acho que é um bocadinho por aí que eu melhoraria.

Beatriz Colaço 13:48
Lembra-se de alguma campanha memorável do Sporting?

Joana Vide 13:53
Eu acho que esta última que fizeram de facto, da forma como a partilharam a nova camisola. Eu acho que foi muito interessante e até foi bastante valorizada por Partners e por comentadores fora do clube que eu acho que demonstra o impacto que teve e se calhar por aí. O Sporting tem marcado também alguma diferença a nível da parte do marketing e da publicidade e da comunicação, conseguindo fazer campanhas que fazem falar do clube, não só do objetivo específico da campanha, mas também do clube, da forma como está a trabalhar nessas áreas.

Beatriz Colaço 14:33
Acha que algum rival apresenta estratégias de comunicação igualmente boas ou melhores que o Sporting?

Joana Vide 14:39
É assim, eu vou confessar que eu não sigo muito os outros clubes. No entanto, posso partilhar que eu acho que a estratégia dos outros clubes durante muitos anos teve muito mais centrada em nível da partilha, a comunicação social de objetivos e de agendas que nada tinham a ver com o marketing do clube. Muito mais partilhar outros aspetos fora de futebol, mais paralelos do que propriamente apostarem na comunicação, no marketing do pouco que eu tenho visto, por exemplo, lançou Benfica lançou agora os equipamentos novos do que eu vi, porque apanhei assim nas redes sociais, não achei nada de especial.
E achei que aquilo é assim ou alguém vai lá ou não, não sabe, não vê, não teve aquele impacto.
Tentaram partilhar também umas fotografias. Assim, acho que um bocadinho a nível de cópia, mas não me parece que tenha funcionado bem.

Beatriz Colaço 15:28
Existe algum conteúdo ou experiência que é promovida atualmente por algum clube que gostava de ver a transposto no Sporting?

Joana Vide 15:45
Honestamente, não.
Que eu tenha conhecimento, como digo, não, não acompanho profundamente os outros clubes, mas honestamente não. Eu acho que o Sporting tem feito um trabalho, pelo menos na minha perspetiva. Bom a nível do adepto, muitas vezes até programas de televisão. Quando há um adepto que tem uma dificuldade, um problema, eu vejo realmente. O Sporting tem tido um comportamento exemplar sempre que há uma situação, por exemplo, às vezes até com crianças ou assim partilha sempre nem que seja uma camisola, muitas vezes leva ao estádio e eu acho que pronto que essa parte é muito importante e. acho que a imitar.
Seriam ações dessa desse género?

Beatriz Colaço 16:29
Em termos de patrocinadores de equipamento principal do jogo, de todos os que o Sporting já utilizou, qual é o seu favorito?

Joana Vide 16:39
Agora estou a pensar. Agora estou a pensar.

Beatriz Colaço 16:45
Em termos de marcas?

Joana Vide 16:46
Sim é assim, eu gosto da ideia de termos a Nike como parceiro. Confesso que este facto é o melhor equipamento.
Mas acho que de uma maneira diferente de noutra época, eu acho que a Reebok foi uma boa parceira e tínhamos equipamentos diferentes porque agora nos parecem. Há também era fácil, mas naquela altura eram equipamentos realmente diferentes e apostaram também um bocadinho na modernidade. Eu acho que se calhar o Reebok dos que eu me lembro mais.
Se calhar a Puma também gostei. Acho que depois de uma certa altura perderam um bocadinho interesse, mas também inicialmente gostei da Puma.

Beatriz Colaço 17:31
E está satisfeito com o patrocinador oficial atual?

Joana Vide 17:37
Com a Nike ou com a Betano? É que agora estamos a falar de equipamentos e assim acho que está a melhorar. Está a perceber o potencial. Claro que ajuda estarmos a ganhar a pronto. E, acho que perceberam claramente com o equipamento do ano passado do Cristiano Ronaldo associado ao Sporting, perceberam claramente o potencial. Nenhum clube português nunca tinha estado no top Ten de camisolas mais vendidas da Nike. E aquilo equipamento esteve e, portanto, eu acho que também percebeu um bocadinho o potencial. E acredito que vão se esforçar um bocadinho mais.

Beatriz Colaço 18:14
E de todos os kits que o Sporting alguma vez utilizou. Qual é que é o seu favorito?

Joana Vide 18:22

Não sei, não sei exatamente dizer,
Eu gosto muito do clássico, sou rica, verde, verde e branca, com calção preto a daqueles mais esporádicos. Gostei de um ou outro, mas gosto do alternativo de Stromp clássico. Acho que também é bonito e também respeita muito a história do clube e acho que é um equipamento que tem potencial para ser alterado e modernizado, mas respeitando um bocadinho ali a tradição. Acho que são os 2 que eu que eu gosto mais.

Beatriz Colaço 19:00
De todos os emblemas que já foram utilizados pelo Sporting, qual é o seu favorito?

Joana Vide 19:06
É assim, eu vou sempre gostar mais do emblema que se chama clássico ou vintage, que é o anterior a este moderno.
Eu para mim que este ano, por exemplo, puderam naquela camisola comemorativa da Taça das Taças o equipamento do kit branco. Eu para mim, esse é o emblema do Sporting. Pronto, eu votei, pronto foi a mudança do símbolo, percebi.
Na altura, a ideia de mudar. Não sei se hoje votaria igual, confesso.
Talvez preferisse manter o antigo. Pelo menos adoro agora as coisas que fazem com o símbolo vintage. Que é muito bonito.

Beatriz Colaço 19:48
E qual é a importância do clube da cor verde no clube?

Joana Vide 19:53
É muito importante.
Acho que é 99% importante porque nós dizemos sempre na brincadeira que o verde é Esperança e eu acho que não há com o que signifique mais a esperança do que o Sporting. Não é porque acho que sim, do Sporting é muito ser esperança e acreditar, portanto. Mais não seja pela conotação com a cor. E é super importante as pessoas, basta ver quando a equipa chega, os fumos são verdes, não são de outra cor. Eu acho que também é a base do clube fundamental do Clube verde e branco, claro, mas o verde sempre conotado sempre muito com o Sporting.

Beatriz Colaço 20:34
E para si, qual é que são as cores secundárias que mais associa?

Joana Vide 20:38
Acho que o branco, verde e branco, a conjugação depois. O preto no sentido em que realmente o calção preto faz sempre ali um bocadinho contraste com o Kit. As outras cores alternativas que já usamos, é assim, percebo, mas não para mim não, não transmitem. Já tivemos verdes bonitos alternativos, mas sempre na base do Verde. Eu acho que vir muito aqui ao Verde, branco e preto é difícil. Acho que pronto, não, não, para mim, já não, não traduz tanto Sporting.

Beatriz Colaço 21:14
Em termos de elementos visuais, o que é que para si representa o Sporting em termos de visuais ou elementos gráficos?

Joana Vide 21:23
Para mim é o leão, porque acho que é o fundamental no nosso símbolo.
E a risca verde e branca. Eu acho que são as 2 coisas que olhando, por exemplo, nós vemos o Celtic Glasgow jogar.
E nós vemos o Sporting, por que é verde e branco, lá está o vimos um leão e nós dizemos a é do Sporting, seja associado ao futebol ou não.
Entre os miúdos que eu, quando era pequenino ao Jardim zoológico, e o meu pai dizia-me, olha, aquele é o leão, é do Sporting. Portanto, eu acho que são estes 2 elementos que traduzem mais o Sporting.

Beatriz Colaço 21:58
E em termos dos conteúdos e imagem estática ou narrativas em vídeo?

Joana Vide 22:04
Eu acho que hoje em dia eu acho que acaba por transmitir muito mais ou a imagem em vídeo correr corrida, mesmo que seja uma Mensagem curta, porque eu acho que as gerações mais novas estão habituados agora a uma Transmissão de conteúdo muito mais breve, o minuto, 50 segundos, 30 segundos a fotografia eu gosto. Acho que uma fotografia às vezes diz mais do que 10 minutos de imagens, mas, eu acho que hoje em dia, para transmitir uma mensagem, especialmente algo que seja aglutinador, as pessoas são muito mais sensíveis a um que sejam vídeos em breve, nem que seja algo só de uma abertura só com movimento chama mais a atenção.

Beatriz Colaço 22:50
Em termos de estética visual apresentada atualmente pelo Sporting, está contente? Não gosta?

Joana Vide 22:56
É assim, por exemplo, no canal do Sporting e eu faria alterações. Acho que tem ainda uma versão um pouco vá 1.0. Eu acho que já vamos para aí 8.0. Portanto, se calhar algumas mudanças. A nível do jornal, percebo a manutenção, embora já haja em formato digital porque, como é o jornal mais antigo desportivo do mundo, percebo que mantenho também, embora tenham modernizado alguma imagem assim. Relativamente ao Sporting, acho que se tem esforçado mesmo na comunicação, para melhorar e atualizar a imagem.
Relativamente aos equipamentos. E assim, eu acho que este ano como voltamos e como já disse que gosto muito da nova camisola. E acho que tem feito também um esforço para atrair muita gente e para criar conteúdo através de, por exemplo, dos equipamentos. Fazer 7, 8, 9 kits por ano. Eu acho que também dinamiza, também chama e comercialmente e a nível de marketing também ajuda a puxar um bocadinho pelas pessoas.

Beatriz Colaço 23:59
Existe mais algum contributo ou temática que não foi abordado que gostaria de elaborar?

Joana Vide 24:04
Acho que não acho que só perceber que a nível de conteúdo e de marketing, claro que o melhor é ganhar a nível desportivo. Acho que não há melhor conteúdo. Mas acho também que pronto acho que é um evolutivo e está a melhorar e que me sinto orgulhosa com o Sporting a nível de comunicação com a estica neste momento seja top no país.

Beatriz Colaço iniciou a transcrição