

MAFALDA SOFIA PINA CAMPOS

**O impacto das Redes Sociais no Marketing
Desportivo
O caso do Instagram na Adidas**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação
Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade

Lisboa

2019

MAFALDA SOFIA PINA CAMPOS

**O impacto das Redes Sociais no Marketing
Desportivo
O caso do Instagram na Adidas**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 29 de junho de 2020 perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº 96/2020 de 4 de março, com a seguinte composição: Professor Doutor Rui Carlos De Lemos Correia Estrela, Presidente; Professor Doutor José Alberto Lopes Costa, Arguente e Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira, Orientador.

**UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação**

**Lisboa
2019**

Agradecimentos

Aos meus pais, irmãos, avós, primos e tios, por todos os dias me darem a força e a motivação necessária para a realização desta dissertação e por serem o mais importante para mim, obrigada!

À prima Alice, que recentemente nos deixou, mas que ao longo de toda a minha vida e percurso académico me encorajou e me apoiou, por nunca deixar de acreditar em mim, o meu eterno obrigado. Até sempre.

Aos meus amigos, em especial àqueles que mais me incentivaram e motivaram a trabalhar, nos dias em que a vontade era menor: Tânia, Christina, Filipa, Maria João, Leandro, Catarina, Vanessa, muito obrigada! Sem vocês seria mais difícil e muito menos divertido.

À Joana, ao Ed, ao Bruno, ao Gonçalo e a todos os restantes colegas do Mestrado, por termos formado um grupo tão unido que fez com que pudéssemos ir caminhando em conjunto até à meta.

Ao Ricardo Gamboa, que ao longo de todo o percurso foi de uma amabilidade e ajuda constantes, dando-me orientações que em muito contribuíram para a elaboração desta tese.

Ao Professor Doutor Eduardo Sarmento, orientador e mentor desta tese, por toda a disponibilidade e paciência com que sempre me recebeu durante a elaboração da dissertação, por todas as indicações e sobretudo pelo encorajamento, o meu eterno agradecimento.

A todos os que ao longo da minha vida sempre foram cordeais e amigos, e que contribuíram para ser o que hoje sou, agradeço carinhosamente.

Resumo:

O reconhecimento do valor do desporto como opção estratégica relevante para o marketing é uma realidade ainda pouco estudada, mas a persistente curiosidade e interesse daqueles que participam ativamente nos diferentes eventos desportivos, possibilitam a comercialização de bens e serviços de qualquer organização. Simultaneamente, a constante propagação dos meios de comunicação social e a rápida expansão e evolução dos dispositivos eletrónicos fazem com que o desporto e a informação digital passem a estar totalmente interligados e a coexistir num mundo digital mais populoso do que nunca.

O marketing desportivo é uma peça fundamental para sustentar o crescimento da indústria do desporto, setor com uma ampla representatividade na economia de qualquer país.

O objetivo deste trabalho passa por compreender de que forma as redes sociais e o fenómeno da proliferação das massas sociais nestes meios poderão impactar o marketing desportivo, focando-nos numa das plataformas que considerámos ter alcançado valores mais surpreendentes e relevantes para o desenvolvimento do presente estudo, o Instagram.

Como tal, é desenvolvida, nesta dissertação, uma análise aprofundada sobre marketing desportivo e sobre a crescente popularidade e utilização de marketing de redes sociais pelas grandes marcas desportivas do mundo. O caso particular estudado neste trabalho é sobre a Adidas e procura acompanhar a sua transição do marketing tradicional para o marketing digital, evidenciando os frutos dessa evolução.

O presente estudo é composto, também, pela realização de um questionário, distribuído na Internet, sobre os hábitos de consumo e a opinião dos utilizadores de redes sociais, no que diz respeito à comunicação de marcas desportivas, que permitiu a recolha e análise de 216 respostas.

Palavras-Chave: Marketing Desportivo; Marketing; Indústria desportiva; Estratégia de Marketing; Redes Sociais; Instagram; Marketing Digital

Abstract:

Recognizing the value of sports as a relevant strategic choice for marketing is a reality that is still poorly studied, but the persistent curiosity and interest of those who actively participate in different sporting events, make it possible to market goods and services of any organization. At the same time, the constant spread of the media and the rapid growth and evolution of electronic devices make sport and digital information fully interconnected and coexist in a more populous digital world than ever before.

Sports marketing is a key element in sustaining the growth of the sports industry, a sector with wide representation in the economy of any country.

The aim of this paper is to understand how social networks and the phenomenon of the proliferation of social masses in these media, impact sports marketing, focusing on one of the platforms that we considered to have achieved the most amazing and relevant values for the development of the present study, the Instagram.

As such, an in-depth analysis of sports marketing and the growing popularity and use of social media marketing by the world's major sports brands is developed in this dissertation. The particular case studied in this paper is about Adidas and seeks to follow its transition from traditional marketing to digital marketing highlighting the fruits of this evolution.

The present study also consisted of a questionnaire, distributed on the Internet, about the consumer habits and opinion of social network users regarding the communication of sports brands, and allowed the collection and analysis of 216 answers.

The conclusions obtained in the development of this research work and the analysis of the questionnaire suggest that the use of digital strategies and social networks confer advantages for sports brands. They allow a closer proximity to the public and a greater possibility of communication of products and services in different formats and with wider reach than ever before.

Keywords: Sports Marketing; Marketing; Sports industry; Marketing strategy; Social networks; Instagram; Digital marketing

Índice de Conteúdos

Conteúdo

Introdução	10
Problema de pesquisa	13
Estrutura da dissertação	15
Capítulo I – Enquadramento teórico e revisão da literatura	17
1.1 Marketing Desportivo	17
1.1.1 O consumidor do marketing desportivo.....	22
1.1.2 Os 4 domínios do Marketing Desportivo	25
1.1.3 Marketing no desporto vs marketing através do desporto.....	28
1.2 Marketing digital e redes sociais	30
1.2.1 Marketing Digital	30
1.2.2 Da Web 1.0 à Web 3.0	37
1.2.3 Redes Sociais – O Instagram.....	43
O Instagram.....	49
1.2.4 Marketing das Redes Sociais	53
Capítulo II – Adidas.....	57
2.1 História.....	58
2.1.1 Missão e Estratégia.....	59
2.2 Adidas no mundo digital	60
2.2.2 Site e redes sociais da Adidas	65
Capítulo III – Metodologia	70
3.1 Estratégia de Investigação	70
3.2 Estudo Qualitativo	72
3.2.1 Estudo de Caso	73
3.2.2 Netnografia	73
3.3 Inquérito por Questionário	75

3.3.1 Construção do Questionário	75
3.4 Universo/amostra	77
3.5 Objetivos de Estudo	78
Capítulo IV – Discussão de Resultados	79
4.1 Análise dos Questionários.....	79
4.1.1 Caracterização da amostra.....	79
4.1.2 Redes Sociais.....	81
Conclusão	92
Questões de investigação.....	94
Limitações do estudo.....	96
Recomendações para futuras pesquisas	97
Referências Bibliográficas	98
Webgrafia:	101
Apêndices	105

Índice de Ilustrações

Figura 1- Etapas do Procedimento	16
Figura 2- Tipologia de Adeptos de um clube	24
Figura 3- Web 1.0 e 2.0.....	41
Figura 4- Web 3.0.	42
Figura 5- Nº de acessos à Internet e redes sociais	43
Figura 6- Redes sociais com mais utilizadores, 2018 (%)	44
Figura 7- Nº de utilizadores diários ativos	51
Figura 8- Nº de utilizadores ativos em Portugal.....	52
Figura 9- Rank das aplicações em Portugal 2019	52
Figura 10- Evolução do Logótipo.....	57
Figura 11 e 12 - Captura de ecrã da página de Youtube e Instagram Adidas.....	62
Figura 13 e 14 - Captura de ecrã da partilha de conteúdo em Instagram.....	63
Figura 15 - Site Oficial da Adidas.....	66
Figura 16 - Facebook Oficial da Adidas.....	67
Figura 17 - Instagram Oficial da Adidas.....	68
Figura 18 - Pesquisa por Adidas no Instagram.....	68
Figura 19 - Twitter Oficial da Adidas.....	68
Figura 20 - Youtube Oficial da Adidas.....	69
Figura 21 - Pinterest Oficial da Adidas.....	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Idade dos inquiridos.....	89
Gráfico 2- Género dos inquiridos.....	79
Gráfico 3- Utilização de smartphone.....	81
Gráfico 4- Rank das redes sociais.....	82
Gráfico 5- Segue a Adidas no Instagram.....	83
Gráfico 6- Conteúdo de Instagram.....	84
Gráfico 7- Dispositivos para aceder às redes sociais.....	84
Gráfico 8- A influência de campanhas.....	86
Gráfico 9- Segue as marcas preferidas vs. sente-se mais ligado à marca.....	87
Gráfico 10- Meios a que está mais exposto a anúncios.....	89
Gráfico 11- Importância atribuída à informação nas redes sociais.....	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Habilitações Literárias	80
Tabela 2 - Ocupação de tempo.....	81
Tabela 3 - Redes Sociais utilizadas.....	82
Tabela 4 - Segue os atletas preferidos.....	85
Tabela 5 - Segue as marcas preferidas.....	85
Tabela 6 - Segue as equipas preferidas.....	85
Tabela 7 - Influência das personalidades desportivas preferidas.....	90
Tabela 8 - Interage com marcas nas redes sociais.....	90

Introdução

O desporto não só tem a capacidade de transformar o mundo, de inspirar e de unir as pessoas, mas também de ser uma das melhores ferramentas de inclusão social, estando a crescer cada vez mais, e a grande velocidade, em termos de negócio. De uma forma geral, ele desempenha um papel significativo na vida quotidiana das pessoas, seja para aqueles que participam ativamente e o praticam ou para aqueles que são apenas fãs ou espectadores. É visto, atualmente, como uma das principais formas de entretenimento, ocupação, profissão, estilo de vida e, também, como um grande negócio. Numa era totalmente embrenhada na comunicação social e na ligação através de dispositivos eletrónicos, o desporto e a informação digital passam a estar totalmente interligados e a atuar em uniformidade. Torna-se, portanto, fundamental investigar e compreender este fenómeno, explorando particularmente algumas das indústrias emergentes no seio desta evolução, como é o caso da indústria do marketing desportivo.

O marketing desportivo é considerado como uma das indústrias que mais cresce e, de acordo com David Meltzer, CEO da *Sports 1 Marketing*, em entrevista ao Jornal Económico, o próprio desporto, já deixou de ser um jogo, e passou a ser uma indústria multimilionária (em Jornal Económico, 2018). A constante curiosidade e interesse daqueles que participam ativamente, seja como espectadores ou até mesmo como jogadores em diferentes eventos desportivos, possibilitam a comercialização de bens e serviços de qualquer organização ligada a este setor. Na maioria das empresas ligadas ao desporto, as estratégias de marketing desportivo são essenciais para o desenvolvimento e o aumento de eficácia da organização. Para qualquer organização da indústria desportiva atingir os seus objetivos há uma necessidade, cada vez mais evidente, de desenvolver estratégias de marketing desportivo. Esse fenómeno também se verifica em Portugal, onde o marketing desportivo registou uma forte evolução na última década, assistindo-se, atualmente, a um nível de profissionalização cada vez maior, que ultrapassa o amadorismo predominante há alguns anos.

A evolução tecnológica, a era da globalização e da emergente propagação da Internet e das redes sociais resultam numa geração cada vez mais impaciente e sedenta de inovação. A constante ligação com o mundo digital ultrapassa as grandes barreiras territoriais e permite uma maior aproximação entre si e com os outros. As redes sociais, como o Instagram, caso explorado adiante, apresentam-se como uma ferramenta essencial na forma como os espectadores seguem e lidam com as suas marcas, personalidades, atletas e clubes

preferidos, nomeadamente permitindo relações de maior proximidade e eliminando a barreira unidirecional outrora existente (Laudon & Traver, 2013).

De facto, assiste-se gradualmente, nesta geração, ao aumento de ligações bidirecionais e homogéneas, em que o utilizador está cada vez mais próximo e capaz de comunicar com as marcas, clubes e ídolos, deixando de ser apenas um mero recetor da mensagem, para passar a ser ele próprio um emissor.

Apesar de esta ligação digital, e do aproveitamento que isso acarreta em termos de marketing, constituir um fenómeno que nos parece bastante lógico e que tem vindo a ser estudado e desenvolvido nas últimas décadas, inclusive a nível nacional, ela continua a ser uma área que carece de maior desenvolvimento e pesquisa, pois é, atualmente, um dos fenómenos de massas que mais rapidamente parece progredir e espalhar-se. É um fenómeno em expansão, onde cada uma das entidades envolvidas parece ter algo a ganhar com estas relações, o que faz com que se desenvolva de forma tão natural e atinja dimensões tão significativas como as que já se verificam.

O marketing desportivo é uma peça fundamental para sustentar o crescimento da indústria do desporto, setor com uma ampla representatividade na economia de qualquer país. A cultura desportiva é um fenómeno que, na nossa sociedade, cresce em larga escala e o mercado do desporto tem-se tornado cada vez mais atento à necessidade de um maior profissionalismo por parte dos dirigentes desportivos e de todos os elementos que integram este setor (Bernard, Stephen & William, 2006).

De acordo com José Manuel Constantino, presidente do Comité Olímpico de Portugal, publicado na revista BUSINESS PORTUGAL a 4 de janeiro de 2018, “o desporto é hoje um setor em crescimento acelerado, com um impacto económico relevante no espaço europeu e uma representação nas economias nacionais comparável ao conjunto do setor da agricultura, floresta e pescas, representando mais de 2% do PIB global da União Europeia (UE) e 3,5% do total de emprego na UE, com uma forte incorporação de tecnologia, inovação e desenvolvimento, e um ritmo de crescimento consideravelmente superior à média da economia europeia.” (Revista Business Portugal, 2018). Ainda na linha de pensamento de José Manuel Constantino, Portugal é hoje um país exportador de talentos e conhecimento técnico em diversas modalidades desportivas, com protagonistas internacionalmente reconhecidos neste mercado global, reunindo no seu território condições únicas no turismo desportivo, apreciadas, reconhecidas e valorizadas por atletas e equipas de referência mundial que aqui preparam a sua participação nas mais importantes competições internacionais (Revista Business Portugal, 2018).

Assim sendo, parece-nos bastante pertinente procurar compreender de que forma poderão as redes sociais e o fenómeno a que assistimos atualmente da proliferação das

massas nestes meios, impactar o marketing desportivo e o marketing no geral, focando-nos, sobretudo, numa das plataformas que consideramos ter alcançado valores mais surpreendentes em termos de uso e evolução, o Instagram. O desporto, pela natureza da imprevisibilidade dos resultados e pela sua componente social, assume-se como um fenómeno que desperta paixões entre os seus fãs e praticantes, tornando-se uma excelente ferramenta de comunicação para os gestores de marketing. Pela proximidade que o desporto possibilita aos seus fãs e praticantes, as marcas, através do marketing desportivo, procuram influenciar as opiniões, atitudes, decisões de compra e formas de comportamento.

Simultaneamente é fácil de perceber a importância do estudo do comportamento do consumidor no que ao marketing diz respeito, sobretudo porque este conceito pressupõe a satisfação das necessidades dos consumidores, e a principal forma de os especialistas na área alcançarem esse objetivo com sucesso é através da plena capacidade de entender os indivíduos e as organizações envolvidas e de perceber quais são as suas necessidades, os seus gostos e os seus interesses. O mesmo acontece quando falamos de marketing desportivo, e da sua capacidade de corresponder às expectativas e necessidades dos seus públicos, mesmo que neste setor a dificuldade seja acrescida, como explicaremos mais detalhadamente adiante, pela complexidade da definição dos públicos no contexto desportivo, e também pela dificuldade da definição de produto desportivo que, conseqüentemente, se constitui como um obstáculo à sua avaliação e satisfação por parte dos consumidores.

Ora, falar de público em marketing desportivo é uma tarefa bastante complexa sobretudo porque é difícil definir os contornos e as especificidades da sua composição. No mundo desportivo é mais fácil falarmos de fãs, ou adeptos, e são esses fãs e adeptos que criam o mercado do desporto, embora eles não sejam o seu único público.

Os adeptos são o grupo com quem o marketing desportivo comunica mais, mas é essencial que a comunicação seja feita também para os restantes públicos do setor, como os atletas, os media, as associações ou federações desportivas e todos os outros elementos de interesse no setor.

De uma forma generalizada pode considerar-se que o marketing desportivo atua em função de três grandes interessados: por um lado os investidores (patrocinadores; media), por outro os seus atores (clubes, atletas, ligas, federações, marcas) e ainda os consumidores do desporto (adeptos, fãs). Os consumidores de desporto são considerados os mais entusiastas, com uma entrega e lealdade para com os clubes ou marcas desportivas elevadas ao extremo. A ligação emotiva é tão forte que se considera mais provável que este tipo de consumidores ou adeptos, tão identificados com o seu clube, ponderem mais facilmente mudar de ideias políticas, estilo de vida ou até mesmo de religião antes de admitir mudar de clube.

Quando falamos de produto em desporto, é necessário ter em conta a importante divisão que é feita, face às duas aplicações que o marketing pode ter, uma enquanto marketing desportivo e outra enquanto marketing através do desporto. Apesar de o foco estar voltado, sobretudo, para a comercialização de produtos desportivos propriamente ditos, a verdade é que também ocorre, cada vez mais, a comercialização de produtos não desportivos, utilizando o desporto como meio de divulgação desses mesmos produtos.

No que diz respeito aos produtos desportivos, podemos identificar três categorias de produtos, sendo elas o desporto como espetáculo, o desporto de participação e ainda a categoria dos artigos desportivos como vestuário, calçado e todos os produtos diretamente relacionados com o desporto. A categoria do desporto como espetáculo baseia-se, essencialmente, no objetivo de vender bilhetes para os eventos desportivos, visando aumentar a audiência física e as audiências das transmissões através dos meios de comunicação social. A categoria do desporto de participação tem como objetivo aumentar o número de participantes e a frequência da participação em atividades físicas. E, finalmente, a categoria dos artigos desportivos que abrange todos os artigos necessários para a prática desportiva ou que estejam diretamente ligados ao desporto, o que faz com que inclua uma gama muito diversificada de produtos, face à grande variedade de desportos existentes e aos objetos e elementos necessários para a sua prática.

Paralelamente aos vários produtos desportivos mencionados, o marketing desportivo é utilizado também na comercialização de produtos não desportivos, como por exemplo, automóveis, bebidas e comidas no geral, vestuário não desportivo, dispositivos eletrónicos, entre muitas outras categorias que são frequentemente publicitadas no seio do mercado desportivo, seja através de patrocínios, de estratégias de marketing tradicional ou outras técnicas capazes de integrar produtos de mercados diferentes no mercado desportivo.

Tendo em conta que este tema, pela sua complexidade e abrangência, por si só, já pressupõe um amplo enquadramento e uma vasta reunião de conceitos e opiniões, é fundamental especificar e explorar o tema de uma forma sequencial, para que seja mais fácil a sua compreensão. A definição clara do problema de pesquisa, é ponto de partida para o desenvolvimento da presente dissertação.

Problema de pesquisa

O recente flagelo da abundância de informação, nomeadamente o facto de a Internet ter mudado a dinâmica da partilha de conteúdos e mais facilmente se misturarem factos com opiniões, meias-verdades, ou meras suposições, faz com que em muitos casos, seja maior a

desinformação do que o conhecimento em relação aos assuntos. Se, por um lado, parece existir uma maior democratização do conhecimento, por outro potencia-se a disseminação do equívoco e de informações irrelevantes. Aliado a isto, surge a crescente utilização dos meios digitais associados ao mundo dos negócios, que procuram ocupar o espaço onde as pessoas estão e onde podem falar diretamente com eles. Surgem, assim, conceitos como marketing digital e, especificamente estudado nesta dissertação, marketing desportivo aplicado nas redes sociais, procurando perceber que impacto têm estes novos veículos de comunicação no que aos negócios das marcas desportivas diz respeito. O excesso de informação, os inúmeros meios tecnológicos para aceder a ela e a reação das pessoas que recebem muita informação a toda a hora são algumas das principais questões a ter conta. Assim como saber que informação é, então, importante transmitir às pessoas, como devem as marcas, neste caso, as desportivas, comunicar e que conteúdos devem fazer chegar aos internautas.

É através da definição clara e objetiva do problema a ser solucionado e dos objetivos a alcançar que se poderá dar início a este projeto de pesquisa, estando o seu sucesso diretamente relacionado com a utilização dos métodos e técnicas mais adequadas para procurar dar resposta às questões iniciais.

O presente estudo pretende focar-se em dois objetivos principais:

- Compreender de que forma as redes sociais, especificamente o Instagram, influenciam o marketing desportivo.
- Avaliar de que forma o marketing desportivo digital tem impacto nos públicos.

Tendo em conta os objetivos mencionados, surgiram, naturalmente, algumas questões que servem de base e ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação, a saber:

- Qual a importância das redes sociais para as marcas desportivas?
- Qual a importância, para as marcas desportivas, de apostarem na proximidade com os públicos?
- De que forma os públicos valorizam o marketing digital das suas marcas preferidas?

Procuraremos obter respostas para estas questões, que serão fulcrais para o sucesso desta investigação, através do estudo empírico posteriormente desenvolvido e da elaboração de um estudo de caso.

De forma a aprofundar os conhecimentos na área e a contextualizar os principais conceitos explorados, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica relativamente a conceitos como marketing desportivo, marketing digital e redes sociais, nomeadamente o Instagram, surgindo também a necessidade de delinear as fronteiras da comunicação e do seu atual estado face às evoluções sociais e digitais observadas.

Depois de concluir a pesquisa bibliográfica e de forma a complementar este estudo, foi elaborado um trabalho de pesquisa consistindo no estudo de caso da marca desportiva

Adidas, através de um estudo empírico, utilizando uma metodologia mista (quantitativa e qualitativa) a partir de uma recolha de dados por métodos netnográficos e a aplicação de um questionário.

Estrutura da dissertação

O presente trabalho encontra-se, de forma a facilitar a sua compreensão, organizado por partes, procurando não só encadear as informações de forma lógica e sequencial, mas, sobretudo, permitir ao leitor o acompanhamento do fio condutor que levará ao próximo capítulo. Como tal, num primeiro ponto, serão abordadas as questões de ordem metodológica e, em seguida, as questões de ordem prática, ou seja, a descrição do trabalho prático e dos resultados obtidos.

A dissertação divide-se em quatro principais capítulos, compostos por variados subcapítulos.

No primeiro capítulo procede-se ao enquadramento teórico e revisão da literatura do tema, procurando clarificar conceitos como marketing desportivo, definir o consumidor do marketing desportivo, apresentar ideias como os 4 domínios do marketing desportivo e evidenciar a diferença proposta por vários autores entre marketing no desporto e marketing através do desporto. Este capítulo, por conter grande parte do referencial teórico da presente dissertação acaba por ser o mais extenso e contém ainda informações acerca do estudo do marketing digital e das redes sociais, para posteriormente se proceder ao enquadramento destas temáticas no estudo de caso elaborado nesta dissertação.

No segundo capítulo é apresentada a contextualização do estudo de caso, apresentando a marca utilizada para o desenvolvimento do mesmo, a Adidas, procurando aprofundar o conhecimento de causa acerca do trabalho desenvolvido pela marca, no que ao marketing digital diz respeito. Começa-se, neste capítulo, por uma apresentação e contextualização da marca, para posteriormente se clarificar o atual trabalho desenvolvido pela marca, explorando, por exemplo, os conteúdos e números das suas redes sociais oficiais.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada para a realização desta dissertação, sendo apresentada a estratégia da investigação, os contornos do estudo quantitativo e qualitativo elaborados e ainda a indicação da amostra utilizada, a clarificação dos objetivos de estudo traçados e a justificação dos métodos estatísticos utilizados.

No quarto capítulo será apresentada a discussão de resultados, abordando a análise da entrevista e dos questionários, com o intuito de recolher valor do trabalho desenvolvido. Com a discussão de resultados, pretende-se dar resposta às questões de partida, previamente descritas, e cumprir os objetivos mencionados.

A conclusão desta dissertação, prevê, em suma, acrescentar valor teórico e prático aos estudos desenvolvidos na área, procurando contribuir com dados empíricos resultantes da aplicação de metodologias de pesquisa.



Figura 1- Etapas do Procedimento.Fonte: Adaptado de Quivy(1998)

Capítulo I – Enquadramento teórico e revisão da literatura

1.1 Marketing Desportivo

O conceito de marketing desportivo tem vindo a ser discutido e teorizado por muitos autores. No entanto, no nosso entender, por se tratar de uma área tão complexa, não se pode conceptualizar numa só definição.

Para Philip Kotler, considerado por muitos o pai do marketing, esta ciência é a arte de explorar, criar e entregar valor, para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, com vista à obtenção de um maior lucro. Para o autor, o marketing identifica necessidades e desejos não realizados e ao mesmo tempo define e quantifica o tamanho do mercado que se pretende alcançar procurando prever o potencial de lucro a atingir. Esta ciência permite ainda definir quais os segmentos que mais interessam à marca, para que ela seja capaz de melhor promover os produtos e serviços adequadamente (Kotler, 2011, p.134).

De acordo com Beech e Chadwick marketing desportivo é, sobretudo, um processo contínuo através do qual um conjunto de competições com resultados imprevisíveis são criadas, com o intuito de originar oportunidades que garantam o cumprimento simultâneo de objetivos diretos e indiretos entre clientes desportivos, empresas desportivas e outros indivíduos e organizações desportivas relacionadas (Beech e Chadwick, 2007).

Já para Van Heerden (2001), e considerando esta uma das mais completas definições teorizadas, o Marketing Desportivo é a aplicação específica de princípios e processos teóricos de marketing para produtos e serviços desportivos, a comercialização de produtos e serviços relacionados e não relacionados com o desporto, através de uma associação – como, por exemplo, patrocínio - e a comercialização de códigos e corpos desportivos, personalidades, eventos, atividades, variadas ações e suas estratégias e a sua imagem de uma forma geral.

Ora, se é verdade que o marketing tem como objetivo tornar um produto/serviço mais atraente para o seu público-alvo e despertar a necessidade deste para obter esse mesmo produto, o marketing desportivo tem também uma finalidade idêntica, mas aplicada ao mercado do desporto, visando a promoção de determinada marca, atleta, associação desportiva, clube, ou produtos desportivos. Daí que se diga que o marketing desportivo é, essencialmente, a aplicação e adaptação do marketing tradicional para o mercado desportivo, mas, tendo em conta que no desporto existem características únicas, é necessário que as estratégias de marketing utilizadas neste contexto sejam capazes de interpretar as necessidades dos diferentes públicos e adeptos que, tal como será explorado, revelam ser

mais exigentes, mais emocionalmente ligados e mais envolvidos com os diferentes *players* do mercado.

Tal como Shanks (2004) explica, este conceito não é mais do que a aplicação específica dos princípios de marketing processados em produtos desportivos e campanhas a produtos não desportivos, através da associação desses produtos não desportivos com o desporto. Ainda, tal como referido por este e outros autores, a base do sucesso em marketing desportivo passa por “compreender a indústria do desporto e a aplicação específica dos princípios e processos de marketing no contexto desportivo.” (Shank & Lyberger, 2014, p.5).

No entanto, apesar de se basear nos princípios do marketing tradicional, é importante referir que o marketing desportivo é muito mais do que tentar vender produtos ou serviços; pelo contrário, o sucesso desta área está sobretudo ligado a outros fatores com objetivos a médio e longo prazo. Daí que, autores como Aaron, Smith e Bob Stewart, definam marketing desportivo como o processo de desenvolvimento de relações entre uma marca desportiva e o consumidor, onde se tem o objetivo de elaborar uma estratégia que permita à marca desportiva conquistar espaço no mercado e ser distribuída ao público-alvo a que se destina (Smith e Stewart, 2015, p.6).

O desporto é, atualmente, um produto e serviço global, que é apreciado e praticado por pessoas de todo o mundo e que conseqüentemente começou a ser comercializado de forma cada vez mais internacional, ocupando já um dos lugares de destaque quando se fala em mercados lucrativos. No entanto, o mundo do mercado desportivo não tem apenas a ver com a forma de vender produtos desportivos, mas também com a capacidade de comunicação, de ligação e de comunhão entre as marcas e os públicos-alvo.

Certamente é fácil afirmar que este mercado é um dos que se caracteriza pela sua ligação única entre as organizações em particular e o mercado em geral, levando, por isso, a que seja percecionado, pela sua especificidade, como um potencial condutor de públicos para outros mercados, que não propriamente o desportivo, e isto acontece muitas vezes através da utilização não do marketing desportivo, mas do marketing através do desporto, como explicaremos mais adiante. Este fator ocorre precisamente porque o uso do marketing desportivo, por parte das associações desportivas e não só, garante, quando bem desenvolvido, uma ou várias relações onde ambos os lados ganham, isto é, é considerada o tipo de relação *win-win*; as empresas/organizações fornecem os meios financeiros para publicitar os acontecimentos ou eventos e os clubes/associações disponibilizam o público-alvo dessas publicidades. No fundo, esta relação permite que a união entre ambos os lados, facilite a obtenção de melhores resultados e o cumprimento de objetivos.

Além disso, é também fundamental referir que outro fator que caracteriza o marketing desportivo é o facto de este ter a facilidade de acompanhar o panorama atual da evolução

digital e tecnológica, sem deixar cair em desuso os métodos tradicionais que continuam a ter algum peso no que toca ao marketing desportivo. A verdade é que as pessoas estão expostas ao marketing desportivo um pouco por todo o lado, seja através de jornais, revistas ou outros meios mais tradicionais, seja em meios digitais, e isso faz com que este tipo de marketing seja tão eficaz e capaz de alcançar todos os públicos a que se dirige. Nesta área, é muito comum a utilização simultânea de marketing tradicional e digital numa mesma campanha, e é praticamente impossível distanciar-se por completo dos tradicionais meios de publicitar, ainda assim, a transição e adaptação aos novos meios é feita de forma quase natural. Nos estádios, por exemplo, é muito comum assistir-se à comunhão de ambos os tipos de marketing e isso é algo que é cada vez menos comum nos restantes mercados. Ainda assim, é fundamental reconhecer a diferença entre ambos.

Como podemos constatar, o marketing desportivo surge assim distanciado do conceito de marketing tradicional, principalmente porque no contexto desportivo existem inúmeros fenómenos e fatores, próprios deste mercado, a ter em conta. O marketing desportivo difere das outras formas de marketing essencialmente em três aspetos principais:

1 A indústria desportiva

O desporto é comumente associado à indústria do entretenimento, porque é verdade que as pessoas assistem a eventos desportivos para se divertirem. No entanto, não se trata só de entretenimento, uma vez que a indústria do desporto é muito mais complexa do que isso. Em primeiro lugar, uma das principais diferenças é o facto de este tipo de indústria funcionar em competição e cooperação simultânea, daí que entidades concorrentes cooperem para organizar ligas, competições e diversos eventos, que tenham órgãos dirigentes capazes de regular e estabelecer regras da competição de forma a garantir algum equilíbrio competitivo e depois sejam rivais, “dentro de campo”, enquanto disputam jogos. Depois, a percepção pública de alguns desportos, organizações e outros elementos desta indústria é extraordinária e não tem comparação com outros setores de negócio. O envolvimento das pessoas nesta indústria é enorme, assistindo-se, diariamente, a manifestações interessantíssimas que comprovam esta ligação, seja pela imensidão de pessoas que atendem a grandes eventos desportivos, seja pelas recentes demonstrações da ligação pessoal que os indivíduos têm para com os clubes, como por exemplo, no caso das claque e do seu apoio desmedido aos clubes, a sua entrega e, muitas vezes, a elevação dos clubes que apoiam acima dos restantes pilares das suas vidas, como a família, o trabalho, a saúde. Este tipo de manifestação não é comum às restantes indústrias, mas é uma constante quando falamos na indústria desportiva.

2 O produto desportivo

O produto desportivo caracteriza-se por ser, sobretudo, intangível e subjetivo. É muito difícil medir o sucesso do produto ou serviço desportivo uma vez que as experiências dos consumidores são totalmente subjetivas, coisa que nem sempre se verifica no marketing convencional, onde a satisfação do consumidor pode ser medida. Mas, falando do produto propriamente dito, de acordo com Shank (1999, p.16), o produto desportivo é “um bem, um serviço ou qualquer combinação dos dois que seja projetada para proporcionar benefícios a um espetador, participante ou patrocinador de desporto”. E o facto que faz com que o produto desportivo se diferencie do produto dos outros mercados é que neste segmento é impossível controlar a qualidade do produto, porque qualquer jogo ou competição é totalmente imprevisível e espontânea e portanto está dependente deste fator para ter sucesso, ao passo que nos restantes mercados é totalmente possível medir o sucesso, a qualidade e satisfação para com os produtos. Outra especificidade deste mercado, é que o produto desportivo pode, em alguns casos, ser produzido e consumido pelo mesmo individuo, daí que o produto não possa ser perspectivado como um objeto ou serviço que facilmente se compreende como produto; ele está dependente das várias características intrínsecas ao mercado, nomeadamente a subjetividade, a incerteza ou espontaneidade e a impulsividade, entre outras.

De acordo com Sá e Sá (2002) o produto desportivo é composto, essencialmente, por três elementos perceptíveis pelo consumidor: uma utilização, um fim e um valor.

Analisando mais profundamente o conceito de produto desportivo, é importante referir que o principal objetivo de um profissional da área de marketing desportivo é conseguir alcançar o maior número de adeptos/consumidores de desporto, atingindo um maior encaixe financeiro, através de diversas ações que podem ser entendidas como exemplos de produto desportivo, tais como:

- Venda de bilhetes
- Transmissões televisivas dos eventos
- Venda de produtos/merchandising
- Comércio de compra e venda de passes de jogadores
- Venda de publicidade ou espaços publicitários
- Angariação de patrocínios
- Outros

No entanto, os adeptos e os praticantes de desporto não consomem só o jogo, evento, ou competição propriamente ditos. Mais do que isso, eles consomem a experiência vivida, o que inclui coisas como o ambiente em que se desenrola a experiência, a atmosfera

envolvente do espetáculo desportivo, os equipamentos, a música, todas as atividades oferecidas, e a animação antes, durante e após o evento (Sá e Sá, 2009)

3 O consumidor desportivo

A primeira grande diferença que surge neste tópico é que, geralmente, os consumidores desportivos são mais apaixonados pelo seu clube favorito do que os consumidores pelas restantes marcas preferidas. Além disso, os níveis de lealdade para com as marcas e produtos são também mais elevados quando falamos deste setor. De acordo com Cashmore (2003, p.23), “Parte de ser fã envolve comprar todo o tipo de produto relacionado com o objeto de adulação” e isso ocorre independentemente do preço ou qualidade do produto, até porque o processo de decisão de compra, contrariamente aos outros mercados, não ocorre de forma racional ou sequencial, mas sim de forma impulsiva e porque os consumidores sentem que precisam exatamente daquele produto ou serviço para serem socialmente aceites naquela que for a comunidade a que pertençam em função do clube, organização ou evento que sigam.

Um exemplo bastante prático e elucidativo desta diferença é o facto de regra geral, um adepto de um clube raramente mudar para outro clube rival só porque o preço dos seus produtos é mais razoável. A lealdade dos fãs para com o clube, mesmo nos casos em que os resultados ou os produtos oferecidos não correspondem às expectativas, é altíssima e prova que esta ligação está acima de qualquer ligação comum entre um cliente satisfeito e uma marca.

Mais do que perceber as principais diferenças entre marketing desportivo e os restantes tipos de marketing, é importante reconhecer que a melhor forma de o conceitualizar passa por perceber a sua natureza e utilização.

Existe um princípio básico que facilita o entendimento da indústria do marketing desportivo, e que se concretiza na diferenciação e definição da natureza do marketing aplicado neste mercado, que pode assumir duas formas: uma enquanto marketing desportivo e, outra, enquanto marketing através do desporto.

É ainda importante referir que outra forma de definir o marketing desportivo parte da ideia de Fullerton e Merz (2008), de que este conceito inclui 4 domínios: estratégias baseadas em temas, estratégias baseadas em alinhamento, estratégias baseadas em produtos e estratégias baseadas em desportos. De acordo com os mesmos autores, a característica que principalmente os diferencia é o tipo de produto que é oferecido, ou seja, se se tratam de produtos desportivos ou diretamente ligados ao desporto, ou se, pelo contrário, são produtos

de qualquer outros mercados que apenas fazem uso deste meio para se promoverem e alcançarem novos públicos (Fullerton & Merz, 2008).

No fundo, a principal conclusão que podemos retirar do marketing desportivo, contrariamente ao marketing tradicional, é que este tipo de marketing se desenrola de forma variada e tendo em conta as características específicas do mercado. Por essa razão ele é utilizado muitas vezes como uma forma alternativa de divulgação de produtos de outros mercados e desenvolve um conjunto de ações que servem para melhorar as imagens institucionais, seja de instituições desportivas e diretamente ligadas ao desporto ou de instituições exteriores a este mercado. É usado em função da sua imensa visibilidade a nível nacional e mundial como meio de comunicação e é evidentemente uma poderosa ferramenta de marketing para a potencialização da imagem e sucesso das empresas e particulares.

Posto isto, percebemos que o marketing desportivo não é um conceito linear, já que pode ser bastante complexo, sendo por isso fundamental conhecer e ajustar diversas ferramentas de marketing para mais facilmente se realizar a melhor segmentação, a mais correta colocação do produto no mercado e o maior alcance de públicos pertinentes.

1.1.1 O consumidor do marketing desportivo

De acordo com Carlos Sá e Daniel Sá (2009, p. 93); “É unanimemente considerado que o produto desportivo é algo que foi desenhado para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de desporto”. Logo, é fundamental analisar e tentar perceber o consumidor desportivo para mais fácil e eficazmente se poderem compreender as suas necessidades e desejos de forma a ser-lhes dada resposta. O comportamento do consumidor é, regra geral, influenciado por variáveis económicas, sociais, psicológicas, antropológicas, sociológicas, entre outras. Daí que seja importante estudar o comportamento do consumidor e perceber os seus hábitos e motivações para permitir a continuidade das relações positivas com a marca.

No marketing desportivo, contrariamente ao marketing do restante mundo empresarial, existe uma relação de grande afeto entre a entidade e o consumidor, o que revela uma grande vantagem para os *marketeers*, como afirmam Carlos Sá e Daniel Sá (2009, p.50): “Os consumidores de desporto são verdadeiros fãs que estão dispostos a fazer qualquer coisa para estarem próximos da sua marca. Dormir à noite à porta de um estádio para conseguirem adquirir um bilhete, abraçar pessoas que estão ao seu lado sem as conhecer de lado nenhum, gritar, chorar, tudo por uma paixão”. É precisamente esta ligação emocional e o sentimento que o desporto consegue despertar nas pessoas que torna o desporto um segmento de mercado tão único e especial.

Tal como referido anteriormente, é importante ter em conta que quando falamos de consumidores desportivos temos de compreender que falamos de um tipo de relação especial entre consumidor e marca. No desporto, este tipo de relações baseia-se, sobretudo, numa ligação afetiva muito forte e os níveis de lealdade para com marcas e produtos é superior à grande maioria dos restantes mercados.

O consumidor desportivo é visto como um cliente apaixonado pela marca e que por isso adquire os seus produtos ou serviços independentemente das suas características específicas, valorizando, sobretudo, o facto de serem da marca que adora.

Os consumidores desportivos, principalmente os adeptos mais aficionados, estão cada vez mais informados e cientes de que eles são parte fundamental do sucesso das equipas e clubes desportivos. Como tal, eles tendem a procurar mais espaço no que diz respeito a dividir o poder nos processos de tomada de decisão dos clubes que apoiam.

De acordo com Chakrabarti e Berthon (2012), um adepto é um indivíduo que desenvolve uma relação de admiração, empatia ou fanatismo em relação a um clube, uma equipa, um atleta em particular ou até mesmo em relação a uma modalidade no geral. Esta relação com o clube é, na maioria dos casos, tão sólida que nem os resultados desportivos menos favoráveis a consegue abalar. Por esta razão é tão importante entender a base destas ligações entre consumidores e marcas ou organizações desportivas. Só assim é possível compreender e aproveitar a oportunidade existente na exploração da intensidade destas relações entre o consumidor e as marcas, no contexto desportivo (Dwyer et al., 2015).

O fomento de uma conexão tão profunda e forte entre os consumidores e as marcas é muito importante para o marketing desportivo, pois permite criar laços emocionais e potenciar relações de longo prazo entre os dois (Long-Tolbert e Gammoh, 2012). Criar e manter estas relações entre marca e consumidor garantem uma vantagem competitiva. Além disso, permite ter uma noção mais real do mercado desportivo e dos públicos aí existentes, permitindo prever os comportamentos de consumo e desenvolver estratégias mais ajustadas.

Para Bruno Madeira as pessoas precisam de participar em eventos desportivos para terem acesso a uma experiência agradável, com muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que nele participam. O evento vale, sobretudo, pelo seu conteúdo de emoção, participação e realização, daí que os adeptos sejam cada vez mais difíceis de satisfazer e de manter (Madeira, 2007). Quando um espetáculo desportivo deixa de ser surpreendente e emotivo começa a perder adeptos, patrocínios e outras formas de financiamento e pode, na pior das hipóteses, acabar.

Uma das principais preocupações do marketing sempre foi e sempre será a de compreender e definir os seus públicos, isto é, conhecer quem são os consumidores que adquirem o serviço ou produto em causa. Ora, o mesmo se aplica no desporto, onde cada vez

mais é necessário perceber a que tipo de público se dirige a comunicação; que tipo de pessoas assiste aos jogos, com que assiduidade, como se deslocam, se vão em grupos ou acompanhados, que tipo de ingressos optam por adquirir (zona do estádio e preços, por exemplo), entre outros fatores.

Apesar de ser difícil traçar um perfil exato dos espetadores de desporto, de acordo com Shank (1999), é possível segmentar os adeptos tendo em conta o seu grau de envolvimento com o clube. Sugerindo, até, uma ferramenta utilizada por diversos clubes a nível internacional, que procura definir a tipologia de adeptos de um clube como se representa na seguinte pirâmide.



Figura 2-Tipologia de Adeptos de um clube; Fonte: a autora, adaptado de Shank, (1999)

1.1.2 Os 4 domínios do Marketing Desportivo

Sam Fullerton e G. Russel Merz (2008) propõem a definição de quatro domínios do marketing, dividindo-os em estratégias baseadas em temas, estratégias baseadas em produtos, estratégias de alinhamento e estratégias baseadas em desporto.

As **estratégias baseadas em temas** fazem parte da utilização do marketing através do desporto, são utilizadas na perspetiva do marketing tradicional e incluem estratégias de marketing para produtos não desportivos. Isto acontece, sobretudo, porque na maioria dos casos a audiência ligada ao desporto é muito grande e naturalmente as marcas reconhecem uma boa oportunidade para publicitar os seus produtos, mesmo que estes não tenham uma ligação direta ao desporto em questão. É, por isso, comum, que muitas marcas utilizem o marketing através do desporto, sobretudo por via da sua integração em eventos desportivos, não só para aumentar a sua rede de clientes, mas também para aumentar o consumo, mesmo que os produtos em nada tenham a ver com o evento.

De acordo com Merz e Fullerton (2008), utilizar este tipo de estratégias para vincular este tipo de produtos com jogadores, eventos desportivos, equipas ou outros, é uma estratégia que os profissionais de marketing encaram como uma forma mais eficaz de responder às necessidades dos consumidores.

No fundo, este tipo de estratégia abrange um pouco tudo o que envolve as ações de promoção através de desporto. São inúmeros os casos de marcas e produtos não-desportivos que se associam a entidades desportivas com o intuito de se publicitar, como, por exemplo, o caso da Fly Emirates associada ao Sport Lisboa e Benfica, ou o caso da Tag Heuer associada ao Sporting Clube de Portugal. Ou um outro exemplo muito conhecido em Portugal, de duas grandes concorrentes do segmento da cerveja, a Sagres e a Super Bock, se associarem a duas das melhores equipas da Liga Portuguesa de Futebol, o Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal, respetivamente.

A implementação de uma estratégia baseada em temas pode ser concretizada colocando anúncios em veículos comunicativos que atraiam e alcancem um ou mais dos públicos-alvo inseridos no meio desportivo. É importante observar que os anúncios usados nesse tipo de estratégia nem sempre têm temas obrigatoriamente desportivos, antes pelo contrário. Como referido por Gray e McEvoy (2005), a maioria dos produtos para o qual são usadas este tipo de estratégias tem pouca ou nenhuma relação com o desporto. Aquilo que se pode facilmente constatar é que os *marketeers* das grandes empresas, sejam elas marcas desportivas ou não, procuram associar as suas marcas com as melhores equipas, organizações, eventos ou atletas desportivos.

Algumas das situações mais comuns em que observamos este tipo de estratégia é quando ocorrem, por exemplo, anúncios de televisão ou outros, onde são levadas crianças ou grupos de amigos a um restaurante ou outro local depois de vencerem um jogo, ou quando marcas de aparelhos eletrónicos proclamam que os seus produtos permitem assistir a eventos desportivos com mais definição. Estes ou outros exemplos ilustram precisamente a aplicação de estratégias baseada em temas, uma vez que, nestes casos, regra geral, a intenção não é publicitar ou vender o produto desportivo, mas sim comunicar a oferta não desportiva que a marca em causa pretende apresentar, seja ela um serviço ou um produto através do evento desportivo.

Em Portugal são inúmeros os casos de que poderíamos falar. No entanto, a título de exemplo, referiremos apenas o caso da Uber, a empresa transportadora que criou uma parceria com os dois maiores clubes da cidade de Lisboa – o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica – através da qual a marca proporciona um desconto exclusivo de 50% em viagens até 5 euros, em jogos a definir pela marca, até aos respetivos estádios dessas equipas. Estas e outras ações são muito comuns no setor desportivo, a nível mundial (em uberportugal.pt, 2019).

É importante reter que neste tipo de estratégia baseada em temas são utilizados elementos tradicionais de uma estratégia de marketing, mas criando uma sobreposição desportiva capaz de valorizar e proporcionar a venda de produtos não desportivos.

As **estratégias baseadas em produtos** ocorrem na tentativa de comercializar produtos desportivos usando técnicas tradicionais de marketing, mesmo que o profissional de marketing por detrás da ação não tenha uma ligação oficial com a entidade desportiva utilizada para promover esse mesmo produto (Fullerton & Merz, 2008).

Uma forma mais simplificada de clarificar este tipo de estratégias é quando se fala, por exemplo, na comercialização de calçado desportivo. Se uma marca de calçado ou vestuário desportivo reduzir o preço desses produtos de forma a incentivar os restantes comerciantes isso é considerada uma estratégia baseada em produtos, porque apesar de ser independente da entidade desportiva, o produto é diretamente relacionado com o desporto.

Muitas organizações desportivas optam por implementar estratégias de marketing de relacionamento com o intuito de atrair os fãs mais apaixonados.

As **estratégias de alinhamento** ocorrem quando os profissionais de marketing aliam produtos não desportivos às entidades desportivas através de qualquer tipo de patrocínio, sejam patrocínios tradicionais, licenciamento ou direitos de denominação de locais ou produtos, autenticações ou outros.

O conceito de patrocínio tem também sido alvo de diversas definições por variados autores, entre eles, Shank (2009), que definiu patrocínio como a estratégia de investir numa

entidade desportiva, seja um atleta, uma liga, uma equipa, ou um evento, para sustentar e alcançar os objetivos da organização assim como para cumprir estratégias de marketing e promocionais.

De acordo com Jobber (2007), é possível identificar vários motivos pelos quais as marcas escolhem patrocinar, entre eles, a criação de oportunidades promocionais, a promoção de ligações favoráveis de marcas e empresas, a criação e potenciação das relações com a comunidade e com os mercados e, ainda, o aumento da publicidade e divulgação de produtos e serviços.

Neste tipo de estratégia, é comum que os patrocinadores utilizem algum tipo de associação ao desporto para comercializar produtos não desportivos. Alguns exemplos disso, são os casos em que marcas de *fast-food*, como a McDonald's, ou marcas de bebidas, como a Coca-Cola e outras, criam parcerias com o desporto de forma a publicitar os seus produtos ou serviços, dando nome ou patrocinando grandes eventos, jogos, ligas desportivas e até mesmo diversos tipos de recintos desportivos.

Existem várias formas de patrocínio utilizadas frequentemente e em simultâneo pelos profissionais de marketing, hoje em dia, e todas elas parecem ser bastante vantajosas, não só para quem patrocina, mas, sobretudo, para o patrocinado, daí que esta seja uma realidade que tem vindo a aumentar exponencialmente.

Alguns dos casos mais óbvios que podemos encontrar no mundo do desporto têm a ver com os direitos sobre a propriedade do nome (*naming rights*), que consistem numa forma de publicidade pelo qual uma marca, ou outra entidade, adquire o direito de dar o nome a um evento ou instalação, durante um período de tempo definido. Em geral, são vários os exemplos de que podemos falar, desde o Estádio do Arsenal Football Club que se denomina Emirates, ou muitos outros casos, como o estádio Etihad do Manchester City FC (em bolanarede.pt, 2019).

Mas, falando do caso português em particular, são também inúmeros os exemplos a mencionar, como o caso do Estádio onde joga o Sporting de Braga, que até à época 2013/2014 tinha vendido o direito de nomeação do seu estádio à seguradora AXA; ou ainda outros casos mais atuais, como a designação das competições desportivas profissionais, seja a Liga NOS, que é a principal competição do sistema de ligas de futebol em Portugal, seja a Liga BPI, que diz respeito ao Campeonato Nacional Feminino de futebol para a época 2019/2020.

Os direitos de nomeação de locais são parte integrante deste tipo de estratégias e procuram influenciar atitudes e preferências do consumidor, tentando aumentar a procura pelos seus produtos não desportivos, sendo que mais facilmente alcançam os mercados-alvo pretendidos.

Outro tipo de patrocínio que também é muito utilizado, e um dos que mais sentido faz explorar nesta dissertação, tendo em conta a ligação especial entre este tipo de patrocínio e a ligação digital com o público, é a implementação de patrocínios de personalidades ou celebridades, que ocorre precisamente pelo ato de patrocinar figuras que se destacam nas áreas do patrocínio, sejam atletas, sejam peritos ou entusiastas da área ou líderes de opinião.

Por fim, um outro tipo de patrocínio que também é muito associado a este tipo de estratégia consiste no uso de licenciamento de produtos não desportivos, transportando produtos de outros mercados para as marcas desportivas que os licenciam. Um exemplo claro deste tipo de patrocínio é facilmente encontrado um pouco por todo o mundo, onde clubes ou eventos desportivos comercializam produtos não desportivos e não produzidos por eles, mas que são vendidos sob o licenciamento da sua marca, normalmente com o rótulo de “produto oficial licenciado”. Em Portugal, especificamente, este tipo de patrocínio é muito utilizado, sobretudo no que diz respeito aos principais clubes nacionais.

As **estratégias baseadas em desporto**, são aquelas onde as marcas desportivas patrocinam outras entidades e elementos desportivos. Por isso, este domínio é considerado o ideal do Marketing Desportivo, porque é a verdadeira situação de uma relação *win-win*, onde saem todos a ganhar, quem patrocina e quem é patrocinado.

Um exemplo deste tipo de relações é quando empresas desportivas conhecidas, como a Adidas, a Nike, a New Balance, entre muitas outras, patrocinam e associam a sua marca a atletas famosos, como Cristiano Ronaldo, Leonel Messi, Tiger Woods e muitos outros, e a equipas como o Real Madrid, a Juventus, o Barcelona, ou às mais variadas seleções nacionais, equipas e jogadores de todos os desporto, um pouco por todo o mundo.

1.1.3 Marketing no desporto vs marketing através do desporto

Tal como definido por Aaron C.T. Smith e Bob Stewart, o marketing desportivo é o processo de criação e desenvolvimento de relacionamentos entre marcas e consumidores no seio do desporto, em que o principal objetivo é garantir que a marca consegue permanecer e ser distribuída ao público-alvo pretendido (Smith & Stewart, 2015, p.6)

De acordo com os mesmos autores, é preciso ter ainda em conta que existem dois tipos de marketing desportivo: o primeiro é entendido como o marketing desportivo e o segundo como o marketing através do desporto (Smith & Stewart, 2015)

Esta diferenciação entre marketing no desporto e marketing através do desporto é importante no sentido de identificar a natureza do marketing e a sua aplicação neste contexto, sendo que ambos se podem concretizar de maneiras semelhantes; a grande diferença está em perceber a origem desta estratégia. Por um lado temos o marketing no desporto que se

baseia na comercialização e promoção de bens e serviços desportivos diretamente para consumidores desportivos; e, por outro, temos o marketing através do desporto, que decorre do uso do desporto e do mercado desportivo para comercializar e promover bens e serviços de outros mercados e que não tenham uma relação direta com o desporto.

Posto isto, falar de marketing no desporto é diferente de falar de marketing através do desporto.

No **marketing do desporto**, a promoção de bens ou serviços está diretamente relacionada com o desporto. No fundo, baseia-se no uso das variáveis do marketing mix e outras estratégias de marketing, para promover produtos e serviços do desporto em geral e para comunicar com os espectadores, tornando-os potenciais consumidores deste tipo de produto e serviço.

De acordo com Smith e Stewart, o marketing do desporto é uma forma de comunicação entre as empresas desportivas e atletas que produzem e disponibilizam produtos e serviços diretamente relacionados com o desporto (Smith & Stewart, 2015). Como tal, o principal objetivo deste tipo de marketing passa por aumentar o interesse pelo desporto entre os adeptos e espectadores. Os mercados estão em constante mutação, e este mercado caracteriza-se muito pelo seu multiculturalismo e pela enorme variedade de pessoas, produtos, marcas, eventos, oportunidades e, conseqüentemente, é muito utilizado neste tipo de estratégias que visam a promoção do que é intrínseco ao mercado.

No **marketing através do desporto**, os produtos e serviços promovidos podem estar, mas não estão necessariamente ligados ao desporto. Este tipo de marketing baseia-se em fazer uso do desporto como meio para promover e comercializar produtos e serviços de marcas que podem ter ou não uma relação direta com o desporto. Esta atividade promocional é direcionada a um público específico que se pode encontrar neste mercado, e uma das formas mais conhecidas de marketing através do desporto desenvolve-se através do patrocínio desportivo.

O que importa perceber neste tipo de marketing é que, normalmente, o objetivo não é promover o desporto ou o evento desportivo/atleta em questão, mas sim utilizar esse evento ou atleta para promover um produto ou serviço da marca. No mundo atual, é absolutamente necessário reconhecer o espaço que este tipo de marketing ocupa no mercado. Inevitavelmente são inúmeros os casos que nos ocorrem quase de imediato quando pensamos neste tipo de estratégia, sobretudo através do uso do patrocínio desportivo, e por isso é que esta estratégia é uma das componentes principais e mais poderosas do marketing desportivo.

Para Smith e Stewart (2015), o marketing através do desporto é uma forma de comunicação entre o mercado desportivo e todos os seus constituintes e as empresas não

desportivas que produzam produtos e serviços não relacionados com o desporto, mas que entendam ser vantajoso comunicar com o seu público-alvo através do desporto (Smith & Stewart 2015).

Um exemplo comum deste tipo de marketing acontece quando as empresas usam atletas ou eventos famosos para promover e comunicar com o público-alvo, normalmente através de patrocínio desportivo, de modo a que eles exibam os produtos ou serviços.

Em suma, o marketing através do desporto concretiza-se na utilização do desporto como veículo para promover e publicitar produtos, serviços ou marcas de qualquer empresa que procure alcançar nichos de mercado presentes no mercado desportivo.

1.2 Marketing digital e redes sociais

1.2.1 Marketing Digital

Marketing digital não é mais do que o conceito de marketing (tradicional) aplicado ao mundo tecnológico e aos meios digitais com o mesmo objetivo de conquistar, fidelizar clientes, e melhorar a participação da marca no mercado em que se insere.

No fundo consiste na criação de planos de ação que permitam divulgar, comercializar serviços e produtos, melhorar os relacionamentos da empresa, e consolidar a comunicação da marca. O marketing digital é, por isso, uma extensão do próprio marketing, que difere do tradicional pelos canais que utiliza, uma vez que neste tipo de marketing são utilizados dispositivos eletrónicos com acesso à Internet com a funcionalidade de potencializar a comunicação entre as marcas e os indivíduos.

Para muitos, o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, mas, para Philip Kotler e Keller, considerado como o pai do marketing, é “o processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor para outros” (Kotler & Keller, 2006, p.750).

De acordo com Chaffey (2009, p.10-11), o marketing digital não é mais do que um processo de aplicação de tecnologias para alcançar os mercados desejados. Para o autor, o uso deste tipo de canal requer um profundo e correto conhecimento da importância das estratégias digitais, bem como saber que tipo de abordagem ou ação deve ser feita tendo em conta o público-alvo que se pretende alcançar e, sobretudo, qual é o canal ou formato de comunicação que melhor se adequa para atingir os objetivos pretendidos. São inúmeros os

canais disponíveis, que vão desde a web aos emails, telemóveis, tablets, televisões digitais e todos os aparelhos eletrónicos que estejam ligados à internet.

Na economia do século XX, para se ter visibilidade nos meios de comunicação tradicionais, era necessário ter-se alguma importância ou reconhecimento, ou ser-se notícia por algum motivo. Pelo contrário, na economia digital existem milhões de cidadãos que conseguem alcançar grandes audiências de seguidores e são conhecidos como influenciadores, ou líderes de opinião (entre eles, os *bloguegers*, *youtubers* e *instagramers*) (Baynast, Lendrevie, Lévy, et al., 2018, p. 602).

Falar de marketing digital pressupõe que se reconheça que é fundamental para as marcas estar onde os consumidores estão, daí que, atualmente, seja imprescindível para as marcas estarem presentes na internet e desenvolverem estratégias de marketing digital eficazes, uma vez que é neste meio que vão contactar com os seus atuais e potenciais clientes.

Marketing digital consiste, portanto, no desenvolvimento e aplicação de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos e serviços através de meios digitais. Este tipo de marketing é utilizado para comunicar com um público-alvo que se considera estar sempre conectado e online. Estas estratégias de marketing procuram chegar até esses utilizadores, aumentando a procura dos produtos e serviços e suprimindo as suas necessidades. Nesta perspetiva, o produto já não é o mais importante, mas sim a relação do consumidor com a marca.

Um dos problemas mais comuns do marketing, sobretudo do digital, é a dificuldade de identificar e comunicar as necessidades que os consumidores têm e que as marcas em questão pretendem solucionar. Antes, as marcas focavam-se em alcançar o número máximo de pessoas, sem grande especificação, ao passo que agora é importante segmentar, criar nichos e alcançar os públicos ideais para o sucesso dos negócios.

De acordo com o estudo elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), denominado “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” em 2016, a Internet como meio de comunicação e disseminação de informação tem obtido um aumento significativo, sendo que a proporção de utilizadores da Internet em rede móvel duplicou em 4 anos. (INE, 2016)

Se a Internet fixa, em casa ou no trabalho, era já uma realidade para os portugueses, agora o que se verifica, cada vez mais, é o aumento do acesso à internet móvel, sobretudo nas áreas metropolitanas mais desenvolvidas, onde a utilização da banda larga é uma constante.

Uma das principais razões pelas quais faz cada vez mais sentido, para as marcas, desenvolver e aplicar estratégias de marketing digital é o facto de esta ser considerada uma

das mais novas, mais rápida e mais adequada técnica de passar a mensagem da marca e permitir que as marcas se conectem com os consumidores a nível pessoal. Além disso, é importante ter em conta que o digital é utilizado por todos os públicos para uso pessoal e pelas empresas para uso promocional e interativo, o que significa que hoje em dia, praticamente, toda a gente está ligada por estes meios digitais, seja a nível pessoal, profissional ou ambos. As redes sociais e a internet no geral, já não são utilizadas apenas pelos mais jovens ou adultos que outrora dominavam este setor. Pelo contrário, hoje em dia, os públicos presentes na internet são mais heterogéneos e diversificados do que nunca.

Ainda de acordo com esse estudo do INE, a percentagem de pessoas entre 45 e 54 anos que utilizam a Internet aumentou consideravelmente face aos anos anteriores. Além disso, outra realidade que este estudo evidencia e que é muito pertinente para esta dissertação, tem a ver com o aumento do número de encomendas pela internet, e com a crescente utilização de aparelhos como os smartphones ou computadores portáteis para aceder à Internet. (INE, 2016). Com o desenvolvimento do mercado de smartphones – de 2007 até aos dias de hoje – a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo no seu smartphone do que em qualquer outro dispositivo.

De acordo com Kotler, nesta era tão evoluída digitalmente, as empresas estão cada vez mais interligadas e relacionam-se não só entre elas, mas também com os clientes num só espaço, a internet. Tal como esse autor afirma, “a informação constante da Internet chega a todo o mundo num instante e é grátis. Quem vende terá maior facilidade de identificar os compradores potenciais; aos compradores será mais fácil identificar os melhores vendedores e os melhores produtos.” (Kotler, Philip, 1999, p.248)

A capacidade de interação entre consumidor e marca, através dos canais online é uma das principais características do digital que as marcas têm de ter em conta quando desenvolvem as suas estratégias de marketing digital. Esta possibilidade de relacionamento entre utilizador e empresas já provou ser fundamental e eficaz no atual mundo global. E, como tal, é cada vez maior a necessidade de diálogo e de interação entre os públicos e as marcas.

No entanto, é preciso ter em conta que, com esta crescente aposta no mundo digital por parte de grande parte das marcas a atuar nos mercados atuais, os consumidores passam agora a receber mais informação e, por vezes, as comunicações são muito semelhantes, embora de marcas diferentes, o que pode levar a alguma confusão e dificuldade de diferenciação das marcas. A única forma de contornar esta situação passa por as empresas conhecerem bem os seus públicos-alvo e perceberem que opções de media, sites, redes sociais ou outras plataformas eletrónicas escolher e utilizar para comunicar as suas mensagens (Carter et al., 2011).

Quando se fala em marketing digital existem algumas vantagens que são sempre evidenciadas, sobretudo no que diz respeito à capacidade que este tipo de marketing tem de estreitar relações e de oferecer vantagens económicas para ambas as partes envolvidas. As vantagens a seguir enumeradas e evidenciadas por Vítor Peçanha, co-fundador da Rock contente, são as que consideramos mais importantes no que diz respeito ao estudo da importância do marketing digital, nomeadamente através das redes sociais, para o marketing desportivo (rockcontent.pt, 2019).

- Interatividade

É, talvez, a principal razão pela qual o marketing digital é cada vez mais importante para as marcas e por isso utilizado por elas, em detrimento dos canais tradicionais e offline. Com a evolução tecnológica e dos processos de compra, o principal protagonista deixou de ser o produto e passou a ser a experiência dos utilizadores no ato de compra.

Com o marketing digital, as marcas fazem campanhas, publicações, ações e, do outro lado, os consumidores têm agora a possibilidade de interagir, opinar e partilhar a sua experiência, o que, no fundo, faz com que se sintam parte fundamental do processo, estreitando a sua relação com as marcas e aumentando, simultaneamente, a exigência.

- Análise e Mensuração

No mundo do marketing, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental e, infelizmente, antes da chegada da Internet e da potencialização deste meio, era muito difícil ter uma ideia exata do sucesso ou insucesso das ações tradicionais. Os valores de medida eram muito poucos e raramente observáveis.

Na era digital, dá-se o salto do dificilmente mensurável para a necessidade de tudo ter o seu retorno comprovado. A utilização de Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) permite ter uma noção ajustada e em tempo real da eficácia das ações.

- Maior proximidade

A diminuição das distâncias físicas entre as marcas e os consumidores é outra das grandes vantagens do marketing digital. Hoje em dia, qualquer utilizador tem acesso às marcas de todo o mundo e estas veem as suas campanhas, produtos e serviços chegarem mais longe do que nunca. Esta vantagem é muito importante na ótica do consumidor, que está

mais perto das marcas com que se identifica, esteja à distância física que estiver, e também na ótica das marcas que têm a oportunidade de aumentar e expandir o seu negócio e de criar um posicionamento mais sólido.

- Direcionamento e segmentação

A principal vantagem do marketing digital face ao marketing tradicional é principalmente a facilidade de aproximar e lidar com os consumidores como não era, outrora, possível. Com o marketing digital, as marcas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas, isto é, aquelas que realmente têm o perfil ideal para elas, aquelas com quem a marca quer comunicar e criar relações. A facilidade e a espontaneidade com que esse processo se desenrola só é possível na era digital, onde não só a marca procura contactar com o público, mas também o contrário.

Naturalmente este fator é uma grande vantagem, sobretudo a nível económico, pois permite às marcas rentabilizar os seus investimentos. Deixa-se de gastar muito dinheiro com grupos que revelam não ser do interesse das comunicações e produtos da marca. Através da segmentação é mais fácil para a marca conhecer melhor o seu público e tornar-se cada vez mais especialista em conquistá-lo.

- Facilidade de acesso

O marketing digital é visto também como uma ferramenta competitiva face ao marketing tradicional já que a internet não está restrita exclusivamente a um tipo de dispositivo. O desenvolvimento constante de novas tecnologias permitiu a capacidade de ampliar o potencial das estratégias do marketing digital, pois fez com que cada vez mais dispositivos se tornem capazes de aceder à internet. É o caso dos computadores, smartphones, tablets, consolas de videojogos, televisores, relógios, entre outros.

Garantir a diversidade de acesso através destes dispositivos significa abrir novos canais de marketing digital, possibilitando que mais ações sejam realizadas e que a interação das marcas com o público seja uma constante. A facilidade com que as pessoas comunicam entre si e com as marcas faz com que estas possam conhecer melhor os seus públicos e saibam como devem comunicar com eles; no entanto, é fundamental para as marcas reconhecer que, uma vez que a interação é constante e através de diferentes dispositivos, é preciso desenvolver estratégias detalhadas para cada canal, pois corre-se o risco de a interação se tornar repetitiva ou indesejada.

Uma das principais coisas que é preciso ter em conta na elaboração de uma estratégia de marketing, é que é preciso começar por definir três elementos principais: segmentação, público ou mercado alvo e posicionamento.

O marketing digital baseia-se, essencialmente, em criar valor através de conteúdos, criar e gerir relações com os públicos através de vários canais, como as redes sociais, e aumentar o alcance através de ferramentas de otimização, como, por exemplo, o SEO (*Search Engine Optimization*). Este tipo de ferramenta é muito utilizado no mundo do marketing digital, para possibilitar a otimização de sites para motores de pesquisa, melhorando o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos; no fundo, consiste na capacidade de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões para a marca. A grande vantagem da utilização deste tipo de ferramentas, é que elas permitem que a marca alcance um bom posicionamento orgânico, que credibiliza a empresa ou serviço e na maior parte das vezes é sinónimo de aumento de receitas.

Mas nem tudo é vantajoso com o marketing digital. Na verdade, existem algumas desvantagens associadas a este conceito, sendo que grande parte delas está diretamente ligada a uma má execução da estratégia de marketing. É comum cometer erros no desenvolvimento de estratégias de marketing digital. São inúmeras as possibilidades de ações ou atividades de marketing e publicidade que podem ser desenvolvidas na era digital e, como tal, se a estratégia não estiver bem desenhada e não for bem executada, é possível que ela não seja bem sucedida e que desapareça no meio de todas as outras mensagens que estiverem ao mesmo tempo na internet. Além disso, o marketing digital não só é um processo complexo para pôr em execução, como também é preciso perceber que a forma como é utilizado é diferente da forma como é visto pelos clientes. Por ser um processo tão subjetivo e dependente da opinião e gosto pessoal, não é fácil, à partida, perceber se as ações desenvolvidas vão ser bem-sucedidas ou não, por isso é sempre necessário correr algum risco e atuar com alguma incerteza neste tipo de meio. Algumas das estratégias digitais precisam de mudanças repentinas, de acordo com os resultados imediatos que forem obtendo; como tal, têm de ser constantemente observadas o que faz com que o processo seja demorado e muito dispendioso.

Ainda assim, é essencial compreender que as desvantagens do marketing digital são, na maioria dos casos, facilmente ultrapassáveis se as empresas compreenderem que, apesar do risco e das dificuldades do processo, quando bem desenvolvidas e preparadas, as estratégias de marketing digital podem ser muito vantajosas para a marca, aumentando não só as receitas propriamente ditas, mas possibilitando um relacionamento com os seus públicos-alvo que por outros meios não era possível. Os consumidores ficam mais próximos das marcas e, além disso, têm a facilidade de o processo de compra se desenrolar de forma

mais fácil e prática, podendo ocorrer, em todas as suas fases, apenas com a utilização de um dispositivo móvel, com acesso à internet e praticamente em qualquer ponto do mundo.

Apesar de tudo, é fundamental ter em conta que o processo de decisão de compra continua a ser baseado numa relação de confiança na marca ou produto propriamente dito. Com a diferença de que no mundo atual, influenciados pela dimensão tecnológica e pelas inúmeras comunidades online, os consumidores passam agora a ser manipulados ou influenciados pelas opiniões e experiências daqueles que lhes são mais próximos, em quem confiam, ou naqueles que seguem nas comunidades online em que se inserem.

No que ao desporto diz respeito, o aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias e dos meios digitais, alterou a forma como o desporto é produzido, entregue aos consumidores e consumido pela massa heterogénea e muito diversificada que compõe este mercado. O tipo de conteúdos que é atualmente partilhado digitalmente pelas marcas desportivas é muito diversificado, e vai desde vídeos a fotos, podcasts, blogs, artigos, e muitos outros materiais sobre os produtos e serviços da marca.

No mundo do desporto, o marketing digital pode ser utilizado para os mais variados fins, desde atrair fãs e vender os produtos da marca para eles, mas sobretudo para conseguir estreitar relações de proximidade com os seus adeptos, melhorando e aumentando os níveis de lealdade. Além disso, como o meio do desporto é tão competitivo, este tipo de estratégias, visa também aumentar essa rivalidade entre marcas, clubes, ou atletas, de forma a manter uma posição dominante face aos restantes concorrentes de mercado.

A dimensão social dos clubes e outros elementos do mercado desportivo levam a que se criem, de forma natural, comunidades virtuais onde interagem os mais variados elementos, como os fãs, consumidores, as marcas, os clubes, as ligas, os atletas. Além disso, neste tipo de relação de comunhão online entre os diferentes elementos do mercado desportivo acontece também que se potencializem ações muito importantes, desde a venda de bilhetes ou produtos, a prestação de serviços, a recolha de dados de marketing, a possibilidade de manter os fãs e adeptos informados e constantemente ligados ao clube, marca ou atleta, e ainda a partilha de dados de estatística, dados históricos ou de desempenho do clube e jogador.

A evolução da internet e o aprimoramento de estratégias digitais, não só acarretam grandes vantagens a nível empresarial e pessoal, como facilitam a comunicação entre todos os elementos que nelas coexistem.

1.2.2 Da Web 1.0 à Web 3.0

O marketing, enquanto área de gestão e comunicação, efetiva uma relação de total afinidade com a web e evidencia o poder que o digital tem nesta e noutras disciplinas. Por essa mesma razão, é evidente que, atualmente, é muito difícil imaginar uma rotina diária sem que essa inclua, em algum momento, a utilização de tecnologias ou internet. Sobretudo para as gerações mais jovens e, cada vez mais, para grande parte das gerações mais maduras, os dispositivos eletrónicos são um elemento fundamental e indispensável no seu quotidiano, seja a nível profissional, social, de entretenimento, ou lazer.

O facto é que a evolução do digital está de tal forma enraizada na sociedade que ela própria transforma o trajeto natural do crescimento do ser humano. As gerações que nascem depois do aparecimento da tecnologia, sobretudo as que sucedem à proliferação da tecnologia digital como forma de interação, nascem cada vez mais predispostas e adaptadas a este meio e, como tal, passam mais tempo das suas vidas a lidar com este fenómeno. Estas gerações têm cada vez mais acesso às informações, procuram e criam mais conhecimento e, sobretudo, fazem com que quem trabalha em função deste fenómeno tenha de corresponder à sua “insaciabilidade”.

Posto isto, compreende-se que áreas como o marketing tenham, obrigatoriamente, de se adaptar à emergência e rápida evolução da internet e fazer a cada vez mais necessária transição do tradicional para o digital.

De acordo com Luís Rasquilha, nas décadas de 80 e 90, as empresas incorporavam o modelo vulgarmente conhecido por Aldeia Global, onde a informação daquilo que acontecia no mundo passava a estar disponível em tempo real em qualquer outro lugar do planeta (Rasquilha, 2011, pp.40).

O mesmo autor sugere que, por esta altura, a nível empresarial, surgem algumas mudanças, sobretudo no que diz respeito à evolução económica e das sociedades, sendo possível evidenciar-se uma cada vez maior centralização do poder no que à publicidade compete. A publicidade ganha especial importância não só no meio empresarial, onde é necessária a adaptação desta nova realidade ao mercado, mas também no meio social, onde o consumidor pode e começa a exigir mais das empresas, dos produtos e sobretudo da sua comunicação (Rasquilha, 2011 pp.40).

No começo, a Internet caracterizava-se por ser estática, concretizando-se em motores de busca simples e email, conceitos estes que, por si só, eram já revolucionários face aos meios de comunicação tradicionais, como o correio ou os telefones, mas que viriam a evoluir mais do que alguma vez se pôde imaginar, tendo-se criado então uma denominação cronológica capaz de evidenciar cada uma das fases explicadas seguidamente.

A primeira fase, a Web 1.0, é precisamente a internet como ela surgiu. Sites de conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas. A interação era muito limitada e quase nula, uma vez que os emissores difundiam as mensagens através da Internet para ser depois simplesmente rececionadas; era, por isso, considerada uma plataforma cujo sistema funcionava numa perspetiva de “um para muitos”, isto é, a comunicação era sobretudo unilateral e os processos comunicativos ocorriam, quase todos, de forma semelhante.

De acordo com Berthon e Pitt (2005), a Web 1.0 não só representava uma forma de interação muito limitada como era, essencialmente, usada por organizações corporativas, empresas e indivíduos que mantinham uma linha de comunicação unidirecional através da internet. Já Cormode e Krishnamurthy (2008) acreditavam que a grande definição de Web 1.0 assentava numa versão inicial da Web, que se baseava na disponibilização de uma grande quantidade de informação, organizada de forma estática e com poucas ligações ou interatividade e funcionava muito à base de hiperligações que levavam o utilizador de uma página estática para outra, não sendo possível fazer mais nada que não fosse ler ou olhar para as imagens. Por esta altura, a web funcionava num sistema parecido com a televisão, onde a informação circulava apenas num sentido e, por isso, o utilizador era um mero espectador (Gil, 2014).

Enquanto a primeira fase da Internet era então caracterizada pela centralização e controlo da informação, essencialmente pelos criadores das páginas que dominavam a tecnologia, a web 2.0 é conhecida como a web colaborativa e participativa, a web social. O termo web 2.0 surgiu em 2004 quando Tim O'Reilly e John Battelle criaram a “Web 2.0 Conference”, que é conhecida hoje como “*Web 2.0 Summit*” e que foi criada com a finalidade de discutir e apresentar novidades tecnológicas. O termo web 2.0 acaba por surgir nesta altura e marca a emergência de uma nova conceção para a web. O termo web 2.0 surge então pela mão de Tim O'Reilly, quando em 2005 afirma que a web 2.0 marca a transição e o entendimento da Internet enquanto plataforma, que se baseia numa máxima segundo a qual os resultados são tanto melhores quanto mais alimentados e fomentados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

A web 2.0 fica também conhecida como web participativa, por estar associada ao surgimento massivo dos blogs e chats, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas. A partir desse momento, a internet populariza-se um pouco por todo o mundo e começa a abranger muito mais do que algumas empresas, para se tornar obrigatória para qualquer um que queira ter sucesso no mercado. Outra definição da web 2.0 foi dada por Berthon e Pitt (2005), que consideram que a web 2.0 pode ser pensada como a infraestrutura digital que permite o fenómeno social dos media colaborativos e permite englobar o conteúdo gerado pelos próprios consumidores. Ou seja, de acordo com os autores,

a web 2.0 permite a criação e distribuição do conteúdo que tem muita da sua origem em meios sociais, como as redes sociais ou mesmo outros sites que têm cariz colaborativo. Estes autores sugerem ainda que este avanço da tecnologia ativou três efeitos que devem ser tidos em conta: primeiro, uma mudança no local de atividade da área de trabalho para a web; segundo, uma mudança no local da produção de valor da empresa para o consumidor; e terceiro, uma mudança no local de poder da empresa para o consumidor.

O conteúdo e funcionamento dos websites sofreu um enorme impacto com a web 2.0, uma vez que a informação deixa de estar apenas estática e passa a ser produzida, também, pelos próprios utilizadores. Nesta fase, verifica-se, ainda, uma grande evolução dos sites, permitindo cada vez mais que os usuários participem, organizando ou gerando conteúdo e dando opiniões através de comentários, avaliações ou personalizações. No panorama geral, não só os sites evoluíram muito, mas também áreas como o marketing e a publicidade sentiram necessidade de acompanhar essa evolução e de se adaptarem. As empresas e quem as publicita ou aos seus produtos, tiveram de deixar de comunicar no sentido estrito da palavra e passaram, sobretudo, a interagir. A publicidade deixou de ser feita através de uma via única, onde a empresa emitia uma mensagem que o consumidor recebia e passou a ser efetuada num processo de vias múltiplas.

Desta feita, termos como web 1.0, representado na era do marketing como centrado no produto, explicam esta importante evolução para a atual web 2.0, enquanto marketing que se foca no consumidor. Num futuro próximo, a já denominada web 3.0, também conhecida por web inteligente, poderá vir a representar uma enorme vantagem para o marketing no que ao digital diz respeito.

A web 3.0 é então o último estágio desta constante evolução até agora teorizada. O termo web 3.0 diz respeito ao período da internet onde se crê ser possível ter toda a informação online, de forma organizada, para que não só os humanos, mas também as máquinas, os motores de pesquisa, e outros elementos das novas tecnologias, a possam entender e mais facilmente aceder a ela.

Este conceito surge pelas mãos do jornalista John Markoff, do *New York Times*, baseado na evolução do termo web 2.0 criado por O'Reilly em 2004 e é definido como a Internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. No fundo, trata-se de maximizar o conteúdo e o conhecimento já disponibilizado online, otimizando os sites e as aplicações de forma a garantir experiências totalmente personalizadas e adaptadas a cada utilizador.

A web 3.0 consiste na progressão, otimização e potencialização das ferramentas e canais já existentes, procurando aumentar a eficácia e eficiência da Internet. Apesar de não ser um conceito muito recente, a verdade é que este processo é ainda muito complexo para que possa já ser aceite ou utilizado de forma generalizada (Reis, 2016). Na prática, embora

se caminhe a passos largos nesta direção, é um processo que ainda está longe de ocorrer da forma que é idealizado.

Esta nova fase da Internet procura, tal como referido, potenciar as tecnologias já existentes e outras que poderão efetivamente surgir, pelo facto de ser um setor em franca expansão e a evoluir muito rapidamente. Mais do que isso, a essência desta nova fase tecnológica passa por dar capacidade às “máquinas” não só para apresentar e disponibilizar os conteúdos, mas também para os entender e interpretar. Ou seja, crê-se que nesta fase, as novas tecnologias tenham a total capacidade e autonomia para aprenderem e reconhecerem o que os utilizadores desejam, e possam adaptar a informação adequada para lhes dar resposta. (Miranda, Isaías e Costa, 2014).

A Internet torna-se então um espaço social cada vez mais individualizado, adaptado a cada um dos indivíduos, procurando conhecer as preferências, as informações e o histórico dos utilizadores, dando azo a que os resultados sejam cada vez mais detalhados. Ao mesmo tempo resulta numa crescente redução da capacidade de decisão ou da necessidade de ação por parte do utilizador, uma vez que muitas dessas decisões e ações vão ser realizadas pelos sistemas informáticos, tendo em conta o perfil de cada um. (Reis, 2016).

Relativamente à influência desta terceira fase no que ao marketing diz respeito, autores como Rudman e Bruwer (2016), consideram que a web 3.0 irá incrementar a notoriedade e credibilidade das marcas, uma vez que a centralização do poder informativo e decisório concedido à Internet permite que cada vez haja mais meios para chegar aos consumidores. À semelhança das restantes fases, mas com os métodos cada vez mais apurados, a web 3.0 também permite uma redução dos custos, em oposição aos métodos tradicionais: além de mais baratos, os resultados são mais imediatos e fáceis de avaliar. Finalmente, permite também uma maior personalização e otimização da experiência, uma vez que os consumidores irão receber a resposta mais apropriada para eles, tendo em conta as informações de cada indivíduo que o sistema já reconhece.

Embora ainda muito mitificada e longe de estar oficialmente conceptualizada, prevê-se já uma futura web 4.0, existindo cada vez mais interesse em perceber que tipo de evolução e que alterações estarão associadas a essa fase da Internet.

De forma a sistematizar este capítulo e a melhor se compreender em que consistem estas três fases apresentadas, sugerimos um gráfico meramente ilustrativo das ideias abordadas previamente.

Web 1.0



*Comunicação
de via única*



Web 2.0



*Comunicação de
vias múltiplas*

Figura 3-Web 1.0 e 2.0; Fonte: a autora

Web 3.0



*Comunicação de vias
múltiplas adaptada a cada
indivíduo*

Figura 4-Web 3.0. Fonte: a autora

1.2.3 Redes Sociais – O Instagram

Quando falamos de redes sociais, para facilitar a compreensão deste fenómeno, é importante falar de números e resultados. Atualmente, de acordo com o estudo desenvolvido pela *Marktest* (Bareme Internet, 2017), 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Através do Estudo Bareme Internet (*Marktest*, 2017), é possível perceber que a utilização das redes sociais tem vindo a aumentar substancialmente desde 2008.

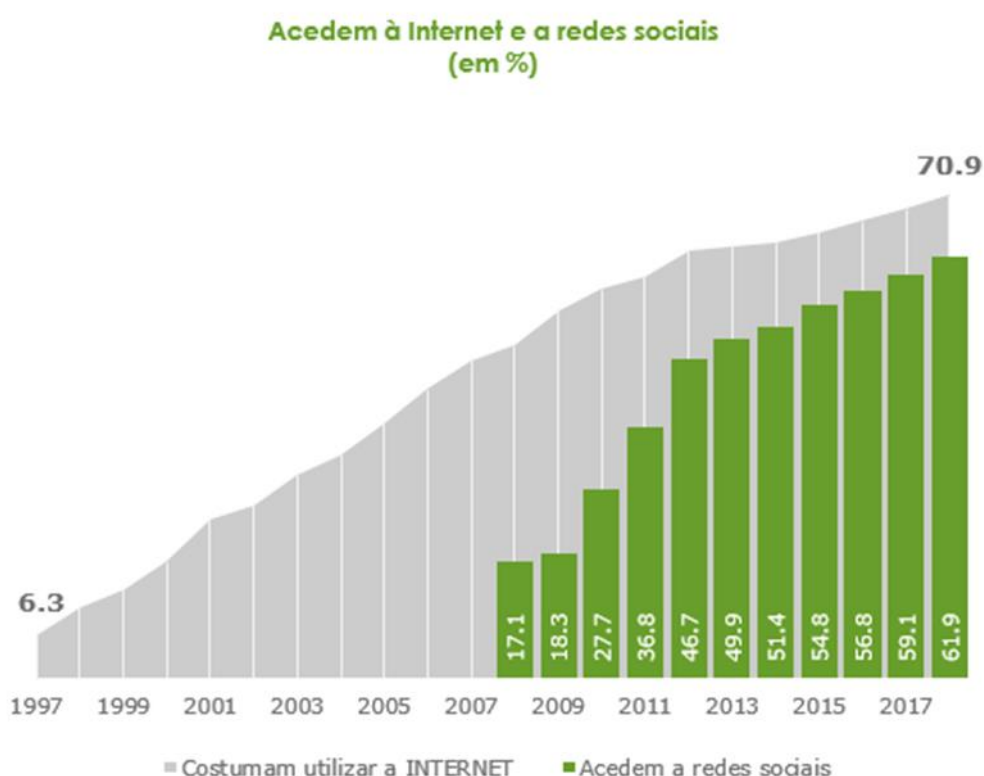


Figura 5-Nº de acessos à Internet e redes sociais; fonte: *Marktest, Bareme Internet* (2017)

A Internet tal como a conhecemos hoje e, sobretudo, as redes sociais, mudaram o modo como vivemos e como nos relacionamos na sociedade. Mais do que nunca, é através de diferentes redes sociais que interagimos com amigos, familiares e desconhecidos; é através delas que temos acesso a muitas notícias, informação diversificada e que lidamos com diferentes marcas dos mais variados setores.

De acordo com um outro estudo, intitulado “Os portugueses e as Redes Sociais”, o Instagram é a rede social que mais tem crescido nos últimos 5 anos, sendo que esta e outras redes sociais fazem parte dos sites mais visitados e relevantes para os portugueses. Ainda de acordo com o estudo “Os portugueses e as Redes Sociais 2018”, o Facebook é a rede social mais reconhecida e utilizada pelos portugueses. Todavia, nos últimos anos, outras

redes sociais têm-se vindo a destacar, sendo que o Instagram é já a segunda rede mais conhecida seguida pelo WhatsApp, o Youtube e o LinkedIn (Marktest Consulting, 2018).

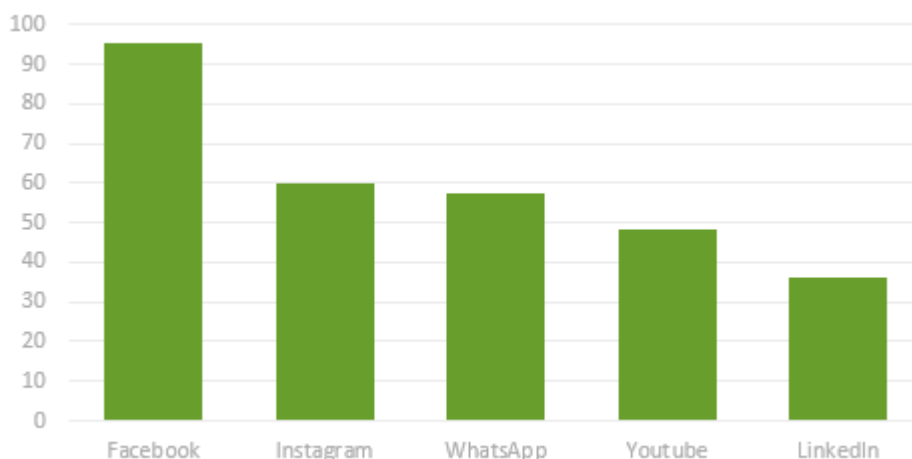


Figura 6-Redes sociais com mais utilizadores, 2018 (%); Fonte: Marktest Consulting (2018)

As redes sociais, não são mais do que as ferramentas online que são utilizadas para divulgar conteúdo e informação e que simultaneamente permitem a comunicação e a relação com outras pessoas, com marcas, empresas, e muito mais. O surgimento das redes sociais está diretamente relacionado com o conceito abordado anteriormente que explica a evolução das tecnologias de informação, nomeadamente a fase conhecida como web 2.0 que tem na sua génese a possibilidade que a Internet passou a ter de ser mais do que um veículo unidirecional de informação, para passar a ser um espaço onde há interação de várias formas, onde surge a cocriação de conteúdos e onde se desenvolvem relações mais próximas entre pessoas e marcas.

O desenvolvimento de ferramentas de comunicação, potencializada pela constante evolução tecnológica e da Internet, permitiu o aparecimento de redes sociais, através dos quais é agora possível comunicar em tempo real, e em qualquer parte do mundo, sem ser necessária uma presença física. No fundo, estar online é, na verdade, estar num lugar de encontro com inúmeras pessoas, nos mais variados locais. Não existem na internet as fronteiras físicas que outrora determinavam as relações pessoais e que delimitavam as comunicações aos espaços concretos onde ocorriam.

A verdade é que nos dias de hoje, qualquer pessoa pode expressar a sua opinião, partilhar conteúdos produzidos por si ou por outros, com que concordem, nas redes sociais ou noutros elementos da internet que utilizem para o efeito.

De acordo com Baynast, Lendrevie, Lévy, et al., (2018, p. 602), “Em poucos anos, o contexto da comunicação alterou-se radicalmente; hoje, as maiores audiências não pertencem às empresas, como sucedia nos anos 90, nem tão pouco aos media, como era hábito no final do século XX, mas sim às plataformas digitais cujos conteúdos são 100% gerados e colocados por utilizadores;”.

O Facebook, Instagram, Youtube, Wikipédia, e muitos outros, são precisamente alguns dos muitos exemplos que ilustram uma nova realidade económica de produção colaborativa e onde reina a partilha de informação online, oriunda de múltiplos canais (O'Reilly, 2005).

De acordo com Boyd e Ellison, a mais correta forma de definir redes sociais parte do princípio que estas são “serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, que articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma conexão e permitem visualizar e percorrer a sua lista de conexões e as que são feitas por outras pessoas no sistema” (Boyd & Ellison, N., 2008, p. 211).

No fundo, a principal questão a ter em conta, é que as Redes Sociais permitem às pessoas conectarem-se umas com as outras de forma mais fácil e rápida, usando as ferramentas tecnológicas disponíveis.

As redes sociais têm crescido exponencialmente nos últimos anos e a previsão é que este crescimento se prolongue, englobando um número cada vez maior de pessoas que, por todo o mundo, passam a ter acesso a esta rede e a estar conectadas.

Hoje, a Internet e, mais especificamente, as redes sociais, são o local não físico, mais global e diversificado que pode existir. Com a crescente utilização das redes sociais e com o elevado número de pessoas envolvidas, as redes sociais passam a ser uma ferramenta indispensável de marketing e comunicação para a grande maioria das marcas e, como tal, estas passam a estar também presentes assiduamente nestas plataformas, comunicando com os seus públicos de forma mais rápida, próxima e dinâmica do que nunca.

As redes sociais mais populares e utilizadas no mundo estão também elas desenvolvidas de forma a facilitar e otimizar a experiência dos utilizadores e são frequentes as atualizações de forma a permitir uma constante adaptação às suas necessidades. Muitas delas estão, hoje em dia, disponíveis em formato de aplicação e também desenhadas para funcionar nos diferentes dispositivos e navegadores de internet.

Todas as melhorias e atualizações feitas no que às redes sociais e internet diz respeito, parecem ter como objetivo melhorar e simplificar o acesso, tornando-o mais descomplicado e instantâneo. Curiosamente, é interessante perceber que o próprio processo de compra tem vindo a ser cada vez mais simplificado, principalmente no que diz respeito ao

desenrolar das suas fases, transformando-se num processo muito menos demorado e imediato, desde a primeira fase, onde os consumidores reconhecem uma necessidade, até à fase da busca de informação, que passa a ser bastante simplificada com a disponibilização de muita informação num só sítio, a internet. É também neste meio que se desenrola a seguinte fase do processo de compra que consiste na avaliação das alternativas e comparação das diferentes opções, que posteriormente vai levar à fase final do processo, a decisão de compra, e a compra propriamente dita. O próprio ato de comprar é, também, um dos processos que mais se simplificou com a evolução tecnológica, sobretudo, pela facilidade com que atualmente se fazem compras online, permitindo que as transações sejam feitas de forma imediata, através de um clique, e com múltiplas possibilidades de efetuar os pagamentos para adquirir os produtos ou serviços. A última fase do processo, que é o comportamento após a compra, também é evidenciado nesta era digital, onde a partilha de opiniões ou avaliações de um serviço ou produto é mais fácil e rápido que nunca.

Simultaneamente, é necessário compreender e acompanhar fenómenos que vão surgindo nas redes sociais, e um dos mais comuns, atualmente, baseia-se na utilização de influenciadores digitais para promover produtos/serviços e marcas. Muitas decisões de compra são efetuadas tendo em conta a opinião de influenciadores que, no fundo, são pessoas, atletas, celebridades, marcas ou grupos que se tornam populares nas redes sociais e que são “seguidas” por muitos utilizadores, que de certa forma “idolotram” esses perfis e acompanham as suas publicações, conteúdos e partilhas. Como o nome indica, influenciadores são aqueles que têm a capacidade de influenciar a opinião e ações de outros. Todas as estratégias desenvolvidas no âmbito das redes sociais têm de ser bem pensadas e planeadas, tendo em atenção não só o público para quem se vai comunicar e de que forma se vai comunicar, mas também tendo especial atenção aos meios que se devem utilizar para fazer chegar as mensagens pretendidas com sucesso.

Apesar do foco principal deste estudo ser o Instagram, é fundamental perceber que existem inúmeras redes sociais que desempenham funções similares, e que são também muito importantes no que diz respeito ao marketing desportivo, o que significa que as marcas devem ter em atenção todas as opções disponíveis, procurando conhecê-las profundamente e perceber quais devem utilizar, tendo em conta os seus objetivos, as suas funções e o público-alvo que desejam alcançar.

Algumas das principais redes sociais são:

1. Facebook:

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg e os seus colegas em 2004, nos Estados Unidos. É, atualmente a rede social com mais utilizadores a nível mundial tendo atingido, no ano de 2016, a marca de 2 biliões de utilizadores ativos. A criação desta plataforma surgiu, no seu início, limitada à Universidade Harvard, e tinha como objetivo permitir que os alunos que a frequentavam, se pudessem conhecer e conectar através deste site, tendo sido mais tarde expandida para outras faculdades e passando, gradualmente, a estar disponível para qualquer pessoa, com treze anos ou mais. Esta aplicação permite que os seus utilizadores partilhem informação escrita, que postem fotos e vídeos, que partilhem links ou informações pessoais, que façam atualizações de status, que sigam e se conectem com outras pessoas, marcas, celebridades ou qualquer outra conta que seja do seu interesse.

O Facebook é, sem dúvida, a rede social mais usada no mundo, e não só em termos pessoais, mas também em termos profissionais e promocionais. Para Shaefer (2014), o Facebook pode já ser considerada como sendo a própria Internet, pois é a rede mais global, útil e viciante do planeta. Atualmente, a plataforma está desenvolvida de forma a melhorar a experiência dos utilizadores e das marcas. Nesta plataforma, é possível anunciar produtos e serviços, interagir diretamente com o público-alvo, partilhar conteúdos promocionais ou outros, fidelizar e atrair novos clientes, realizar promoções ou passatempos exclusivos, entre outras opções.

2. Twitter:

O Twitter foi fundado em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Williams e Noah Glass. Quando surgiu, o objetivo desta plataforma era permitir que os utilizadores pudessem enviar uma espécie de uma SMS, à semelhança do que era feito através dos telemóveis, mas seria uma “SMS da internet”, que permitia enviar e receber uma mensagem para outros contactos, ou publicar para que outros utilizadores e seguidores a pudessem visualizar. Esta aplicação permite fazer publicações (tweets) com um limite de 280 caracteres, partilhar links, fotos, e escrever mensagens curtas sobre vários temas. Também nesta rede social se pode seguir e ser seguido por outros utilizadores, que passam assim a fazer parte do grupo de pessoas que podem ver o que é partilhado por cada um. Através da aplicação é possível fazer *retweet*, que é a função que permite replicar uma determinada publicação de algum utilizador para ficar disponível para os utilizadores que seguem quem faz esse *retweet*. Além disso, ao *retweetar* alguém, a publicação original é mencionada, o que faz com que seja dado crédito

ao seu autor original. Outra particularidade interessante desta plataforma é que ela permite acompanhar os chamados “*Trending Topics*” que são os assuntos do momento e que, no fundo, são uma lista das frases ou palavras mais publicadas no Twitter, pelo mundo todo, em tempo real.

3. WhatsApp

O WhatsApp foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum depois de vários anos a trabalhar em conjunto para o Yahoo. Os dois colegas, face ao facto de muitas vezes, quando estavam ocupados no ginásio ou reuniões, não poderem atender chamadas e se depararem com muitas “chamadas perdidas” nos seus telemóveis, decidiram criar uma aplicação que permitisse ver se a pessoa que se pretende contactar estaria disponível para receber chamadas ou não. Apesar de não ser imediatamente bem-sucedida, a plataforma ganhou alguma força quando decidiram transformar o software numa aplicação que, para além de chamadas, permitia enviar mensagens.

Atualmente, o WhatsApp é muito mais do que uma aplicação para enviar mensagens ou efetuar chamadas gratuitas através da Internet. Mais do que isso, ela permite, agora, enviar fotos, vídeos, fazer ligações, mandar *GIFs* ou *stickers*, enviar a localização em tempo real e permite a criação de grupos de conversa, onde vários utilizadores podem comunicar entre si. Uma particularidade interessante do serviço é que este valoriza a privacidade dos seus utilizadores e, como tal, utiliza criptografia de ponta, que permite manter as conversas particulares protegidas. Em fevereiro de 2014, o Facebook adquiriu a empresa, incorporando os seus fundadores na administração de ambas as aplicações e permitindo um maior desenvolvimento das mesmas, como por exemplo com a criação do *WhatsApp Business*, uma plataforma de WhatsApp voltada para as empresas, que permite a identificação das mesmas e o envio de mensagens instantâneas e automáticas em várias situações. E ainda, de acordo com a própria plataforma, a criação da ferramenta *WhatsApp Web*, que passou a possibilitar a utilização do WhatsApp num computador, através de um navegador de internet (em [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com), 2019).

4. LinkedIn:

O LinkedIn é considerada a rede social de negócios e foi fundado por Reid Hoffman em maio de 2003. A empresa foi em 2016 comprada pela Microsoft e passou a ser liderada por Jeff Weiner, tendo-se tornado a maior rede profissional do mundo, com cerca de 550 milhões de utilizadores em 200 países. Esta rede social é especialmente conhecida pelo seu carácter mais profissional, uma vez que ela é utilizada e conhecida sobretudo no mundo dos

negócios. Ela é geralmente utilizada para construir um perfil formal, que permita apresentar os conhecimentos e funções profissionais desempenhadas pelos utilizadores. Permite candidatar-se a empregos e criar novos contactos no mundo empresarial, tendo em conta os interesses de cada um. Esta rede é, também, muito utilizada pelas empresas, porque do ponto de vista do empregador, esta plataforma permite encontrar e recrutar novos funcionários e criar novas parcerias com fornecedores, além de que lhes permite ter maior presença no que diz respeito às notícias e informações do setor. De acordo com a marca, a missão do LinkedIn é, precisamente, conectar profissionais de todo o mundo, potencializando o crescimento das suas carreiras. De acordo com a líder da rede social na Península Ibérica, em entrevista à Insider (Insider, 2019), Sarah Harmon, a plataforma tem cerca de três milhões de utilizadores em Portugal tendo vindo a apresentar um crescimento constante nos últimos anos. Além disso, revelou também que na plataforma constam mais de 120 mil empresas e 6.300 escolas ou plataformas de ensino, para além das 246 mil vagas de emprego disponíveis até ao final de setembro de 2018.

O Instagram

O Instagram é uma rede social criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, que possibilita a partilha de fotos e vídeos entre os utilizadores, e originalmente, quando foi criada, a partilha era limitada a fotos quadradas com uma proporção de tela de 16:9 tipicamente utilizada por camaras de dispositivos móveis. Em abril de 2012 o Facebook adquiriu a aplicação e nesse mesmo ano, o Instagram atingiu a marca de 80 milhões de utilizadores em todo o mundo.

O Instagram tem hoje mais de 1000 milhões de utilizadores ativos, mensalmente, a nível mundial e é uma das principais redes sociais globais, a par do Facebook e do YouTube. Esta rede social é um sucesso, e é sobretudo essencial para as marcas em que a imagem ou os vídeos são especialmente importantes para comunicar. Além disso, ela é também muito utilizada a nível pessoal (Marques, 2016, pp. 411).

O Instagram é uma rede social que funciona, sobretudo, através da partilha de fotografias ou vídeos até 60 segundos, com ou sem som, e que podem ser totalmente editados previamente ou com os filtros e opções disponíveis na aplicação. Também as imagens podem ser capturadas diretamente pela aplicação ou serem carregadas do smartphone. Outros detalhes podem ser adicionados às publicações, nomeadamente as *hashtags*, que permitem identificar palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” e transformam-se em *hiperlinks* na rede, que permitem ter acesso à localização, ou ainda conteúdos criados por outros utilizadores (Marques, 2016, pp. 411).

Esta aplicação está conectada diretamente com outras Redes Sociais, como o Facebook, o Twitter, o Tumblr e outras, o que permite que as publicações sejam partilhadas em mais do que uma aplicação ao mesmo tempo, ou que seja possível enviar conteúdos de uma para as outras. Também está disponível um chat particular, que permite o contacto direto entre utilizadores (Marques, 2016, pp. 412).

A popularização do Instagram tem levado a que o próprio marketing se tenha reinventado ao ponto de se começarem a teorizar conceitos como Instagram marketing que visa, precisamente, desenvolver e pensar as estratégias de marketing de conteúdo, vídeo marketing e outras, completamente desenhadas a pensar nesta plataforma, e com o objetivo de criar perfis bem sucedidos, com o maior número de seguidores no Instagram e com grandes níveis de interação. Com mais de 95 milhões de fotografias a serem publicadas ou partilhadas diariamente na rede, esta plataforma tornou-se extremamente competitiva e, como tal, desperta grande curiosidade para grande parte dos negócios dos mais variados mercados. O objetivo das marcas é, claro está, aumentar a sua visibilidade, conquistar maiores audiências e criar valor para o negócio, os produtos e a sua imagem (Faustino, 2018).

A aplicação funciona à base de publicações, likes, *tags* e partilhas e, cada vez mais, de elementos mais comerciais como a utilização de links diretos para acesso a páginas de compra de produtos, disponibilização de passatempos e conteúdos patrocinados e, nos casos das páginas das marcas ou mesmo dos utilizadores com mais seguidores, é possível verificar o impacto que as publicações têm, em tempo real, seja pela contabilização dos likes, seja pela verificação do número de partilhas, ou do reenvio daquela publicação para outros utilizadores (Marques, 2016).

Tal como sugerido por Faustino (2018), existem várias razões que levam as marcas a criar um perfil profissional no Instagram:

- Divulgar produtos e serviços;
- Aumentar as vendas;
- Aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca;
- Aumentar a interação com os consumidores;
- Aumentar a fidelização à marca;
- Aumentar o número de leads capturados pelo negócio;

De acordo com o estudo desenvolvido pelo Statista (2019), o Instagram tem mais de um bilhão de usuários ativos mensais e é uma das redes sociais mais populares do mundo. E relativamente ao mesmo estudo, é revelado também que em janeiro de 2019, o Instagram relatou 500 milhões de usuários ativos diários a utilizar o *Stories* em todo o mundo, acima dos 400 milhões que se tinham verificado em junho de 2018 como apresentado na imagem abaixo.

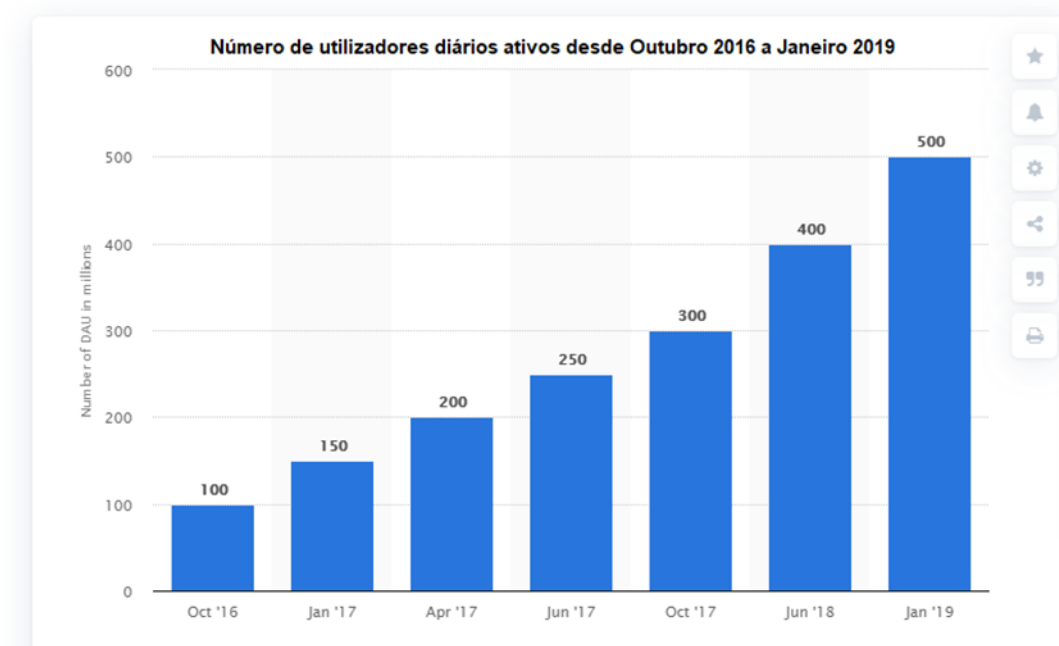


Figura 7- N° de utilizadores diários ativos; fonte: Statista (2019)

Depois de conhecer melhor as especificidades de cada uma das redes sociais acima apresentadas, é importante olhar agora para o panorama português, procurando perceber como são vistas e utilizadas estas redes sociais em Portugal, para posteriormente compreendermos a sua importância no que ao marketing diz respeito.

Em Portugal, de acordo com o estudo “Social media - Statistics & Facts” publicado no Statista (2019), o que se pode verificar relativamente ao número de utilizadores ativos nas principais redes sociais é que o Facebook continua a ser a mais utilizada, seguindo-se o Instagram que tem revelado um aumento significativo face às restantes redes sociais. É comumente considerado um utilizador ativo, alguém que entra pelo menos uma vez por mês na aplicação ou plataforma em causa. Acompanhar os números e estatísticas das redes sociais é muito importante, sobretudo porque é fundamental conhecer bem as plataformas que se pretendem utilizar em qualquer estratégia de marketing digital. Existem, anualmente, vários estudos fidedignos disponíveis para consultar e, atualmente, as próprias plataformas, disponibilizam valores oficiais das audiências e outras métricas de que dispõem.

UTILIZADORES ACTIVOS (PORTUGAL)

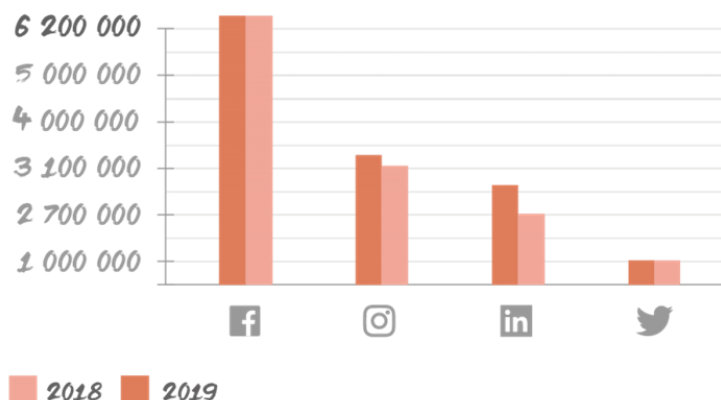


Figura 8- Nrº de utilizadores ativos em Portugal; fonte: van.pt

Mais do que evidenciar de que forma as plataformas de redes sociais têm evoluindo em Portugal ao longo dos anos, podemos falar de um resultado em concreto, que é muito importante e muito utilizado para verificar a força da aplicação em causa, que é avaliar o ranking que essa aplicação ocupa no que diz respeito aos *rank* das aplicações, tendo em conta elementos como o tráfego que a aplicação gera. Em Portugal existe também um *ranking* das redes sociais, e os valores conhecidos para 2019 reforçam a ideia de crescimento do Instagram face às restantes redes.

RANK DAS APLICAÇÕES (PORTUGAL) REDES 2019

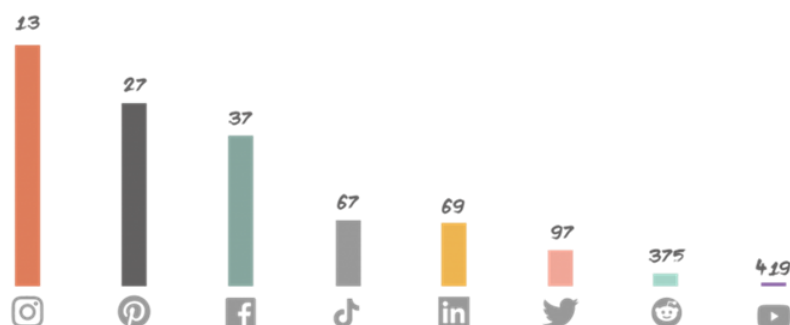


Figura 9- Rank das aplicações em Portugal 2019; fonte: van.pt

1.2.4 Marketing das Redes Sociais

As redes sociais são um fenómeno muito importante no que diz respeito à comunicação das marcas. Elas permitem uma forma de interação entre marcas e consumidores que outrora não era possível. A relação é cada vez mais próxima e imediata, tanto que as empresas, mais do que ouvir os seus consumidores, precisam de perceber os seus desejos, compreender e acompanhar as tendências e envolver os consumidores, permitindo uma cocriação de produtos e conteúdos (Kotler, 2010).

Falar de redes sociais e de marketing das redes sociais é falar, também, de conceitos que são fundamentais nesta perspetiva, nomeadamente o de e-commerce, que ganhou especial força e importância com a ligação direta à compra, que passou a ser possível realizar-se com um clique, através das redes sociais. Mais do que nunca, a possibilidade de adquirir bens ou serviços está à distância de um clique, e são cada vez mais as plataformas sociais, como o Instagram e o Facebook, que servem como canais de compra.

De acordo com Marques (2016, pp 38), “As redes sociais começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos, e há cinco começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores. Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida.

A verdade é que as redes sociais, nomeadamente as que mais temos referido neste estudo, encontram-se numa fase em que já estão bem estabelecidas, ocupam um lugar com algum destaque no seu setor e, no fundo, estão consolidadas, cumprindo o seu objetivo de serem populares e reunirem um avolumado número de utilizadores. Posto isto, a questão essencial que surge, para os profissionais de marketing e para as marcas, é perceber qual a estratégia de marketing de redes sociais que melhor se adequa aos seus objetivos e às suas características.

É através das redes sociais que as marcas vão poder interagir com o público em geral e com os seus atuais clientes que podem ser potenciais consumidores influenciados por outros consumidores, por influenciadores digitais ou por conteúdos partilhados online.

São inúmeras as vantagens do desenvolvimento tecnológico evidenciadas com a evolução da Internet como referimos anteriormente, mas aquela que importa agora evidenciar, tem a ver com o facto de, mais do que permitir ligações mais rápidas, bidirecionais e cada vez mais personalizadas para cada um, permitir uma maior facilidade de acesso. Ora, esta vantagem é especialmente importante não só para os indivíduos, mas sobretudo para as marcas, que compreendem que deixam de ser afetadas pelas barreiras físicas ou temporais

que outrora tinham de enfrentar, e os seus negócios passam a estar disponíveis 24 horas por dia, em múltiplos lugares em simultâneo e tudo através da Internet.

Para além de serem fundamentais em qualquer estratégia de marketing, as redes sociais são, cada vez mais, parte fundamental do processo de compra, servindo como o espaço onde os consumidores vão procurar mais informações ou opiniões acerca do produto ou serviço que pretendem adquirir. A partir das redes sociais, os clientes podem pesquisar sobre a marca, os produtos, ler comentários e outras opiniões de outros utilizadores, e ainda encontrar promoções exclusivas. Por isso, é essencial que as marcas tenham especial cuidado com as suas estratégias de marketing digital, reconhecendo a importância e o potencial das redes sociais.

De forma a perceber por que razão é tão importante ter em atenção o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de redes sociais eficiente e sólida, é necessário contextualizar algumas das principais vantagens, além das enumeradas anteriormente, que permitem aos profissionais da área do marketing saber de que forma devem atuar para cumprir os seus objetivos e da marca:

1º- Ajuda a conhecer o público-alvo

Tal como já foi referido, uma das questões mais fundamentais para quem trabalha com marketing, é a capacidade de conhecer, definir e compreender o seu público-alvo, as pessoas a quem a marca se dirige e a quem quer fazer chegar a mensagem. Quanto melhor se conhece o público-alvo, melhor será a adaptação da comunicação e consequentemente melhor será a relação entre público e marca. A vantagem das redes sociais é que, de certa forma, elas facilitam muito este processo, primeiro porque, à partida, é possível estabelecer uma relação direta com os seguidores e apoiantes da marca; segundo, porque estas plataformas permitem a utilização de ferramentas digitais, como o *Facebook Insights*, o *Google Analytics* e muitas outras, que permitem obter informações fundamentais, como o número de visitas às páginas das marcas, que informações procuram os utilizadores, quanto tempo permanecem nas páginas, onde clicam, e muitos outros dados.

2º- Permitem medir o impacto das ações

Uma das principais vantagens das ações desenvolvidas online, sobretudo nas redes sociais, é que, regra geral, é possível acompanhar os seus resultados em tempo real, seja através da contabilização de likes e do acompanhamento do impacto das publicações, seja através de todas as estatísticas a que é possível ter acesso. Conhecer as estatísticas e os

resultados reais das ações é fundamental para otimizar e melhorar as ações futuras. Atualmente, para além dos programas que permitem conhecer em detalhe os dados estatísticos das contas ou sites das marcas, as próprias plataformas disponibilizam dados importantes, como os conteúdos mais apreciados, os formatos preferidos ou até mesmo os melhores horários para publicar.

3º- Ajudam a canalizar o investimento

A vantagem de conhecer as estatísticas e de acompanhar os resultados em tempo real, é que permite reajustar ou desenvolver novas ações mais ajustadas de forma a cumprir os objetivos. Apesar de os custos do marketing digital saírem, de certa forma, mais em conta do que as ações de marketing tradicional, a verdade é que é preciso reconhecer que são investimentos da marca (seja dinheiro, tempo, mão de obra) e, como tal, é importante saber se as suas ações vão gerar retorno positivo. Caso contrário, terão de mudar ou adaptar as suas estratégias.

4º- Permitem acompanhar os resultados e alcançar objetivos

A finalidade de qualquer ação de marketing passa sempre por cumprir as metas ou os objetivos propostos. Nem sempre é fácil e nem sempre é possível, mas, contrariamente aos métodos tradicionais, através das ações digitais, nomeadamente das redes sociais, é possível acompanhar os resultados ao momento e perceber o que falta e o que se pode ainda fazer para cumprir os objetivos.

No que diz respeito ao meio desportivo, a Internet tem vindo a ganhar cada vez mais importância e protagonismo, não apenas como meio informativo e de comunicação, mas cada vez mais como canal de distribuição, disponibilizando bilhetes e outros produtos licenciados. É cada vez mais comum e fundamental, os clubes possuírem um site oficial na Internet com a oferta dos produtos e serviços disponibilizados, bem como com a partilha de notícias oficiais atualizadas. Neste setor, a aposta em estratégias de marketing de redes sociais é fundamental, sobretudo, pelo facto de este mercado ter uma componente social e sentido de comunidade muito forte. As ligações profundas entre adeptos e consumidores de um mesmo clube ou da mesma marca estão muito enraizadas neste setor e, como tal, é normal que os níveis de adesão e de participação no processo de comunicação sejam muito elevados.

Atualmente, o que se tem verificado cada vez mais é que os consumidores do mundo desportivo utilizam cada vez mais a Internet para interagirem com este setor, sendo que,

atualmente, em vez de o fazerem apenas para obter produtos desportivos, ou para ficarem a par das notícias do clube, fazem-no, cada vez mais, para interagir diretamente com os clubes, ou com outros fãs que integrem uma das muitas comunidades ligadas ao desporto que se podem encontrar online. Da mesma forma que as marcas utilizam o marketing das redes sociais para promover eventos, produtos e campanhas e envolver os públicos, os fãs querem, igualmente, estar conectados com as equipas, marcas ou jogadores de que gostam e esperam sempre receber algo em troca da sua fidelidade e dedicação, seja reconhecimento ou ofertas especiais.

A ligação unidirecional de outrora é, atualmente, inexistente, e passa a assistir-se a uma ligação bidirecional em que as empresas e os públicos comunicam entre si e estão mais próximos que nunca. Da mesma forma, é preciso reconhecer que as redes sociais são o “caminho” para as empresas se aproximarem dos seus consumidores e públicos, principalmente porque este tipo de plataforma ocupa hoje um lugar central no que diz respeito à comunicação no geral, atingindo dimensões grandiosas e evoluindo no sentido de potencializar esta dimensão.

A crescente importância das redes sociais no mercado é bastante notória e facilmente detetável, sobretudo se repararmos que estas plataformas são, cada vez mais, utilizadas por todos os públicos, para uso pessoal, e pelas empresas, para uso promocional e interativo. Tal como mencionado anteriormente, esta última crescente utilização por parte das empresas deve-se, essencialmente, ao facto de as redes sociais apresentarem grandes taxas de sucesso enquanto técnica mais rápida, eficaz e adequada, de passar a mensagem da marca e de permitir uma conexão com os consumidores.

O tipo de conteúdos que são atualmente partilhados nas redes sociais das marcas desportivas é muito variado e vai desde fotos a vídeos, artigos, blogs, podcasts, conteúdos promocionais, entre muitos outros, sendo que, por norma, todos, ou quase todos eles, procuram promover a marca ou os seus produtos ou serviços.

À medida que as redes sociais ganham terreno no mundo do marketing, é comum assistir-se cada vez mais a um abandono de técnicas de marketing tradicionais, passando a focar-se mais nas estratégias de marketing digital. Apesar de parecer lógica, esta progressão, uma vez que é natural as marcas procurarem estar onde os seus públicos estão, a verdade é que deve existir um equilíbrio entre os dois tipos de marketing, o tradicional e o digital.

Capítulo II – Adidas

No presente capítulo pretende-se contextualizar a história da marca alvo de estudo, a Adidas, procurando interligar os conceitos previamente abordados na revisão bibliográfica com o estudo de caso, através da análise de resultados e da elaboração de uma investigação que procura conhecer a realidade da entidade estudada. Como tal, será apresentada a história da marca, a realidade da Adidas no mundo digital atual e ainda procuraremos acompanhar algumas das estratégias desenvolvidas pela marca nos últimos anos, a fim de perceber o tipo de ligação entre a marca e os consumidores, e os contornos da estratégia de marketing desportivo que a Adidas procura desenvolver.

Como a marca gosta de afirmar, “todas as grandes histórias têm um começo” e o da Adidas deu-se em 1920, numa cidade pequena, na Bavaria, na Alemanha. Os primeiros passos começaram de forma muito rústica pelas mãos de Adi Dassler, na cozinha da sua mãe e foi um longo e vitorioso processo até aos dias de hoje, em que a Adidas é uma empresa global que emprega por todo o mundo cerca 57.000 pessoas. Todos os anos são produzidos mais de 900 milhões de produtos desportivos e de estilo de vida desportiva, com parceiros de fabricação independentes em todo o mundo. Em 2017, foram geradas vendas no valor de 21,218 bilhões de euros, o que mostra a organização grande e multifacetada que a Adidas é atualmente.



Figura 10- Evolução do Logótipo; fonte: adaptado de site oficial da Adidas (2019)

2.1 História

A história da Adidas começou na Alemanha. Adi Dassler registou o “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (“Fábrica de sapatos dos irmãos Dassler”) em 1924 e embarcou na sua missão de fornecer aos atletas o melhor equipamento possível.

Em agosto de 1949, Adi registou o “Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik” e começou a trabalhar com 47 funcionários na cidade de Herzogenaurach. Nessa mesma altura, registou ainda um sapato que incluía as 3 riscas da Adidas, que se tornou um dos mais famosos e imagem de marca da empresa. Os anos seguintes foram de grandes feitos e conquistas para a marca, sobretudo depois da seleção alemã de futebol enfrentar os húngaros na final da Copa do Mundo de 1954, a adidas continuou em fase de crescimento e começou também o negócio no mercado do vestuário. Em 1970, a adidas conquistou mais um ramo da indústria de artigos desportivos, entregando a bola oficial TELSTAR para a Copa do Mundo da FIFA de 1970. E as 3 riscas continuaram a expandir-se para mais desportos ao longo dos anos e isso refletia-se na confiança que os atletas depositavam na marca para os tornar melhor.

Adi Dassler morreu em 6 de setembro de 1978, e o seu filho, Horst e a sua esposa continuaram o percurso da marca. Contudo, em 1987 após a morte de Horst, dois anos depois do falecimento da sua mãe, a empresa Adidas foi à falência. É nessa altura que Robert Louis-Dreyfus, se torna o novo CEO da marca e fez um trabalho quase impossível parecer fácil, juntamente com o seu parceiro Christian Tourres, ele entendeu que a adidas precisava apenas de uma nova direção, conduzindo então a adidas de volta ao caminho do crescimento.

Com o início do novo século, a adidas procurou reinventar-se. Além do desempenho desportivo, a Adidas é a primeira do setor a introduzir um novo segmento de estilo de vida, com foco no *streetwear* inspirado nos desportos. A marca Adidas oferece então roupas e calçados para todos os desportos, todas as tendências e para qualquer estilo.

Em março de 2015, foi apresentado o próximo plano estratégico de cinco anos da empresa. 'Criar o novo' é a estratégia e atitude da Adidas.

Em outubro de 2016, o CEO passou a ser Kasper Rorsted que direcionou a empresa para novos sucessos na era digital, baseando-se na estratégia anteriormente estabelecida de "criar o novo". (Adidas, 2016).

2.1.1 Missão e Estratégia

A Adidas tem como missão ser a melhor empresa desportiva do mundo, destacando-se da concorrência. A marca pretende oferecer ao seu público o melhor serviço e uma ótima experiência, isto de uma maneira sustentável. Para a Adidas é fundamental garantir que todas as suas fábricas não usem substâncias restritas, que procurem reduzir as emissões de compostos orgânicos voláteis, e que sigam o programa que iniciaram em 2007, “Better Place” que tem como objetivo incentivar o uso de produtos mais sustentáveis sem comprometer a sua qualidade e funcionalidade (Adidas, 2015).

O “Criar o novo” é o nome do plano estratégico de negócios até ao ano 2020 que irá permitir que a missão da marca se cumpra. Este plano baseia-se em três opções estratégicas: velocidade, cidades e código aberto, que permite a marca concentrar-se ainda mais nos seus consumidores.

Velocidade - Como entregam: O foco é o consumidor e o serviço é feito da melhor maneira possível para que o público consiga sempre encontrar produtos novos e desejáveis onde e quando quiserem.

Cidades - Onde entregam: A maioria da população vive nas cidades, portanto as tendências e perspectivas são moldadas através desse meio.

Open Source - Como criam: A marca pretende colaborar e inovar, estando assim a abrir as portas convidando atletas, consumidores e parceiros para cocriar o futuro da cultura desportiva.

Para fazer crescer a Adidas e acelerar o crescimento de vendas e lucros, foram introduzidas, além das três opções estratégicas, uma série de iniciativas: Portfólio, América do Norte, Digital e ONE adidas.

Portfólio: Mais foco e menos complexidade. A marca está constantemente a aprimorar o foco do portfólio de modo a reduzir a complexidade e perseguir o consumidor de maneira mais direcionada e consequente.

Adidas na América do Norte: A América do Norte representa o maior mercado da indústria de artigos desportivos, com uma participação total de aproximadamente 40%. É a maior oportunidade de crescimento para a marca adidas, daí a América do Norte ser uma prioridade estratégica. A marca tende então a aumentar significativamente os investimentos em negócios nos EUA - pessoas, infraestrutura, marketing e ponto de venda.

Digital: O digital está a mudar a maneira como os consumidores se comportam e a maneira como as empresas trabalham. A tecnologia permitiu criar relações mais diretas com os consumidores e é necessário, por isso, apostar nas capacidades digitais da marca e assim também tornar a empresa mais eficiente.

ONE adidas: Por fim, a adidas engloba um conjunto de iniciativas que irá permitir trabalhar de maneira mais inteligente, eficiente e alinhada.

A indústria desportiva é muito competitiva e esta competitividade baseia-se, sobretudo, no preço, qualidade e distribuição dos produtos, mas também em muitos outros fatores. A Adidas, tal como as restantes grandes empresas do mercado, possuem tecnologias únicas e equipas muito bem preparadas que a diferenciam de grande parte dos concorrentes, de forma a potencializar o seu negócio, acelerando a produção, melhorando a qualidade da mesma, e economizando tempo, energia e esforço. No entanto, o que faz de marcas como a Adidas terem o sucesso que têm não é apenas a qualidade dos seus serviços ou produtos, mas é também a sua comunicação, a sua preocupação com os seus públicos e os esforços que faz para melhorar e facilitar a experiência de compra.

Como referido anteriormente, o grupo Adidas é composto por muitas marcas e possui inúmeros produtos diferentes, mas atua, sobretudo, no mercado desportivo. A marca tem o seu próprio canal de fabricação e distribuição de produtos e possui também uma enorme rede de distribuição através de vários retalhistas. Para além das lojas físicas da marca e dos retalhistas, a Adidas possui um site oficial através do qual qualquer pessoa pode adquirir os seus produtos ou serviços. O grupo Adidas funciona mundialmente em todas as regiões, desde a Europa à América, à África e ao Médio Oriente.

Não é fácil definir o público-alvo da Adidas, pois para variados produtos existem vários públicos, mas de uma forma simplificada podemos considerar que ele é composto pelas pessoas amantes e interessadas no desporto. Nesse grupo vasto de pessoas, podemos incluir os atletas profissionais ou amadores, que precisam de acessórios desportivos para a prática das atividades físicas e englobar, também, os restantes clientes que, independentemente da prática desportiva, sejam consumidores da marca, seja pelo gosto pela marca, pelas roupas ou calçado em geral. É precisamente a pensar nesta diferenciação que a Adidas desenvolve diferentes linhas de produtos, uns mais especializados e profissionais e outros mais casuais.

2.2 Adidas no mundo digital

A Adidas é, atualmente, uma das empresas da área do desporto com mais reconhecimento a nível mundial. Muito desse reconhecimento deve-se não só à elevada qualidade dos seus produtos e serviços, mas, sobretudo, à forte presença que a marca tem nos meios de comunicação social.

A Adidas possui várias forças que lhe garantem uma vantagem competitiva, sobretudo no que diz respeito à confeção e qualidade dos seus produtos, mas a característica

particular da marca que nos interessa explorar nesta dissertação está relacionada com a sua imagem, e todos os esforços por ela feitos para comunicar e promover os seus serviços e produtos.

Uma das medidas que podemos facilmente identificar, na estratégia de marketing da Adidas, passa pela aposta em patrocínios de atletas, clubes, eventos e outros elementos valiosos e muito conhecidos no mundo desportivo. No fundo, há já muitos anos que a Adidas aposta em parcerias com os melhores e mais famosos atletas do mundo, como Lionel Messi, Gareth Bale, Zinedine Zidane, David Beckham, Pelé, Neuer e muitos outros.

A marca também possui vários acordos importantes com clubes de todos o mundo, como, por exemplo, Real Madrid, Manchester United, FC Bayern Munich, Ajax, Flamengo, etc. E ainda muitas seleções nacionais, como a seleção da Alemanha, Espanha, Colômbia, Argentina, Rússia, Japão, entre muitas outras. Além disso, a Adidas é patrocinadora oficial de muitas ligas como a UEFA Champions League, a liga da NBA, e muitas outras competições e eventos desportivos por todo o mundo. Mais recentemente, de forma a acompanhar os interesses do seu público, a Adidas anunciou parceria com o atleta profissional de surf Gabriel Medina e com o famoso *streamer* e *gamer* profissional da *eSports*, Tyler Blevins, mais conhecido por “Ninja”.

Uma das particularidades da marca, que lhe permitem desenvolver tantas ligações a diferentes áreas e setores do desporto e entretenimento em geral, a nível mundial, é o facto de a marca dispor de um portfólio tão diversificado de produtos e de conseguir estar presente em todo o lado, devido à grande aposta de comunicação, sobretudo na presença online, com a intenção de chegar a mais público e mais locais e concretizando-se com a excelente rede de distribuição de que a marca dispõe, vendendo em lojas online, lojas próprias e lojas multimarca.

O grande objetivo da Adidas, no desenvolvimento das suas campanhas, é fazer com que os consumidores se revejam na marca e queiram, à imagem dos ídolos que representam ou são patrocinados pela marca, usar os seus produtos, defender a marca e criar uma relação de proximidade e de total confiança.

Por se tratar de um público muito vasto e heterogéneo, a marca reconhece que o seu consumo provém de estratégias multicanais, sejam offline ou online, mas que existe um fator em comum que é o facto de todos eles procurarem processos de consumo que lhes proporcionem experiências marcantes e inesquecíveis, interatividade e emoção em cada contacto com a marca, a pensar nisso, afirmam que através do desporto, têm o poder de mudar vidas e é para isso que trabalham (Adidas Strategy, 2019).

A atual estratégia de comunicação da Adidas passa por uma grande aposta no meio online. A Adidas reconhece o crescimento e a importância do mundo digital e, como tal,

procura estar e atuar onde o seu público está e onde pode ser vista com maior facilidade. Apesar da crescente aposta nos meios digitais, sobretudo nas redes sociais e outros elementos das novas tecnologias de informação, a marca continua a desenvolver e elaborar campanhas televisivas, maioritariamente com o recurso a figuras públicas e atletas associados à marca, e com mensagens que procuram agarrar e agradar aos telespectadores. “Impossible is nothing” é talvez um dos slogans mais conhecidos de sempre e, para a Adidas, é, simultaneamente, o resumo daquela que é a sua estratégia de marketing. Regra geral, nas campanhas de marketing da marca, é passada precisamente esta ideia de que nada é impossível e a importância do esforço contínuo para se alcançar o que mais se deseja.

Um exemplo deste tipo de campanha é o anúncio da Adidas para o mundial, lançado a 4 de junho de 2018 e que, só no canal de Youtube da marca, conta já com mais de 4 milhões de visualizações e mais de 500 mil, na página de Instagram oficial da marca.

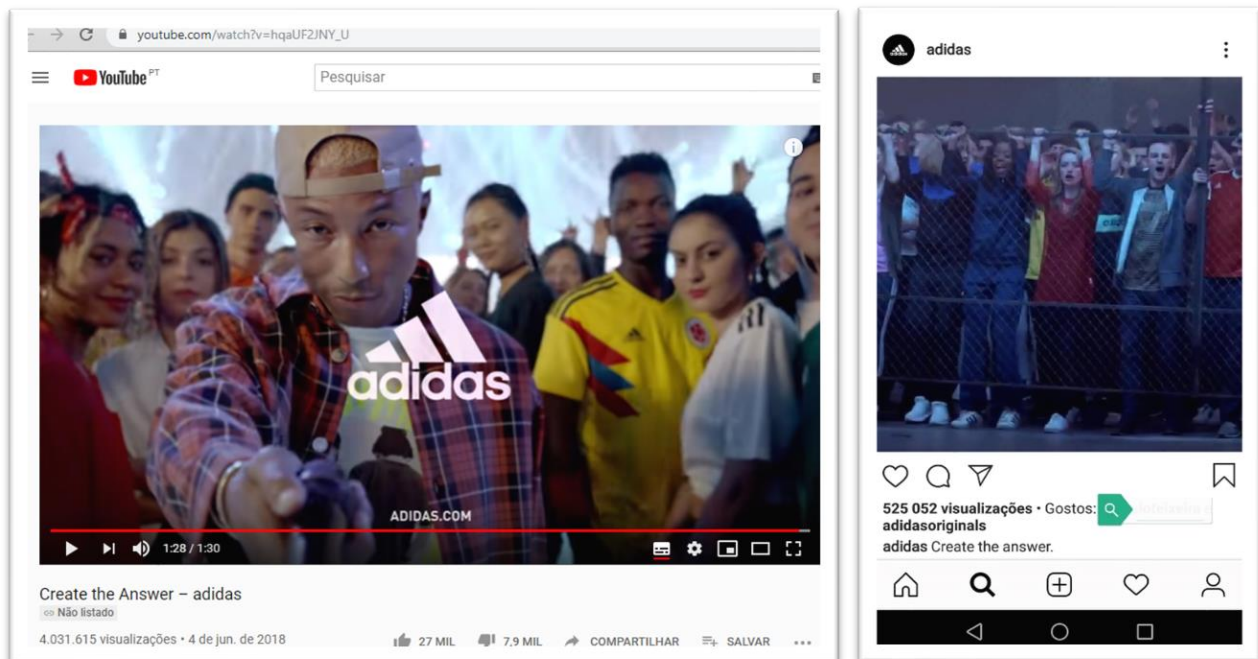


Figura 11 e 12 - Captura de ecrã da página de Youtube e Instagram Adidas; fonte: a autora (2019)

Na campanha intitulada “Criatividade é a resposta”, a Adidas pretende inspirar os participantes de toda a cultura desportiva a serem corajosos, a fazê-los acreditar no poder da imaginação e no uso da criatividade para fazer a diferença no jogo, na vida e no mundo. No vídeo criado, e partilhado em todas as plataformas sociais da Adidas, a marca recorre a uma narrativa mais pessoal, colocando os atletas e treinadores mais influentes da cultura desportiva, incluindo Lionel Messi, José Mourinho, Zidane, Pogba, Caroline Wozniacki, entre outros, a pôr em prática a sua criatividade individual no espetáculo em equipa, que é a essência do desporto, e convidando os espetadores a fazer o mesmo e a darem o melhor de si. A estratégia de comunicação, na sua conceção, depende de vários fatores para ser bem-sucedida e uma das preocupações da Adidas é fazer com que as suas campanhas cheguem a tantas pessoas quanto possível, sendo, por isso, fundamental a partilha em todos os canais de que a marca dispõe. Simultaneamente, todos os participantes das campanhas em particular e patrocinados pela marca em geral partilham elementos da campanha, como vídeos ou mensagens, nas suas redes sociais ou plataformas de comunicação individuais. Relativamente à campanha anteriormente descrita, é possível verificar que, para além da divulgação da campanha por parte da marca, são inúmeras as partilhas do conteúdo publicitário nas páginas particulares de atletas.

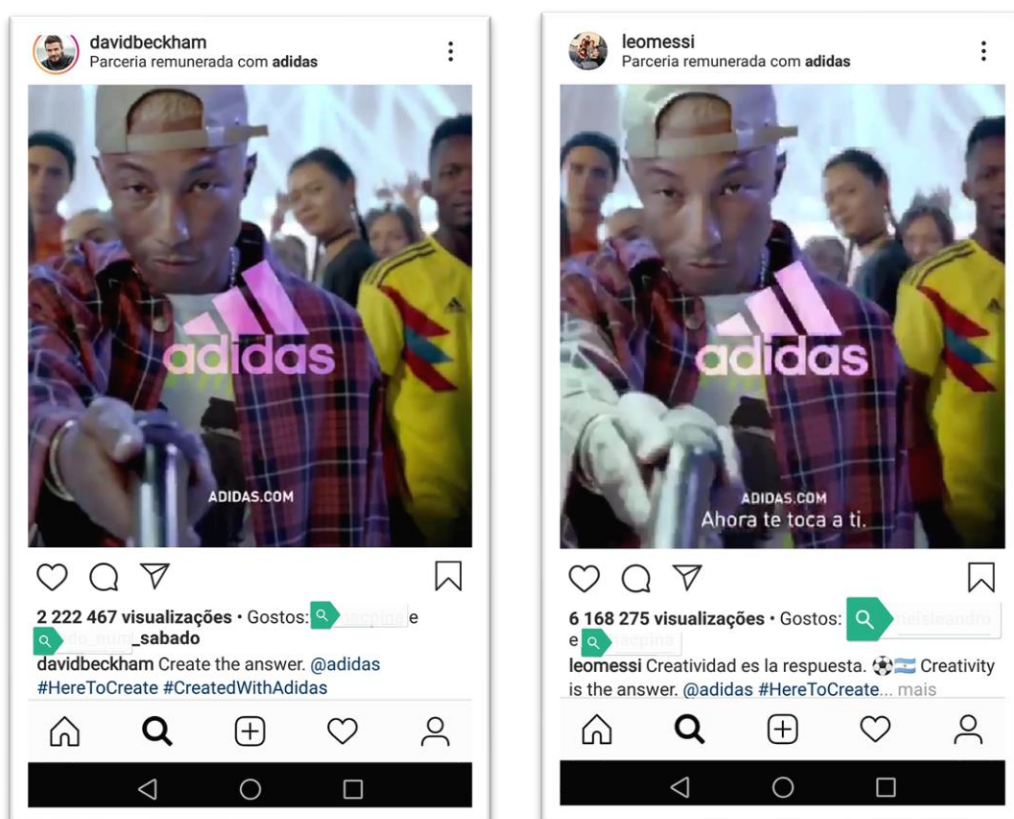


Figura 13 e 14 - Captura de ecrã da partilha de conteúdo em Instagram; fonte: a autora (2019)

Um dos elementos mais importantes das criações publicitárias que a marca partilha é, sem dúvida, a mensagem e a ideia que a marca pretende criar na mente do consumidor. Por isso, mais do que apostar nos melhores cenários, nos melhores atletas ou nos melhores produtos, a marca preocupa-se em passar a melhor mensagem, de forma a que esta faça diferença na vida dos espetadores, e que não seja só mais uma, no meio de milhares de mensagens com que lidam diariamente.

Regra geral, se olharmos para as diversas campanhas da Adidas ao longo dos anos, percebemos a importância dada a mensagens simples, mas impactantes, como, por exemplo, o anúncio “all in or nothing” em que jogadores de futebol como Lionel Messi e Luís Suarez, incentivavam o público a ser mais ativo e acreditar sempre em si próprio, ou a campanha “impossible is nothing”, que, como mencionado anteriormente, acabou por se tornar uma das mais mediáticas da marca, onde várias histórias de superação de atletas inspiram o público a não aceitar o impossível e a superar qualquer obstáculo. Além disso, é possível perceber também que a marca faz por combater e alertar para problemas atuais, como a discriminação de género e a criação de estereótipos, através de campanhas como “I got this” e “Your future is not mine”.

De acordo com a notícia partilhada pelo Jornal Económico em abril de 2018, tendo por base a entrevista do presidente executivo da Adidas, Kasper Rorsted, concedida ao Financial Times, ele afirma que o site oficial da empresa na internet é “a loja mais importante” que têm em todo o mundo e, por isso, tem prioridade quando a empresa contrata, aloca recursos ou constrói infraestruturas. (Jornal Económico, 2018).

Como tal, de acordo com a marca, um dos objetivos para 2019 passa por viabilizar esta transição da loja física para o digital. Por isso, tal como consta na notícia supramencionada, “A Adidas, presente em Portugal, está a contratar 200 funcionários para o digital e quer mais do que duplicar as receitas das vendas digitais para quatro mil milhões de euros até 2020, recordando que, no ano passado, as vendas ‘online’ do grupo subiram 57% para quase 1,6 mil milhões de euros.” (Jornal Económico, 2018).

O site da marca Adidas está, por esta razão, idealizado para que a principal ação se direcione para a compra. A aposta no digital por parte da Adidas pretende também construir relacionamentos mais diretos com os seus consumidores e tornar o processo de compra mais rápido e intuitivo.

2.2.2 Site e redes sociais da Adidas

Neste capítulo, procuramos salientar e demonstrar, a título de exemplo, o impacto e o alcance do site e redes sociais da Adidas.

Uma das principais vantagens competitivas da Adidas, e que tem vindo a ser especialmente evidenciada nas suas mais recentes campanhas, passa, sobretudo, pela grande aposta que a marca tem feito no online. Isto é, como a estratégia atual da Adidas se foca em aumentar as vendas online, têm sido feitos grandes esforços e investimentos para que a experiência online dos consumidores da Adidas seja tão boa quanto possível e isso passa por uma boa comunicação, um website e outras plataformas tão otimizados quanto exequível e todos os restantes processos, como a entrega ou devolução de produtos, o mais eficientes possível. Para isso, a Adidas tem apostado nas novas tecnologias, quer em termos informáticos e online, quer na confeção de produtos que ocorre hoje de forma mais rápida do que nunca.

- Site Oficial da Adidas - <https://www.adidas.pt/>

O site da Adidas está concebido de forma a acompanhar a mais recente estratégia da marca e priorizar o digital como principal ativo de negócio, orientando-se, assim, para que o processo de compra ocorra primordialmente neste meio. Para isso, é importante que o site seja capaz de estimular os visitantes para a ação principal: a compra. O site caracteriza-se por ser dinâmico e interativo. Através dele é possível ter acesso a todos os produtos e serviços da marca, estando em constante atualização, de forma a acompanhar em tempo real todo o trabalho desenvolvido. Uma particularidade interessante da sua estratégia, é que, tal como evidenciado anteriormente, o site é a “loja” oficial que a marca mais quer ver crescer. Como tal, é para ele que são direcionados grande parte dos clientes, seja através das redes sociais ou de outras comunicações efetuadas por parte da Adidas.

Através do site, também é possível aceder-se a informação sobre a marca e a empresa, à qual não é particularmente fácil aceder fora do mundo digital. Além disso, é possível, ainda, ter acesso a promoções exclusivas, subscrever a newsletter da marca para estar a par das novidades e ter acesso a todas as coleções exclusivas. O site permite, também, a criação de uma “conta” que garante acesso a todos os produtos e serviços com algumas vantagens, como o envio gratuito de encomendas superiores a 25€, um período alargado de trocas ou devoluções, o acompanhamento do estado da entrega da encomenda, e a criação de listas de desejos de vários produtos.

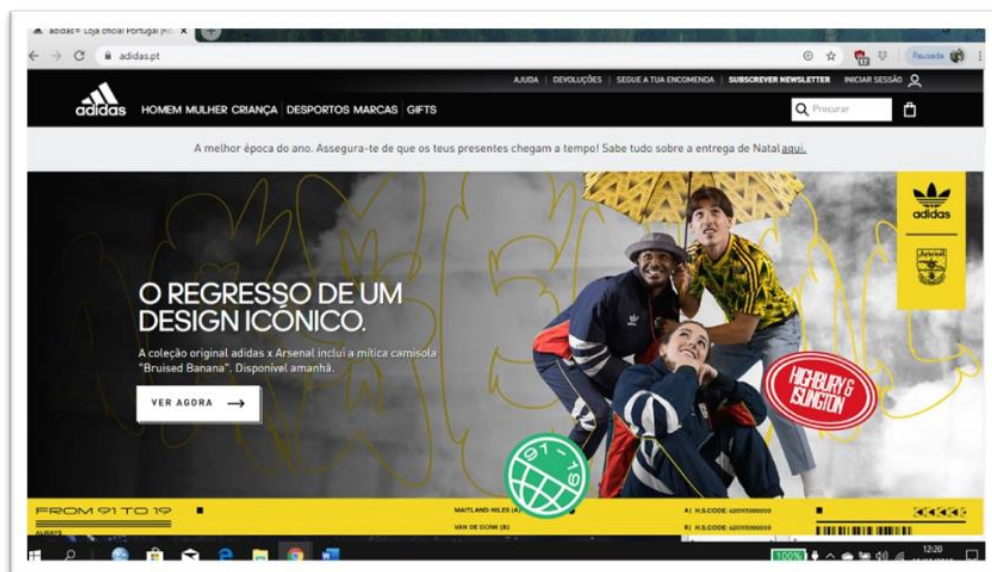


Figura 15- Site Oficial da Adidas; fonte: adidas.pt, (2019)

- Facebook

A página de Facebook oficial da Adidas, criada em janeiro de 2011, conta com 36 751 723 “gostos” na página e com cerca de 36 832 057 seguidores, números que têm vindo a aumentar todos os anos. Serve, sobretudo, para comunicar com os seus seguidores e criar relações de maior proximidade com os mesmos, tal como a marca afirma: “as páginas de redes sociais da Adidas são destinadas a si, para que você possa entrar e participar na conversa, conectar-se com outras pessoas e divertir-se compartilhando os seus pensamentos e ideias. Nas nossas comunidades de redes sociais online, queremos que todos se sintam à vontade, o que significa que existem regras de jogo mesmo aqui.” (em página oficial da Adidas no Facebook). Habitualmente, os conteúdos partilhados na página de Facebook da marca são totalmente virados para o produto, aproveitando para, através de imagens ou vídeos, mostrarem os mais variados produtos, disponibilizando uma ligação direta para o site, para que os seguidores possam mais facilmente dirigir-se a este canal de compra. Talvez a acompanhar a realidade atual das redes sociais, a página de Facebook da Adidas, já não é o canal primordial de comunicações e, apesar de ser o canal da marca com mais seguidores, as publicações não são feitas de forma regular como outrora. São mais escassas e reduzidas. No entanto, de acordo com o Facebook, a marca faz publicações de grande alcance, nomeadamente as publicações de cariz social.

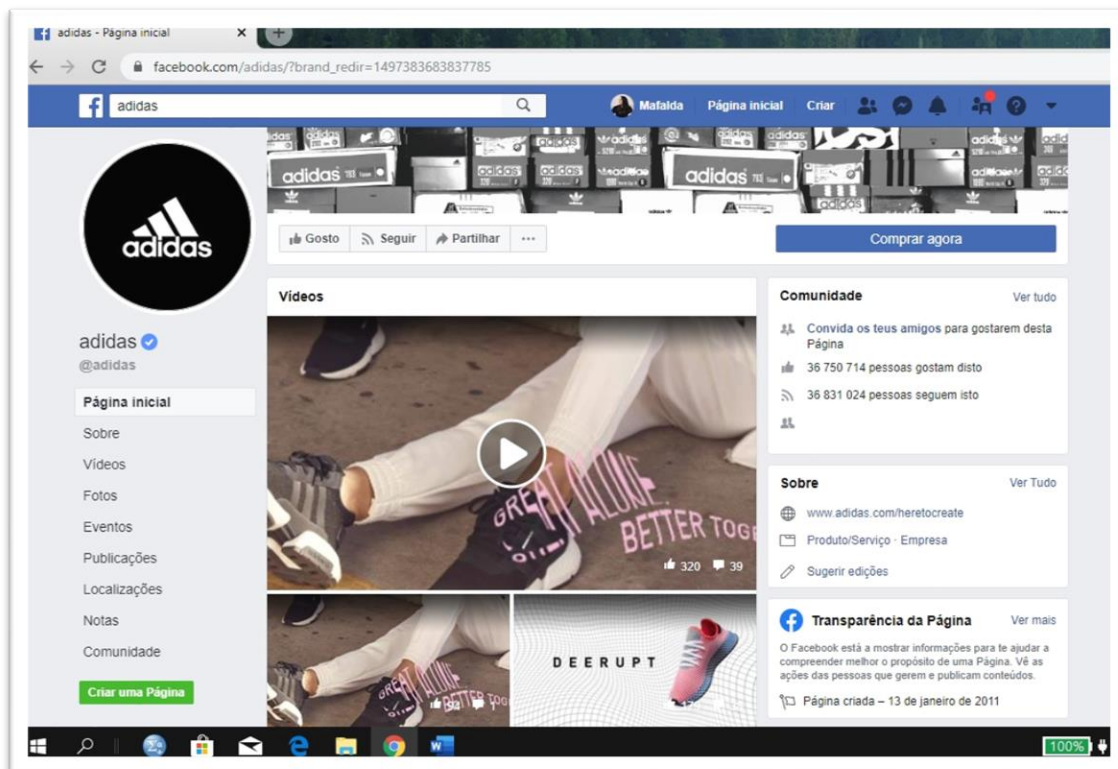


Figura 16-Facebook Oficial da Adidas; fonte: facebook.com/adidas (2019)

- Instagram

A conta oficial da Adidas no Instagram tem mais de 25 milhões de seguidores, até ao momento, no entanto, é importante referir que a marca possui mais do que uma conta oficial. Sendo esta a conta principal da marca, ela não é a que possui mais seguidores e, por isso, a criação de contas oficiais específicas para um desporto, ou para uma categoria de produto, parece ser uma das apostas da Adidas. Daí que existam contas como a *AdidasOriginals* com 35,9 milhões de seguidores, a *Adidasfootball* com 31,5 milhões de seguidores, a *Adidasrunning* com 2,1 milhões de seguidores, entre outras, que permitem uma melhor segmentação e seleção dos públicos. Na página geral, a que nos referimos primeiro, as publicações caracterizam-se por ser imagens simples, normalmente fotografias de atletas ou de algum dos produtos da marca em particular, acompanhados de citações inspiradoras e descrições simples e, também, vídeos curtos ou mais extensos alocados ao IGTV da marca. Para além da utilização da imagem de grandes atletas e outras figuras públicas importantes associadas à marca, são ainda partilhadas hashtags como #HereToCreate, #adidasRunners, #FUTURECRAFT, entre muitas outras.

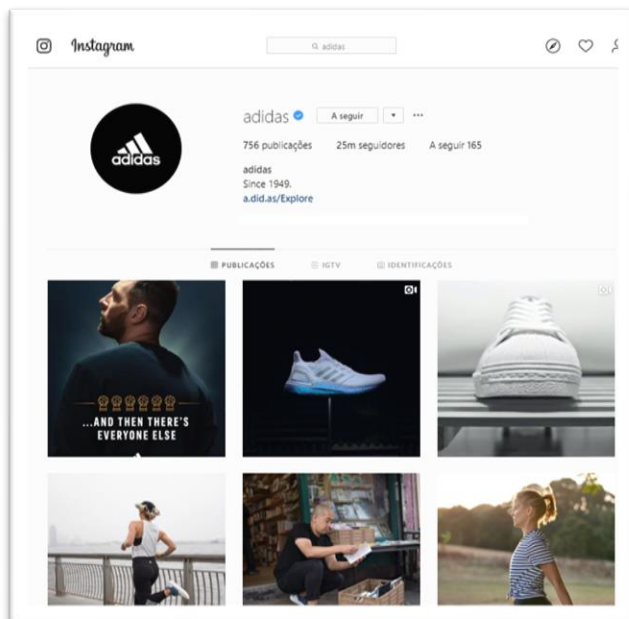


Figura 17- Instagram Oficial da Adidas; fonte: [instagram.com/adidas/](https://www.instagram.com/adidas/) (2019)

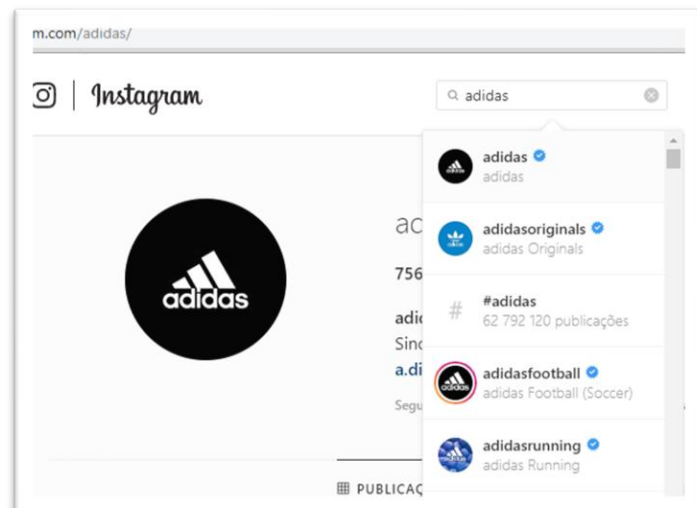


Figura 18- Pesquisa por Adidas no Instagram; fonte: [instagram.com/adidas/](https://www.instagram.com/adidas/) (2019)

- Twitter

A conta oficial de Twitter da Adidas existe desde maio de 2011 e conta, atualmente, com mais de 3,7 milhões de seguidores. Também nesta plataforma existem contas oficiais da Adidas dedicadas a segmentos da marca. A conta principal da Adidas geralmente publica Tweets acompanhados de imagens ou vídeos, com legendas inspiradoras e hashtags idênticos aos partilhados no Instagram. No total, a Adidas conta com mais de 13,7 mil Tweets. Estes Tweets recebem inúmeros comentários, gostos e *retweets*, o que faz com que a mensagem chegue ainda mais longe.



Figura 19- Twitter Oficial da Adidas (2019)

- Youtube

A conta oficial de Youtube da Adidas conta com cerca de 870 mil seguidores, e um total de 55 vídeos publicados desde janeiro de 2019. Também nesta plataforma, a Adidas possui contas diferentes, dedicadas especificamente a comunicar produtos associados a um determinado desporto ou de determinada coleção. A conta existe desde outubro de 2005 e conta com um total de mais de 16 milhões de visualizações.

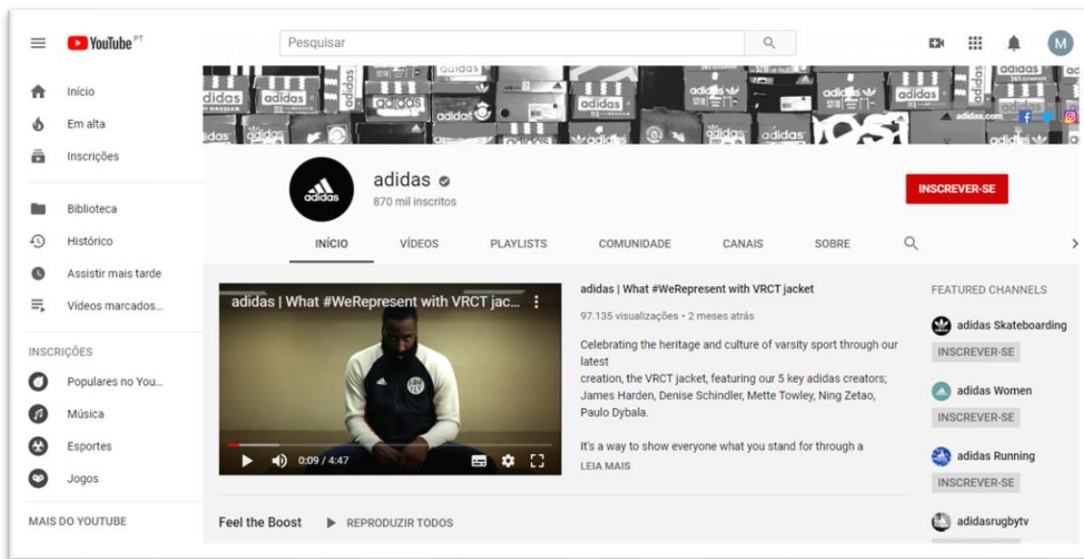


Figura 20- Youtube Oficial da Adidas; fonte: youtube.com/adidas (2019)

- Pinterest

A conta oficial de Pinterest da Adidas é seguida por mais de 430 mil seguidores e alcança mais de 10 mil visualizadores mensais. Nesta plataforma, a marca comunica sobretudo os seus produtos e, como tal, praticamente todas as fotografias partilhadas procuram anunciar um produto da marca e permitir o acesso direto à sua compra. Além disso são inúmeras as publicações de outros utilizadores que partilham fotos suas com os produtos da Adidas e identificam a marca.



Figura 21- Pinterest Oficial da Adidas; fonte: pinterest.pt/adidas (2019)

Capítulo III – Metodologia

Concluída a revisão bibliográfica, pretende-se, neste capítulo, expor e clarificar as opções metodológicas consideradas como fundamentais e relevantes para o estudo em questão. Por conseguinte, iremos apresentar a metodologia de investigação, clarificar os objetivos, a amostra, as técnicas e os procedimentos de recolha de dados e a sua posterior análise. Seguidamente, serão apresentados, fundamentados e discutidos os resultados.

A finalidade da pesquisa posteriormente apresentada é encontrar soluções e respostas às questões que deram início à investigação. Para tal, utilizar-se-ão pressupostos científicos e o recurso ao método científico, através da utilização dos métodos considerados mais adequados para a o desenvolvimento do caso.

3.1 Estratégia de Investigação

De forma a perceber melhor o impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo, com especial enfoque no Instagram, é importante seguir alguns métodos de pesquisa que permitam obter e selecionar a informação mais relevante, assim como obter os resultados mais viáveis.

Este trabalho de pesquisa apresentará a metodologia ou os procedimentos metodológicos utilizados no seu desenvolvimento. A descrição dos procedimentos metodológicos permite que em pesquisas futuras, onde se adotem os mesmos procedimentos, se obtenham resultados similares.

Richardson (2008, pp. 16) afirma que a pesquisa é uma ferramenta para adquirir conhecimento e tem como objetivo “resolver problemas específicos, gerar teorias ou avaliar as teorias existentes”. Envolve, assim, a resolução de problemas práticos, a formulação de novos conhecimentos e a validação de conhecimentos existentes.

O presente estudo tem por base a investigação e desenvolvimento de um Estudo de Caso, onde se pretende saber o “como” e o “porque” de uma situação, neste caso, perceber o impacto das Redes Sociais, mais propriamente do Instagram, no Marketing Desportivo. Para tal, é necessária a realização de uma pesquisa e observação atenta e detalhada, através de vários métodos.

Tendo em conta os objetivos de pesquisa, e com o intuito de lhes dar resposta, considerou-se fundamental recorrer a uma metodologia essencialmente qualitativa, visto que este tipo de investigação procura compreender realidades complexas em determinados contextos, e nomeadamente contextos que o investigador não controla, como o caso das

redes sociais e da interação que a elas está subjacente. Na investigação qualitativa é, por isso, fundamental que a capacidade de interpretação e adaptação do investigador nunca se distanciem do natural desenvolvimento do acontecimento. Como tal, é normal que durante todo o processo de trabalho, o investigador faça observações, emita juízos de valor e analise os resultados à medida que os for obtendo.

Devido à complexidade do fenómeno estudado, foi utilizado, no desenvolvimento desta dissertação, um método de pesquisa misto que, no fundo, consiste numa abordagem de investigação que combina ou associa dados qualitativos e quantitativos. A abordagem quantitativa não será efetuada de forma estritamente quantitativa, pois o questionário aplicado para desenvolvimento do estudo de caso permitiu a recolha de muitos elementos de carácter qualitativo.

De acordo com Creswell (2014), os Métodos Mistos de pesquisa incluem a teoria como uma estrutura para informar muitos aspetos do caso à medida que se coletam, analisam e interpretam dados quantitativos e qualitativos. Além disso, a utilização de métodos de pesquisa mistos é considerada vantajosa porque cada método de recolha de dados tem certas desvantagens. O uso de vários métodos pode neutralizar algumas das limitações dos outros métodos.

As abordagens qualitativa e quantitativa não devem ser vistas estritamente como categorias distintas, mas sim como diferentes fins num *continuum*. (Newman e Benz, 1998). E, por conseguinte, a pesquisa através de métodos mistos pode ser vista como este continuum porque incorpora elementos de abordagens qualitativas e quantitativas.

Os métodos qualitativos abordam a relação entre o objetivo e os resultados que não podem ser interpretados através de números, sendo por isso identificada como uma pesquisa descritiva. É o tipo de abordagem que permite explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. Este processo de pesquisa, geralmente, envolve perguntas e procedimentos emergentes, dados tipicamente recolhidos no ambiente do participante, e dos quais resulta uma posterior análise de dados construída indutivamente para temas gerais, onde o pesquisador faz interpretações do significado e resultado dos dados.

Por outro lado, os métodos quantitativos permitem que tudo possa ser quantificado para promover resultados confiáveis. Nesta abordagem, trabalham-se os dados numéricos e técnicas estatísticas, tanto para classificar como para analisar os resultados. Daí que este tipo de abordagem seja mais utilizado em pesquisas nas áreas das ciências exatas, classificando-se como o tipo de pesquisa que é não só descritiva, mas também analítica (Fernandes, 2009).

A pesquisa com utilização de métodos mistos é uma abordagem à investigação que se baseia na recolha de dados quantitativos e qualitativos, aliando as duas formas de dados

e usando ferramentas distintas que podem recolher diferentes tipos de conhecimento e factos. A grande vantagem dessa forma de investigação é que a combinação de abordagens qualitativas e quantitativas fornece uma compreensão mais completa de um problema de pesquisa do que o uso de uma só abordagem isolada. Este tipo de pesquisa é mais do que uma simples recolha e análise dos dois tipos de dados; ela é, sobretudo, o uso das duas abordagens em conjunto, de modo a que a força geral de um estudo seja maior do que a da pesquisa qualitativa ou quantitativa isolada. (Creswell, 2010, pp. 27).

3.2 Estudo Qualitativo

Por uma questão de lógica, e para facilitar a compreensão das questões estudadas, serão abordados e apresentados, primeiramente, os dados qualitativos desenvolvidos neste estudo.

A importância da recolha deste tipo de dados prende-se, sobretudo, com o facto de este tipo de abordagem nos permitir focar mais no carácter subjetivo dos factos estudados, analisando essencialmente as suas particularidades e fazendo-o com o auxílio das nossas visões e conhecimentos, aliados ao conhecimento de outros elementos que serão apresentados posteriormente.

A escolha da pesquisa qualitativa como metodologia de investigação foi efetuada, essencialmente, pelo facto de nos permitir compreender melhor o objeto do estudo e entender o porquê de certas coisas, no que diz respeito, por exemplo, à compreensão das escolhas dos utilizadores na utilização das redes sociais, mais propriamente o Instagram, no que diz respeito à marca Adidas, ou a elementos ligados ao Marketing Desportivo no geral, sejam organizações, atletas, ou qualquer outro elemento.

Numa pesquisa qualitativa, as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidades como resultado, mas sim conseguir compreender o comportamento de determinado grupo-alvo. Como tal, no desenvolvimento desta dissertação, foram tidas em conta as opiniões e preferências dos elementos envolvidos no estudo de caso.

Dado que os métodos mais utilizados na abordagem qualitativa são os estudos de caso, estudos antropológicos e etnográfico ou netnográficos, vamos focar-nos seguidamente no estudo de caso e estudo netnográfico, desenvolvidos nesta dissertação.

3.2.1 Estudo de Caso

O estudo de caso consiste numa descrição abrangente do fenómeno estudado, e que tem como intenção dar resposta ao objeto de estudo do pesquisador. De acordo com Ponte (2006, pp. 2), o estudo de caso é “uma investigação que se assume como particularística e que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e assim contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse”.

Para Yin (2005, pp.32), um estudo de caso é essencialmente uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso, na sua conceção, partilha muitas características com a investigação qualitativa e como tal rege-se pela lógica sequencial que guia as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, nomeadamente no que diz respeito à compreensão de relações complexas que acontecem no quotidiano. Para Dooley (2002), a principal vantagem do estudo de caso é que este permite uma aplicabilidade a situações humanas reais e lida com contextos contemporâneos da vida real.

A necessidade da realização deste estudo de caso surge precisamente pela intenção de estudar fenómenos sociais complexos, tendo em conta o contexto em que ocorrem esses mesmos fenómenos, nomeadamente o mundo digital.

O estudo de caso da Adidas, permitiu-nos explorar a realidade da marca, dando especial importância à forma como esta se comporta no mundo digital, observando a sua atuação, as suas estratégias e a sua relação com os restantes elementos que compreendem este meio. A realização deste estudo de caso e a interpretação dos factos observados são fator primordial para a compreensão do impacto das redes sociais no marketing desportivo, que é, em suma, a meta deste trabalho.

3.2.2 Netnografia

A netnografia não é mais do que o estudo etnográfico (estudo da antropologia usado para descrever costumes e tradições e colher dados de um determinado grupo) do comportamento humano em grupos sociais na internet. Desde 1995, quando surgiu pelas mãos de Robert Kozinets, que esta técnica tem vindo a ser utilizada por várias marcas e

empresas, que procuram recolher dados, através de técnicas qualitativas e interpretativas de informações disponíveis no mundo digital, para compreender melhor os hábitos e as necessidades de quem navega.

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia é um conjunto de técnicas que adaptam a pesquisa antropológica ao mundo da Internet. A netnografia adapta a técnica da etnografia, com mais de um século, testada e comprovada, ou o estudo holístico de populações, e aplica-a ao universo das redes sociais.

O mundo digital é muito rico em informações e, como não deixa de ser um espaço social, são muitas as oportunidades de se observar e de se aprender sobre quem frequenta este espaço. Através da observação participante e da análise dos dados observados, é possível retirar conclusões acerca do comportamento online dos indivíduos, dos seus desejos e opiniões, entre outros fatores de grande importância para quem trabalha em função das necessidades de um público.

Kozinets (2002) explica como se pode fazer marketing research, de forma a recolher insights sobre o consumidor, através de uma “observação” netnográfica nas comunidades online. No seu estudo, que designou como “netnografia”, Kozinets explica de que forma se pode obter informação sobre o simbolismo, insights dos consumidores, linguagem e significados, motivações e padrões de consumo, de grupos de consumidores online.

A netnografia foi criada para as redes sociais e ajuda os pesquisadores a seguir os consumidores nesses meios sociais online sem comprometer a sua privacidade. Oferece vantagens em entender o mundo das redes sociais, como é realmente vivido: autêntico, um pouco confuso, emocionalmente intenso, muitas vezes cru. Dá às empresas a oportunidade de ouvir a voz genuína do consumidor (Kozinets, 2014).

De acordo com Kozinets, os dados coletados em campo podem dividir-se em três tipos: dados arquivados, dados extraídos e dados de notas de campo. Os dados arquivados são os que são publicados espontaneamente pelos participantes da comunidade. Os dados extraídos podem ser obtidos nas interações do pesquisador com os membros da comunidade através de postagens, entrevistas por email ou mensagens diretas. Já os dados de notas de campo consistem nas anotações do pesquisador sobre diferentes aspetos relacionados com a pesquisa (Kozinets, 2014).

Em grupos ou páginas consideradas comunidades virtuais, é importante ter em conta a sua história, práticas, normas, e outros fatores, pois, ao observar como se comportam os seus participantes é fundamental ter em conta essa questão, de forma a não enviesar resultados. Nesta dissertação, foram utilizados dados arquivados e dados de notas de campo, sendo que se procurou observar a interação, nomeadamente conhecer o número de seguidores e de visualizadores das diferentes redes sociais da marca Adidas.

A netnografia, como um método de pesquisa muito centrado nas comunidades online, e do que nelas ocorre, desde fóruns de conversa, caixas de comentários, avaliações de satisfação, entre muitos outros, leva a que seja fundamental observar o que acontece e porque acontece, tendo em conta o contexto investigado, procurando extrair as informações necessárias da forma mais espontânea possível.

3.3 Inquérito por Questionário

A definição clara e objetiva da palavra inquérito pode ser encontrada em qualquer dicionário definida como um conjunto de atos e diligências destinados a apurar alguma coisa. E, de acordo com Carmo e Ferreira (2008, p. 139), “da etimologia da palavra extrai-se a ideia de que é um processo em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática”.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a utilização do questionário como técnica de recolha de dados apresenta inúmeras vantagens, nomeadamente, o facto de permitir obter um maior número de dados economizando tempo e recursos, alcançar um maior número de pessoas simultaneamente, abranger áreas geográficas mais amplas, obter respostas mais rápidas e precisas e dar maior liberdade e anonimato nas respostas. No caso particular do inquérito por nós desenvolvido, foi um fator determinante para a escolha desta técnica o facto de permitir que as respostas fossem dadas na altura mais conveniente para o entrevistado, o que se refletiu na inexistência de abandono do questionário a meio da sua realização e no facto de ser um inquérito online, o que permitiu economizar pessoal e tempo, na sua distribuição e na recolha de dados.

No fundo, o inquérito é um processo de recolha sistematizada, num terreno ou espaço, que recolhe dados suscetíveis de poderem ser analisados e comparados. No entanto, pensar neste tipo de pesquisa numa perspetiva profundamente quantitativista pode ser errado, especialmente porque o que define um inquérito não é a possibilidade de quantificar a informação recolhida, mas sim a possibilidade de recolher dados para responder a determinado problema (Carmo & Ferreira, 2008).

3.3.1 Construção do Questionário

A formulação do questionário exige atenção redobrada, tendo em conta que não há a hipótese de esclarecimento de dúvidas no momento da sua realização. Por esta razão, o

sistema de perguntas tem de ser extremamente bem organizado e desenrolar-se de forma lógica para facilitar a sua compreensão e realização.

Habitualmente, um questionário é composto por vários tipos de perguntas e deve ser organizado por temáticas, reservando-se as questões mais difíceis ou de resposta mais morosa para o fim.

A construção do questionário utilizado neste estudo respeitou a seguinte estrutura:

1º grupo: perguntas de identificação, pois, apesar do questionário ser totalmente anónimo, são pedidos alguns dados pessoais dos inquiridos, nomeadamente a idade, género, estado civil, habilitações literárias e profissão.

2º grupo: perguntas de informação, que permitam recolher dados sobre factos e opiniões do inquirido, como a utilização ou não de um Smartphone, quais as redes sociais que utiliza, se segue a Adidas no Instagram e enquanto utilizador de Instagram, que tipo de conteúdo mais gosta de ver.

3º grupo: perguntas de preparação, que servem para introduzir novos temas ou perguntas de carácter mais específico, no nosso caso, perguntas mais direccionadas para o estudo de caso da Adidas. Fazem parte deste conjunto perguntas como “Segue os seus atletas preferidos nas redes sociais?”, “Segue as suas marcas preferidas nas redes sociais?” e “Segue as suas equipas preferidas nas redes sociais?”.

4º grupo: perguntas de controlo e recolha de informação específica, que procuram verificar a veracidade e complementar outras perguntas anteriores. Por exemplo, se veem anúncios quando aparecem no *feed* de notícias, se se sentem influenciados por eles e perguntas acerca da interação dos inquiridos nas redes sociais.

Após a formulação do questionário e antes da sua aplicação, foi efetuado um pré-teste a um conjunto de 10 pessoas, a fim de identificar potenciais erros ou alterações necessárias, do qual resultaram algumas modificações, nomeadamente no que à instrução da pergunta dizia respeito, para passar a ser possível seleccionar mais do que uma resposta em algumas questões e a inclusão da opção “outra”, quando pertinente. Além disso, foram ainda feitos ajustes no que diz respeito ao número de questões efetuadas, para evitar a sua excessiva extensão.

Finalizado o pré-teste, o questionário foi validado pelo Professor e Orientador desta dissertação e posteriormente ficou então disponível na plataforma www.surveymonkey.com.

Outra questão tida em conta na realização deste questionário prendeu-se com o canal de distribuição a ser utilizado, sendo que, após várias pesquisas e opiniões, foi decidida a sua aplicação exclusivamente através da plataforma online *Survio*.

Tendo por base os objetivos definidos neste estudo, nomeadamente **compreender de que forma as redes sociais, especificamente o Instagram, influenciam o marketing desportivo e avaliar de que forma o marketing desportivo digital tem impacto nos públicos**, foi preciso questionar que tipo de inquérito seria o mais adequado para alcançar as respostas desejadas.

As perguntas que serviram de base e ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação foram o guia para o desenvolvimento do questionário, tais como:

- Qual a importância das redes sociais para as marcas desportivas?
- Qual a importância, para as marcas desportivas, de apostarem na proximidade com os públicos?
- De que forma os públicos valorizam o marketing digital das suas marcas preferidas?

De forma a dar-lhes resposta, e a cumprir os objetivos mencionados, foi então elaborado o questionário online, composto por 27 questões no total e disponibilizado através da plataforma *Survio*, entre os dias 18 de julho de 2019 e 24 de outubro de 2019. O inquérito contou com o total de 362 visitas, das quais 216 são respostas prontas e legíveis e, portanto, esse é o número que constitui a nossa amostra. A realização do questionário obteve um tempo médio de realização de 2 a 5 minutos para 56,9% dos inquiridos e de 5 a 10 minutos para 34,7%.

3.4 Universo/amostra

Sendo o principal objetivo deste estudo analisar o impacto das redes sociais no marketing desportivo, foi efetuado um questionário online, através da plataforma *Survio*, com o intuito de perceber a importância de várias estratégias de marketing e a opinião e preferências dos utilizadores de redes sociais. Esta técnica de pesquisa desenvolveu-se através da utilização do método de amostragem por conveniência e de acordo com Hill (2000), este tipo de técnica tem três grandes vantagens a reter: é rápido, barato e fácil de aplicar.

Embora seja um processo muito comum e relativamente simples, é necessário ter em conta que a amostragem por conveniência não representa toda a população e, no caso deste estudo em particular, ele esteve disponível online para um número de indivíduos impossível de contabilizar. Foi partilhado em duas redes sociais, o Instagram e o Facebook, e foi disponibilizado o link direto para a sua realização em vários grupos e comunidades online, o que lhe permitiu uma maior consideração e diversificação de dados. Apesar de não ser possível delinear em termos numéricos a constituição do Universo deste estudo, é possível

quantificar a amostra exata utilizada para o desenvolvimento deste estudo, que é constituída por 216 indivíduos.

O público-alvo deste questionário eram os utilizadores de redes sociais e, por isso, pareceu-nos pertinente a disponibilização e a partilha do mesmo neste tipo de rede.

3.5 Objetivos de Estudo

Uma vez mais, de forma a sintetizar o trabalho previamente desenvolvido, e antes de passar à análise de resultados, é fundamental relembrar os objetivos definidos para esta dissertação, para que os resultados e a sua posterior análise sejam apresentados da forma mais esclarecedora e correta possível.

Assim sendo, relembramos que os objetivos definidos neste estudo passam por **compreender de que forma as redes sociais, especificamente o Instagram, influenciam o marketing desportivo** e **avaliar de que forma o marketing desportivo digital tem impacto nos públicos**.

As perguntas que serviram de base e ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação foram o guia para o desenvolvimento do questionário, tais como:

- Qual a importância das redes sociais para as marcas desportivas?
- Qual a importância, para as marcas desportivas, de apostarem na proximidade com os públicos?
- De que forma os públicos valorizam o marketing digital das suas marcas preferidas?

Após finalizada a análise dos resultados, procuraremos dar resposta de forma sintetizada a essas questões, para fundamentar a conclusão deste estudo.

Capítulo IV – Discussão de Resultados

4.1 Análise dos Questionários

4.1.1 Caracterização da amostra

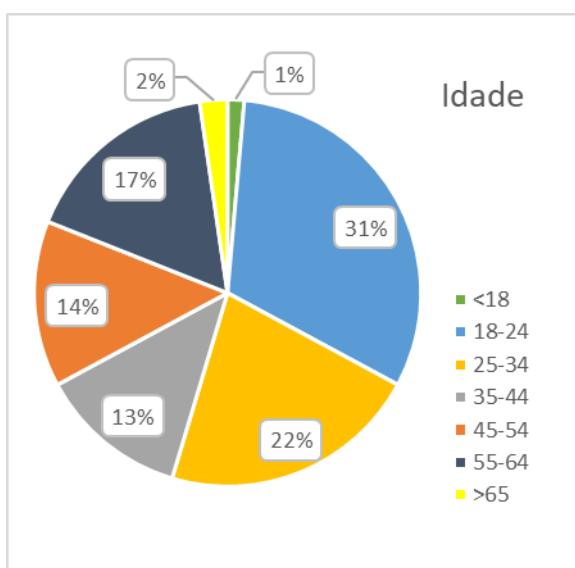


Gráfico 1 – Idade dos inquiridos

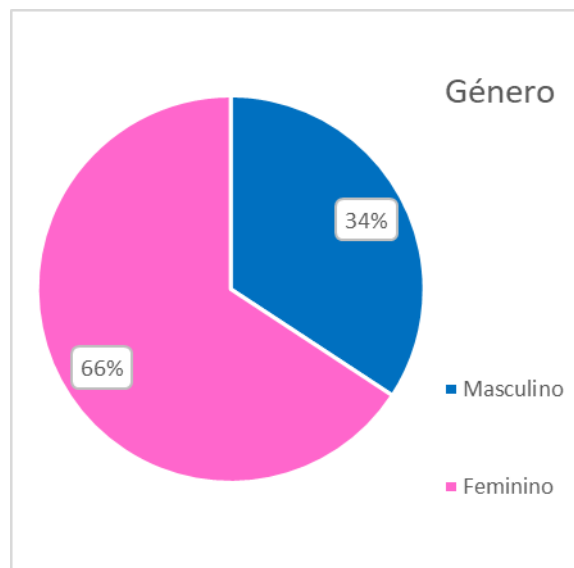


Gráfico 2 – Género dos inquiridos

Através do gráfico 1, podemos constatar que, apesar de a maior parte dos inquiridos (31%) ser de uma faixa etária que varia entre os 18 e os 24 anos, a verdade é que os valores não são muito díspares tirando o caso dos elementos com menos de 18 anos e com mais de 65 anos, o que supomos ser resultado do facto de a disponibilização do questionário ter sido essencialmente feita em sítios online onde há uma menor concentração destes grupos. Simultaneamente, é interessante perceber que, no que diz respeito ao género dos inquiridos (gráfico 2), os valores são mais distintos, sendo que 142 dos inquiridos (65,7%) são do género feminino e os restantes 74 inquiridos (34,3%) são do género masculino. Embora não seja um dado essencial para o estudo aqui desenvolvido, podemos referir que, no que diz respeito ao estado civil dos inquiridos, foi verificado que a maioria deles é solteira (51,4%) contrastando com os valores indicados para casados ou em união de facto (31,9% e 9,7% respetivamente).

Relativamente à distribuição percentual no que respeita às habilitações literárias dos inquiridos, podemos verificar, na tabela apresentada abaixo, que a maioria (49,5%) indicou

ser licenciada, seguindo-se o grupo de indivíduos que revelaram ter o ensino secundário (29,3%) e ainda um terceiro grupo, relativamente grande, composto por 30 dos inquiridos, que afirmam ter o grau de mestre (13,9%).

4. Habilitações Literárias

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

Resposta	Respostas	Ratio
1º ciclo do ensino básico (4º ano)	0	0 %
2º ciclo do ensino básico (6º ano)	3	1,4 %
3º ciclo do ensino básico (9º ano)	7	3,2 %
Ensino Secundário (10º, 11º, 12º)	63	29,2 %
Licenciatura	107	49,5 %
Mestrado	30	13,9 %
Doutoramento	6	2,8 %

Tabela 1 - Habilitações Literárias

Em termos gerais, estes valores, por si só, já nos revelam dados interessantes, não só em termos de caracterização da amostra, mas também no que diz respeito ao objetivo deste estudo. Verificar que a grande maioria dos inquiridos pertence a uma faixa etária maioritariamente jovem ou jovem-adulta, e que a maior parte possui um nível académico superior ao atualmente exigido como habilitações mínimas obrigatórias permite-nos perspetivar que a compreensão do objetivo do questionário tenha sido bastante simples e que as respostas possam, por isso, ser mais fidedignas. O conhecimento e utilização das redes sociais, nomeadamente as estudadas neste questionário, são fator indispensável para a qualidade dos dados obtidos.

No que diz respeito à profissão dos inquiridos, é importante referir que, por se tratar de uma pergunta de resposta aberta, foram muito diversas as respostas obtidas e, como tal, não é possível a menção de todas elas, pelo que indicaremos aquelas que mais vezes se repetiram. Assim, 38 dos inquiridos são estudantes, 28 são professores, 11 afirmam trabalhar na área administrativa, 6 são jornalistas, outros 6 são da área de assistência operacional e, ainda, 5 são gestores de redes sociais.

4.1.2 Redes Sociais

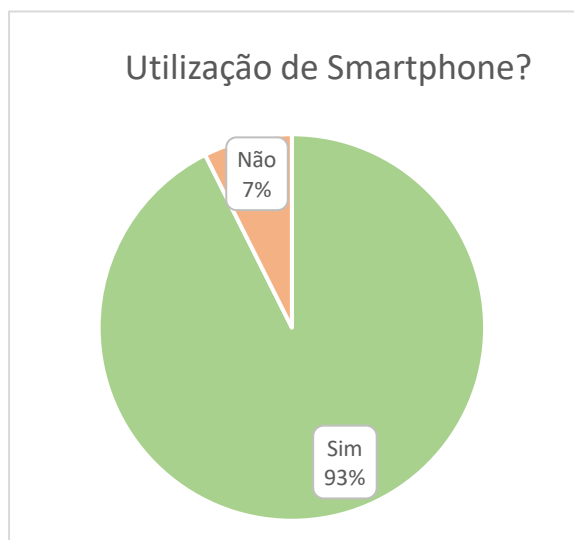


Gráfico 3- Utilização de smartphone

Resposta	Nº Respostas
Ver televisão	51
Ouvir rádio	11
Internet/Redes Sociais	175

Tabela 2 – Ocupação de tempo

Para iniciar o estudo da importância das redes sociais no marketing desportivo, e de forma a perceber as opiniões dos inquiridos relativamente à comunicação das marcas desportivas, começámos por tentar perceber algumas particulares do grupo estudado. Como representado no gráfico 3, podemos verificar que 200 inquiridos (92,6%) afirmaram utilizar um Smartphone, e que apenas 16 (7,4%) não utiliza este tipo de aparelho. Ora, este dado é fundamental na realização deste estudo, especialmente porque o fenómeno que nos propomos estudar está diretamente relacionado com as plataformas sociais que, habitualmente, estão desenvolvidas para serem utilizadas através deste tipo de dispositivos moveis, no entanto, é de notar que estes não são o único tipo de equipamento eletrónico utilizado, como veremos mais adiante.

Mais do que verificar se utilizam um dispositivo eletrónico como um smartphone, e como a nossa amostra é composta por um grupo tão heterogéneo, pareceu-nos pertinente procurar perceber com que meio de comunicação os inquiridos consideram ocupar mais tempo. Os dados recolhidos revelam-se especialmente relevantes para o estudo da importância das redes sociais no marketing desportivo, pois como foi referido na revisão bibliográfica deste estudo, a transição dos meios tradicionais para os meios de comunicação digital tem sido feita de forma natural e progressiva, e dentro desta transição é especialmente importante perceber quais são os canais a que se deve dar especial atenção, tendo em conta

o tempo que os públicos lhes dedicam. Resumidamente, o que podemos verificar através da tabela 2, tendo em consideração que por se tratar de uma pergunta de seleção múltipla obtivemos, nalgum dos casos, mais do que uma resposta por pessoa, é que a opção “ocupar mais tempo com a Internet ou as redes sociais” obteve mais do triplo do número de respostas do que a segunda opção mais escolhida que foi “ocupar mais tempo a ver televisão”.

8. Quais as redes sociais que utiliza?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 216x, Não respondido 0x

Resposta	Respostas	Ratio
Instagram	172	79,6 %
Facebook	197	91,2 %
Twitter	25	11,6 %
Google +	38	17,6 %
Snapchat	15	6,9 %
LinkedIn	64	29,6 %
WhatsApp	174	80,6 %
Pinterest	51	23,6 %
Não utilizo redes sociais	2	0,9 %
Outra...	5	2,3 %

Tabela 3 - Redes Sociais utilizadas

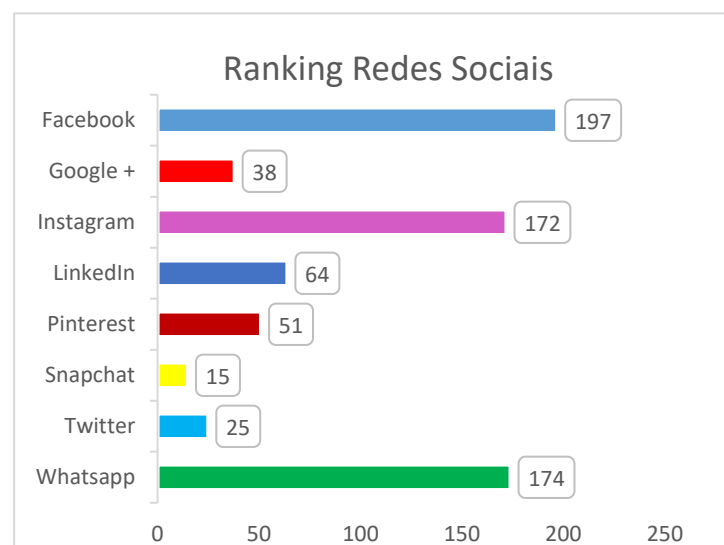


Gráfico 4 - Rank das redes sociais

Tendo em conta os objetivos definidos para o desenvolvimento deste estudo, particularmente para tentarmos compreender de que forma as redes sociais influenciam o marketing desportivo, é fundamental perceber quais são as redes sociais preferidas e mais utilizadas pelos inquiridos. Através das respostas que obtivemos, podemos verificar que a rede social que se continua a destacar mais é o Facebook, utilizado pela grande maioria dos inquiridos (91,2%), seguido pelo WhatsApp (80,6%) e pelo Instagram, com 172 dos inquiridos

(79,6%) a afirmar utilizar essa rede social. É importante referir que dos 216 inquiridos, apenas 2 (0,9%) afirmaram não utilizar qualquer rede social.

De forma a complementar as informações obtidas no estudo de caso da Adidas, considerámos pertinente utilizar a marca para estudar a relação dos utilizadores inquiridos com as marcas desportivas no contexto das redes sociais.

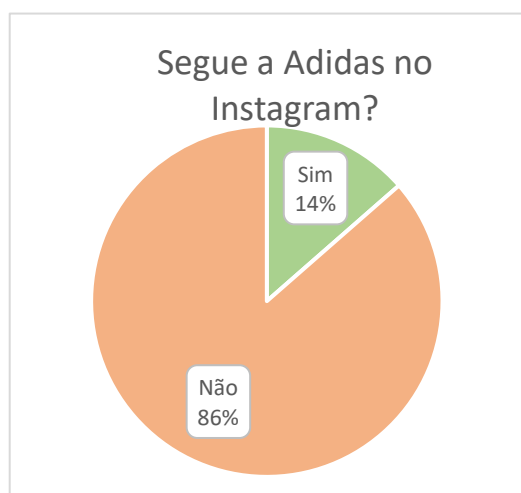


Gráfico 5 - Segue a Adidas no Instagram

Relativamente ao gráfico 5, podemos verificar que, embora grande parte dos inquiridos possua uma conta de Instagram, apenas 24, dos 172 que revelaram utilizar esta rede social, afirmaram que seguem a marca. E, no que diz respeito à regularidade das visitas à página de Instagram da Adidas, das 176 respostas obtidas a esta pergunta, podemos verificar que a maior parte (69,3%) nunca costuma visitar a página da marca. No entanto, embora o número de seguidores da marca nesta amostra seja bastante reduzido, o número de visitas já assume outros valores, com 29,5% a afirmar que “às vezes” visita a página; apenas um utilizador afirma visitar “quase todos os dias” a página da marca.

No que diz respeito aos interesses e conteúdos que os utilizadores de Instagram mais apreciam, podemos verificar que o tipo de conteúdo que recebeu mais avaliações positivas foram as fotografias e os vídeos. Olhando particularmente para cada um dos casos, podemos verificar que, relativamente às **fotografias**, a grande maioria afirma “gostar” (62,4%) ou “gostar muito” (31,8%). Em relação aos **vídeos**, a maioria dos inquiridos que responderam a esta pergunta indicou que gosta deste tipo de conteúdo (62,4%) e 16,8% considera serem-lhe indiferentes os conteúdos partilhados em vídeo. No que toca a **sorteios/concursos** podemos verificar que, para a maior parte (38,2%), este tipo de conteúdo é indiferente e que alguns afirmam mesmo não gostar deste tipo de conteúdos (33,5%). Olhando para os **conteúdos patrocinados** as opiniões concentraram-se uma pouco mais, sendo que grande parte considera não gostar (42,8%) e 33,5% considera que lhe é indiferente. Por fim, no que

às “**stories**” diz respeito, a maioria gosta (45,7%), mas o valor mais alto que se segue relativamente a este tipo de conteúdo indica que, para alguns dos inquiridos da amostra (21,4%) ele lhe é indiferente.

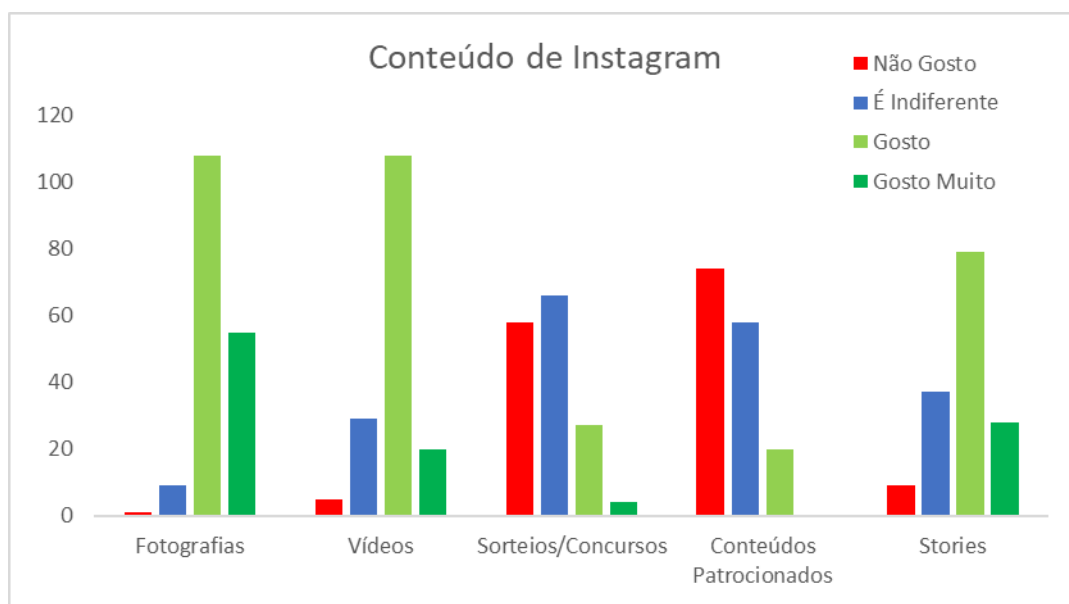


Gráfico 6- Conteúdo de Instagram

Outro dos aspetos importantes a perceber no que diz respeito à utilização das redes sociais está relacionado com o tipo de dispositivos com que o fazem. O que podemos verificar através do gráfico 7, apresentado abaixo, é que, em suma, o telemóvel é o dispositivo mais utilizado (97,7%), seguindo-se o computador (53,7%). O conhecimento destes dados é de especial importância para as marcas e para os *marketeers* que precisam de decidir para que tipo de dispositivo devem canalizar a sua comunicação e, claro está, otimizar todos os processos para o dispositivo em questão.

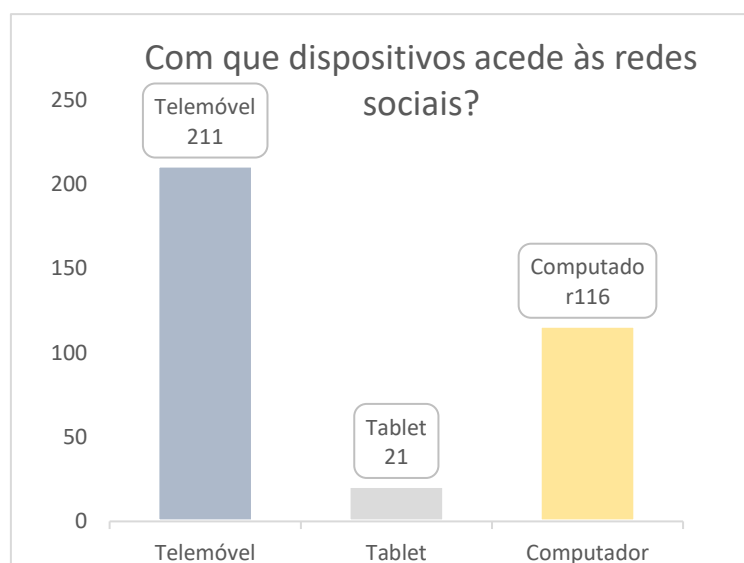


Gráfico 7- Dispositivos para aceder às redes sociais

No que diz respeito ao número de horas que, em média, os inquiridos utilizam a internet num dia, podemos verificar que o valor que mais se destaca corresponde à utilização de Internet “até três horas” por dia com 113 indivíduos da amostra (52,3%) a afirmá-lo. Apesar de esse ser o número médio mais mencionado, é particularmente interessante perceber que do número de utilizadores que usam a Internet entre “3 a 6 horas” ou “mais de 6 horas” é de 31,4% e 15,7% respetivamente. É importante ter em conta estes valores, sobretudo se pensarmos que quanto mais horas os utilizadores passam online maior é o número de mensagens publicitárias a que estão expostos.

14. Segue os seus atletas preferidos nas Redes Sociais?

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

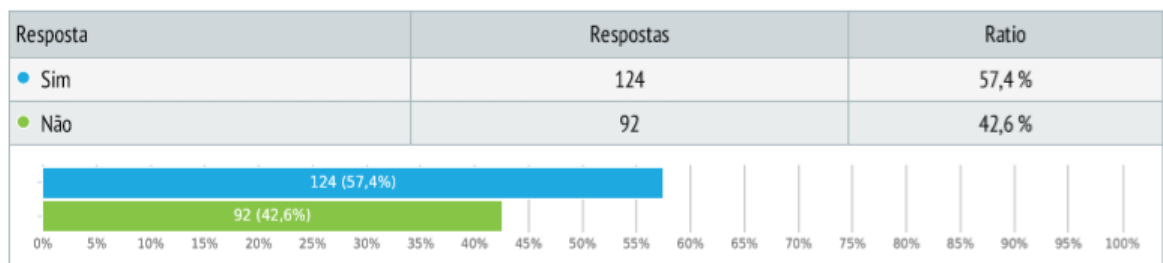


Tabela 4- Segue os atletas preferidos

15. Segue as suas marcas preferidas nas Redes Sociais?

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

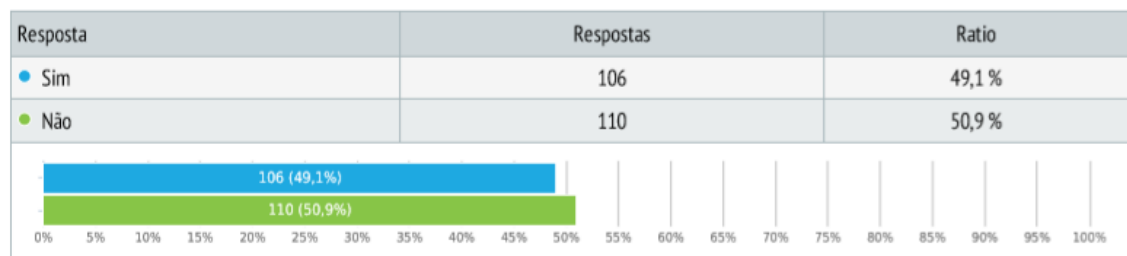


Tabela 5- Segue as marcas preferidas

16. Segue as suas equipas preferidas nas Redes Sociais?

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

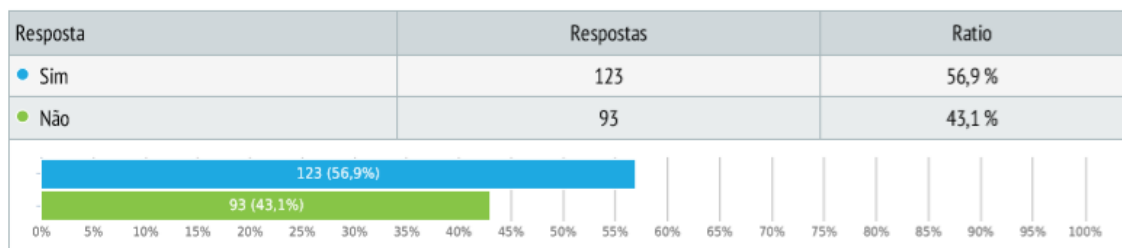


Tabela 6- Segue as equipas preferidas

Relativamente a questões como “segue os seus atletas preferidos nas redes sociais?”, “segue as suas marcas preferidas nas redes sociais?” e “segue as suas equipas preferidas nas redes sociais?” podemos verificar, através das tabelas acima apresentadas, que a maioria dos inquiridos referiu seguir os seus atletas e equipas preferidas nas redes sociais (57,4% e 56,9%, respetivamente). Por outro lado, no que diz respeito a seguir as marcas preferidas nas redes sociais, as opiniões não são tão díspares. Ainda assim, são mais os que referem não seguir as marcas (50,9%) dos que os que afirmam seguir (49,1%).

De forma a melhor perceber o tipo de interação em redes sociais que se faz representar pelos indivíduos desta amostra, foi-lhes questionado se colocam “gostos”, comentam ou partilham publicações das suas marcas preferidas, e o que se verificou foi que a maior percentagem (63,9%) referiu não o fazer. Concomitantemente, no que concerne à frequência da utilização de hashtags nas redes sociais para identificar uma marca, podemos verificar que a esmagadora maioria (79,2%) da amostra, afirma nunca utilizar as hashtags e apenas 41 utilizadores (19%) afirmam fazê-lo regularmente.

Não só observar o tipo de interação nas redes sociais dos inquiridos é fator determinante para compreender a relação e a importância dada às marcas nestes meios, como também perceber se campanhas por elas criadas, como o caso da campanha #AllIn da Adidas, têm influência na decisão de compra dos utilizadores. Aquilo que pudemos verificar, através do gráfico 8, é que a maior percentagem dos inquiridos (59,3%) garantiu não se sentir influenciado por este tipo de campanhas, enquanto que 30,1% afirmou não ter opinião relativamente ao assunto. Em contraste, apenas 23 dos inquiridos (10,6%) revela que se sente influenciado.

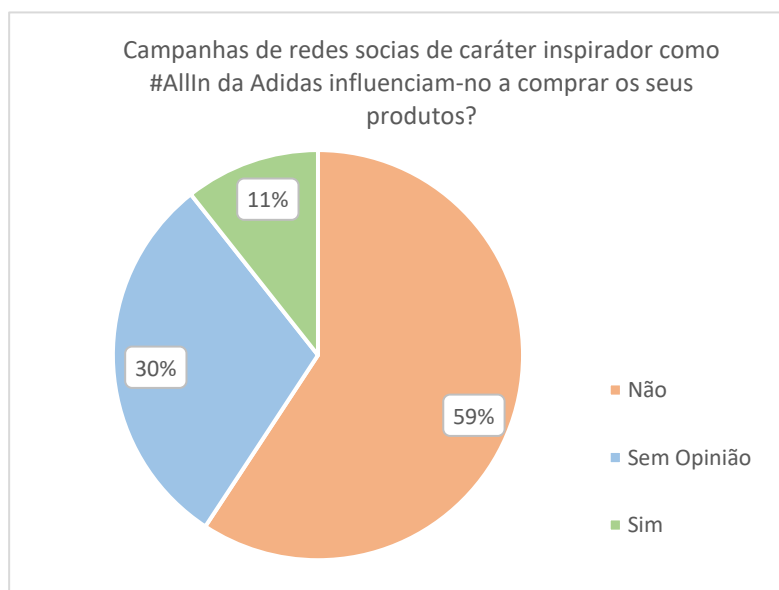


Gráfico 8- A influência de campanhas

Quando questionados acerca da influência que as avaliações e comentários de clientes em redes sociais teriam na sua decisão de compra de algum produto, grande parte dos inquiridos (52,8%) afirmou que se sentia influenciado pela opinião de terceiros e pelas suas avaliações relativamente a certos produtos. E embora alguns revelem não ter opinião sobre o assunto (13,4%), mais são os que revelam que este tipo de conteúdo não os influencia na hora de decisão de compra (33,8%).

A criação de campanhas e a sua partilha nas redes sociais é uma forma que as marcas procuram utilizar para estreitar relações com os seus públicos e para criar laços afetivos com eles. De facto, as marcas procuram explorar a componente social e comunicativa das redes sociais para os aproximar dos públicos e fá-lo, muitas vezes, através de uma comunicação direta com eles, respondendo a comentários e partilhando conteúdo de carácter emocional. Esse tipo de ligação é, muitas vezes, um fator determinante para que os utilizadores continuem a seguir as marcas de que mais gostam. No que respeita à amostra por nós estudada, a verdade é que a maioria dos indivíduos que afirmam seguir as suas marcas preferidas referiu que não se sente mais ligado emocionalmente à marca em função da interação com ela nas redes sociais, como representado no gráfico abaixo.

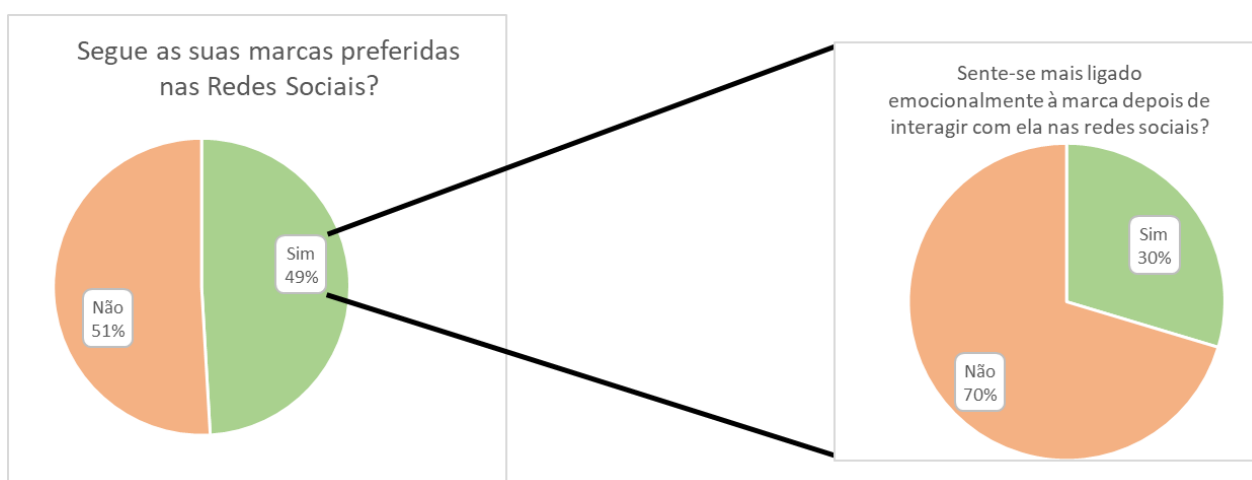


Gráfico 9- Segue as marcas preferidas vs. sente-se mais ligado à marca

Tendo em conta a evolução do processo de compra como um dos fatores que acompanham a transição do mercado direto para o mercado online, pareceu-nos pertinente perguntar e perceber de que forma esta amostra efetua as suas compras. A importância deste tipo de dados justifica-se, sobretudo, quando as marcas precisam de decidir de que forma comunicar e que tipo de canal privilegiar para a ocorrência deste processo. A Adidas, como vimos, já considera o seu site como a loja mais importante da marca, e pretende que até ao próximo ano estes valores aumentem consideravelmente.

Um dos aspetos que concerne ao Marketing Desportivo é a utilização de canais online para comunicar os produtos e serviços das marcas, e, se todas as fases do processo de compra se concentrarem no mesmo espaço, como evidenciado anteriormente, isso será tanto melhor para as marcas. Assim, de acordo com o estudo por nós realizado, podemos afirmar que, no que diz respeito à amostra inquirida, a maioria (59,7%) afirmou que continua a privilegiar as lojas físicas para efetuar a compra de produtos relacionados com desporto. No entanto, é importante salientar que uma grande parte desta amostra (35,2%) afirmou que utiliza tanto o canal físico como o canal online para adquirir este tipo de produtos.

Embora se trate de um valor relativamente baixo, é importante referir que 5,1% da amostra afirmou já privilegiar totalmente o canal online, o que não deixa de ser interessante no panorama digital, uma vez que, de acordo com a notícia partilhada pela dinheirovivo.pt a 8 de novembro de 2019, “segundo as conclusões do “CTT e-Commerce Report 2019”, divulgadas num comunicado no âmbito da quarta edição do “CTT e-Commerce Day”, a subida de 10% para 46% da percentagem de portugueses que efetuaram compras ‘online’ em 2018 equiparou Portugal à média dos países do Sul da Europa (47%).” (em dinheirovivo.pt, 2019).

Perceber através de que meios os públicos das marcas consideram estar mais expostos aos seus anúncios é um dado interessante, na medida em que isso permite à marca adaptar a sua comunicação face ao que consideram mais apropriado em cada estratégia. Como vimos na revisão bibliográfica desta dissertação, se, por um lado, é importante as marcas comunicarem e estarem onde os seus públicos estão, por outro lado, elas têm de ter em conta que em certos canais, as mensagens publicitárias a que os públicos estão sujeitos são tantas que se forem excessivas podem começar a ser rejeitadas ou mal vistas. Tal como verificámos através do gráfico 5, os conteúdos patrocinados no Instagram, por exemplo, estão entre o tipo de conteúdo que os utilizadores menos gostam. E é precisamente nos meios online que os inquiridos consideram estar mais expostos aos anúncios das marcas, como podemos verificar no gráfico 10, onde a resposta mais vezes mencionada (178 vezes) foi “Internet/redes sociais”. Embora os valores comecem a diminuir, em grande parte porque o tempo dispensado nos meios é proporcional ao tipo de exposição a que estão sujeitos, podemos verificar que os valores atribuídos à “televisão” ou a meios mais tradicionais como “cartazes ou publicidade de exterior” são valores consideravelmente inferiores ao primeiro aqui mencionado, sendo que “televisão” foi 99 vezes mencionado e “cartazes ou publicidades de exterior” mencionado 50 vezes.

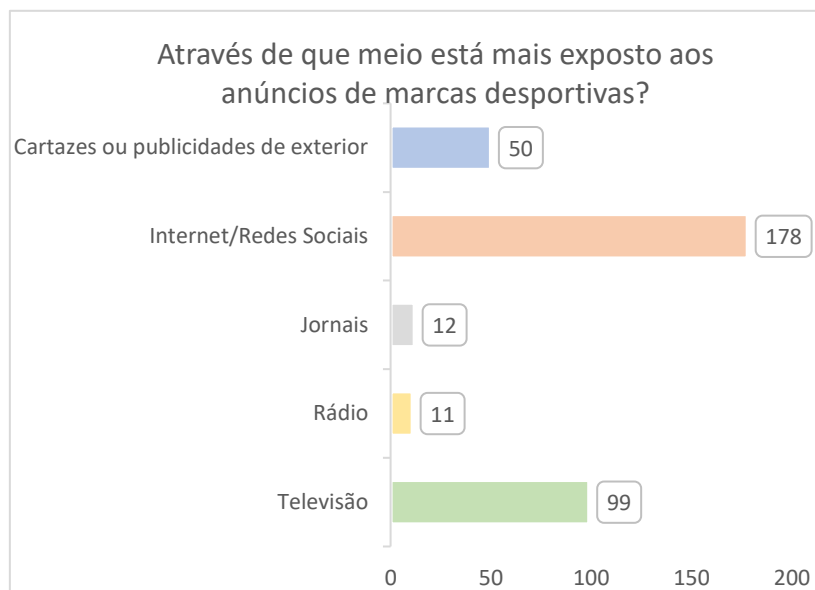


Gráfico 10- Meios a que está mais exposto a anúncios

A utilização de figuras públicas ou atletas famosos nas suas estratégias de marketing é uma prática comum para as marcas do mundo desportivo, sobretudo porque as pessoas e atletas famosos facilitam a efetividade das campanhas de comunicação e, no caso particular da publicidade, promovem a identificação social do recetor da mensagem com o objeto de comunicação (Basil & Brown, 1997, p.404-405).

Tal como já tínhamos verificado através da análise da tabela 4, a maior parte dos inquiridos (57,4%) revela que segue os seus atletas preferidos nas redes sociais, e quando questionados acerca da habitual visualização de anúncios quando aparecem no *feed* de noticiais em redes sociais e que apresentem atletas famosos como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi ou Usain Bolt, podemos verificar que a maior parte dos inquiridos (60,2%) vê habitualmente este tipo de conteúdos. Os restantes 39,8% da nossa amostra afirmam que não costumam ver, sendo que dentro desses temos também incluídos os que não possuem contas em redes sociais.

Para perceber melhor de que forma a utilização deste tipo de conteúdo com a presença de atletas ou pessoas famosas pode, ou não, influenciar os públicos-alvo das marcas, decidimos questionar se se sentiam influenciados a optar por determinada marca, caso uma das suas personalidades desportiva preferida a publicitasse. Aquilo que podemos retirar das respostas dadas a esta questão é que, relativamente à amostra por nós estudada, a maior parte (57,9%), afirma que não se sente influenciado a optar por determinado produto, mesmo que a sua personalidade preferida a publicite. Ainda assim, um grande grupo da amostra, composto pelos restantes 42,1% da amostra afirma que se sente influenciado quando a sua personalidade desportiva preferida o publicita; no entanto, só compram o produto caso

precisem dele. E dos integrantes da amostra, ninguém afirmou optar por comprar o produto sob total influência das suas personalidades preferidas.

25. Quando as suas personalidades desportivas preferidas publicitam uma determinada marca, que influência isso tem na sua decisão de compra?

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

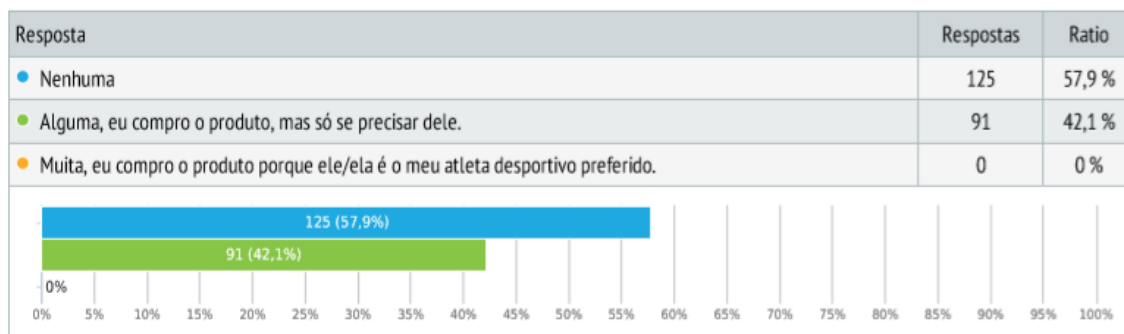


Tabela 7- Influência das personalidades desportivas preferidas

No que diz respeito à interação que os inquiridos afirmam ter com as marcas, nas redes sociais, para consultas, reclamações ou sugestões, podemos verificar que a grande maioria (78,2%) afirma não o fazer, enquanto que os restantes 21,8% afirmam que sim. Este dado é especialmente importante porque compreender o tipo de interação que os públicos têm com as marcas é crucial em qualquer estratégia de marketing. Ainda assim, o que podemos inferir dos resultados obtidos nesta questão é que como há tantas possibilidades de interação nas redes sociais, e como há muitos conteúdos, muitas marcas e muitas coisas para fazer ao mesmo tempo, é possível que os públicos apenas interajam mais com as marcas quando é absolutamente necessário, e não de forma regular.

26. Interage regularmente com marcas nas redes sociais para consultas, reclamações ou sugestões?

Seleção simples, respostas 216x, Não respondido 0x

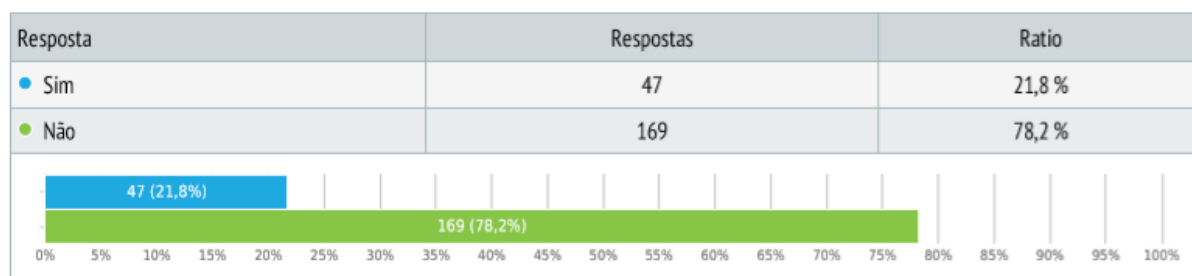


Tabela 8- Interage com marcas nas redes sociais

Por fim, procurámos perceber o nível de importância que os inquiridos atribuem à informação que normalmente procuram nas redes sociais, disponibilizada pelas suas marcas preferidas.

Aquilo que pudemos verificar foi que, relativamente a **novidades**, grande parte dos inquiridos (49,5%) considera “importante” a partilha deste tipo de conteúdo. No que diz respeito aos **produtos**, a opinião da maioria foi semelhante, com 48,6% da amostra a considerar “importante” este tipo de informação e também em termos de **serviços** e **notícias** é unanimemente considerada “importante” a disponibilização deste tipo de informação por parte das marcas, representando 45,4% e 48,6% da amostra respetivamente.

No que toca a **campanhas**, a maioria (45,4%) afirmou ser importante. Ainda assim, este valor não se destaca tanto dos restantes níveis de resposta, nomeadamente da opção “pouco importante” que foi escolhida por 25,9% da amostra, ao contrário do que se verificou nas hipóteses anteriormente analisadas onde nenhuma das opções obteve mais do que 25% para qualquer um dos níveis de resposta que não fosse “importante”.

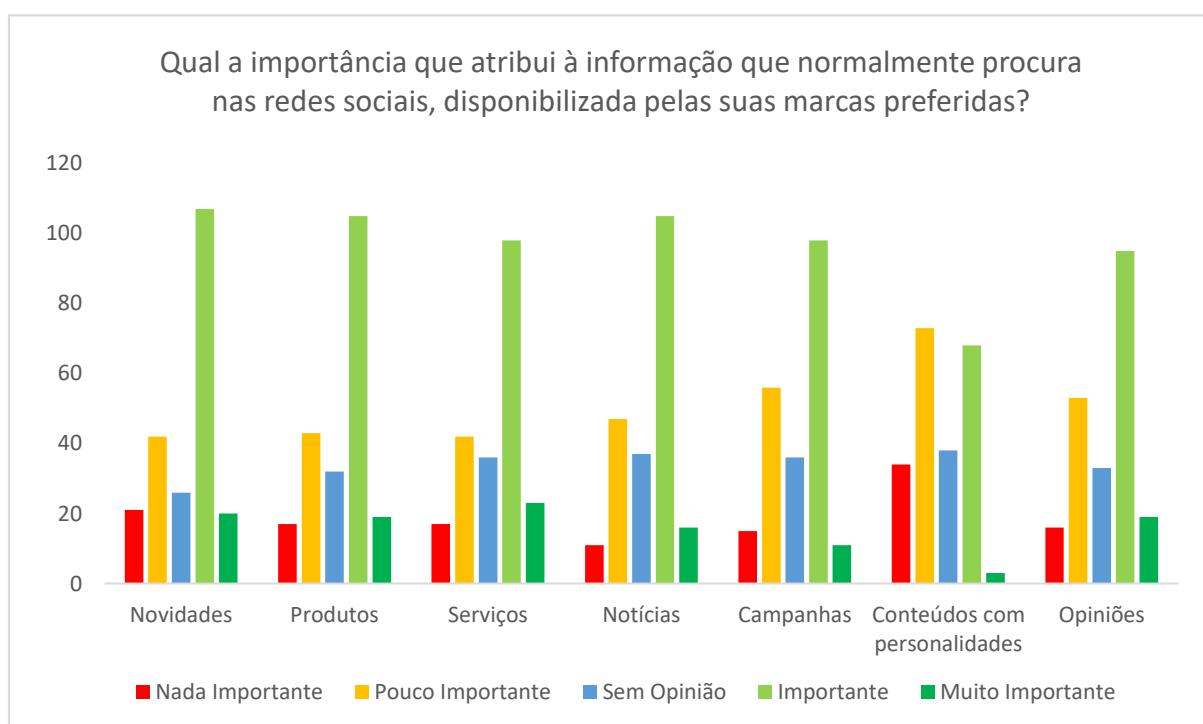


Gráfico 11- Importância atribuída à informação nas redes sociais

Para completar, no que concerne aos conteúdos com personalidades, o panorama é um bocado diferente. Como já tínhamos verificado anteriormente, este tipo de conteúdo é apreciado pelos públicos, mas como normalmente se trata de conteúdo patrocinado, as opiniões dividem-se. Foi isso que verificámos aqui, onde a percentagem da amostra que

revelou considerar “pouco importante” (33,8%) a partilha de conteúdos com personalidades foi pouco maior do que a que considera “importante” o mesmo tipo de conteúdo (31,5%).

Finalmente, no que diz respeito à partilha de opiniões de terceiros, as respostas voltam a ser mais consensuais, com 44% dos inquiridos a considerar “importante” este tipo de partilha.

A resposta a esta questão baseava-se numa matriz de seleção simples, com um nível de respostas a variar de “nada importante”, “pouco importante”, “sem opinião”, “importante” e “muito importante” e, como tal, é possível perceber que, olhando para o panorama geral, face a cada uma das opções, quase todos os tipos de informação estudados revelaram valores altos em termos de importância, o que significa que estes são, talvez, os conteúdos mais apreciados.

Conclusão

O presente trabalho de investigação teve como objetivo compreender de que forma as redes sociais, especificamente o Instagram, influenciam o marketing desportivo e avaliar de que forma o marketing desportivo digital tem impacto nos públicos. Por outras palavras, procurou-se, através do desenvolvimento de uma revisão bibliográfica, de um estudo de caso sobre a marca Adidas e da realização de um questionário a uma amostra de 216 pessoas, conhecer o que é já feito e teorizado no que ao marketing desportivo diz respeito, sobretudo olhando para a realidade das redes sociais em particular. Com o desenvolvimento do estudo de caso foi possível perceber como se comporta um dos grandes exemplos que podemos encontrar no mundo do marketing desportivo e, através do questionário sobre o impacto das redes sociais, procurámos perceber os hábitos de consumo e a opinião dos utilizadores de Redes Sociais, com especial enfoque no Instagram, sobretudo no que diz respeito à comunicação de marcas desportivas.

Em primeiro lugar é fundamental começar por referir que a primeira conclusão que podemos retirar do estudo desenvolvido é que o caminho do Marketing Desportivo é longo e ainda tem muito por onde crescer. O surgimento do conceito não é recente, mas, dada a enorme complexidade e dimensão deste segmento, foi-nos possível perceber que ainda muita coisa está por concluir neste setor e que, face aos avanços tecnológicos, aliados a uma cada vez mais especialização e personalização do sistema económico e comercial, são muitas as oportunidades a surgir num futuro próximo.

Em segundo lugar, uma das conclusões que retirámos e que é ponto de partida para o cumprimento do objetivo proposto nesta dissertação, tem a ver com o facto de, atualmente, as pessoas estarem mais expostas a ações de marketing e, particularmente estudado nesta tese, ao marketing desportivo, um pouco por todo o lado, não só através de meios tradicionais, mas, cada vez mais, através de meios digitais.

O potencial da utilização deste tipo de marketing para as marcas prende-se, sobretudo, com a sua versatilidade e diferentes formas de aplicação e, como vimos, ele pode incluir uma enorme variedade de produtos, diretamente relacionados com o desporto, ou não, através dos mais variados métodos de comunicação, desde estratégias de marketing digital, ou à aplicação das estratégias incluídas nos 4 Domínios definidos por Fullerton e Merz (2008).

A grande diferenciação que melhor permite compreender a dimensão deste tipo de marketing é a distinção entre marketing no desporto e marketing através do desporto. Essa distinção é fundamental para percebermos a sua aplicação nos diferentes contextos e de que forma isso afeta as marcas ou os públicos. A principal conclusão a que chegámos foi que conhecer a natureza do marketing e o que pretende comunicar é fundamental não só para as marcas como para os públicos.

Depois disto, tornou-se bastante evidente que o marketing digital constituía uma enorme vantagem para as marcas desportivas, sobretudo porque as pessoas passam hoje mais tempo nesses meios do que outrora e, além disso, a proximidade que é permitida através da Internet e das redes sociais é de especial importância para as marcas que procuram estar mais perto dos clientes.

Paralelamente, foi particularmente enriquecedor perceber que ferramentas como as redes sociais são não só importantes em termos sociais, mas, sobretudo, para a divulgação de conteúdo, causas, informações e tudo o que se puder pensar. Por um lado, as redes sociais parecem ser especialmente vantajosas para os públicos que as utilizam para comunicar sem fronteiras físicas, para aceder a cada vez mais informação de forma mais fácil e mais rápida e para facilitar processos que outrora aconteciam de forma mais morosa, como comprar e vender produtos, conhecer e relacionar-se com pessoas, participar em concursos, dar opiniões e fazer chegar informações a algum lado de forma praticamente instantânea. Por outro lado, também as marcas identificam várias vantagens na utilização deste tipo de ferramenta, sobretudo para mais facilmente comunicar produtos e serviços, partilharem mensagens publicitárias, relacionarem-se com os seus públicos de forma mais próxima e facilitada e disponibilizarem os seus serviços e produtos em mais do que um canal.

O essencial desta relação *win-win*, potencializada pelas redes sociais, é que as vantagens são inúmeras para ambos e o reconhecimento deste fator é elemento fundamental

para que as marcas, essencialmente, possam tirar partido e se empenhem em desenvolver as estratégias mais otimizadas possível.

O desenvolvimento deste estudo permitiu a recolha de dados especialmente esclarecedores no que respeita às perguntas de partida como veremos posteriormente e, para lhes dar resposta, foram tidas particularmente em conta as conclusões tiradas do desenvolvimento do estudo de caso da Adidas e da análise dos resultados do questionário online desenvolvido.

Questões de investigação

Qual a importância das redes sociais para as marcas desportivas?

Relativamente à importância das redes sociais para as marcas desportivas podemos concluir que, em termos de estratégia de marketing digital, estes tipos de ferramentas parecem ser muito utilizados e explorados pelas marcas.

Uma das principais razões para que tal aconteça deve-se ao facto de este tipo de plataforma ser, cada vez mais, utilizado por todo o tipo de públicos a nível pessoal ou profissional o que significa que, hoje em dia, praticamente toda a gente está ligada por estes meios digitais. Outra vantagem evidenciada por Kotler (1999) está relacionada com o facto de que estar neste tipo de meios permite às marcas encontrar com maior facilidade os seus potenciais consumidores e, além disso, apostar neste tipo de ferramentas acaba por ser menos dispendioso no sentido em que grande parte dos instrumentos utilizados são gratuitos, como a partilha de vídeos e fotografias, por exemplo.

Ainda assim, nem tudo são vantagens na utilização das redes sociais pelas marcas desportivas e, como observámos na análise do questionário, os públicos nem sempre estão dispostos a acompanhar os conteúdos partilhados pelas marcas. Em certos casos, eles afirmam até que não gostam de ver conteúdos patrocinados no seu *feed* de notícias, fator esse que deve estar relacionado com o facto de, diariamente, estarem sujeitos a inúmeros conteúdos publicitários que, muitas vezes, não são por eles solicitados ou procurados.

Outra particularidade interessante que podemos verificar através do estudo de caso da Adidas, é que apostar nas redes sociais, normalmente, é sinónimo de chegar a mais pessoas, de conseguir que a informação vá mais longe num só canal, e isso comprova-se no número de seguidores e visualizações ou outro tipo de interações que as marcas alcançam, como os “gostos”, partilhas e os comentários. No caso particular da Adidas, foi especialmente

importante perceber a qualidade da presença da marca nas redes sociais, através do grande número de interações que a marca atinge. Olhando para os valores do Instagram podemos facilmente perceber que a marca conta com mais de 25 milhões de seguidores em todo o mundo. Ainda assim, no que concerne ao inquérito por questionário por nós desenvolvido, as conclusões que podemos retirar relativamente à amostra utilizada é que, embora a grande maioria afirme utilizar uma ou mais redes sociais, e particularmente 79,6% da amostra possuir uma conta de Instagram, apenas 14% revelou seguir a Adidas no Instagram. Também, a partir da análise do questionário, podemos perceber que cada vez mais os utilizadores parecem estar predispostos a seguir os seus atletas, marcas ou equipas preferidas. Embora os níveis de interação com as marcas nem sempre sejam muito elevados, a verdade é que parte dos públicos tem tendência a sentir-se mais ligado e influenciado pelas marcas quando elas desenvolvem estratégias de comunicação que têm em conta os seus interesses particulares.

Qual a importância, para as marcas desportivas, de apostarem na proximidade com os públicos?

A resposta a esta questão parece-nos, após a conclusão deste trabalho, não oferecer grandes dúvidas: quanto mais próximos estiverem os públicos das marcas, maiores vão ser os tipos de conversão e resultados, seja em termos monetários, seja em termos de ranking e de reconhecimento. Uma marca é tanto maior quanto mais conhecida, apreciada e consumida for, e a melhor forma de a marca alcançar esses valores é através da criação de produtos e serviços de qualidade e, sobretudo, através da ligação e da relação que ela mantém com os seus públicos. Quanto mais sólidas e de maior confiança forem essas relações, mais fácil será para as marcas manter a fidelidade dos seus clientes e ser bem-sucedidas.

Quando falamos dos casos particulares de marcas do mundo desportivo, devemos ter em conta, como vimos durante o desenvolvimento desta dissertação, que este mercado está associado a fatores como a imprevisibilidade de resultados, e uma especial devoção e fidelidade a marcas em particular. Além disso, neste mercado existe uma noção de rivalidade superior aos restantes e, por isso, muitas vezes quando um consumidor se sente emocionalmente ligado a uma marca ele tende a ser-lhe extremamente fiel e a rejeitar todas as que lhe forem concorrentes.

De que forma os públicos valorizam o marketing das suas marcas preferidas?

Por último, pareceu-nos pertinente perceber se é importante ou não, para os públicos, as comunicações de marketing que as suas marcas preferidas utilizam. Embora não seja particularmente fácil responder a esta questão, há que ter em conta que uma forma de lhe responder passa por avaliar os elementos da relação com as marcas que tivemos oportunidade de observar.

Em primeiro lugar, percebemos novamente que seguir as marcas nas redes sociais poderá significar que os seguidores gostam e querem ter acesso ao que é partilhado por elas, como no caso da Adidas, que tem nas suas principais redes sociais números avolumados de seguidores, que veem, apreciam e partilham os seus conteúdos. Simultaneamente, quando observamos o caso particular da Adidas, em relação à campanha por ela criada e partilhada, considerada no estudo de caso, podemos perceber que, para além das incontáveis partilhas que a campanha atingiu, olhando para os números, é possível verificar que possui mais de 4 milhões de visualizações só numa das redes sociais da marca. Esse facto poderá ser um sinal de que os públicos são apreciadores dos conteúdos que as marcas criam, sobretudo se essas criações forem de carácter inspiracional ou utilizarem as suas figuras públicas ou personalidades desportivas preferidas.

Para finalizar, como foi possível perceber na análise do questionário, olhando para o panorama geral das respostas, é possível detetar que, pelo menos no que diz respeito à amostra por nós estudada, a maioria dos inquiridos consideram “importantes” os vários tipos de conteúdos partilhados pelas marcas.

Limitações do estudo

Embora esta pesquisa resulte de um trabalho de total dedicação e empenho, ela teve algumas limitações que consideramos importante referir.

Em primeiro lugar, devido às restrições de tempo, a profundidade da pesquisa para este estudo em particular é apenas tão extensa quanto nos foi possível.

Em segundo lugar, a população da amostra é baseada numa seleção aleatória, uma vez que os questionários foram disponibilizados na Internet a pessoas que vivem em Portugal e, como tal, não é possível ter uma noção exata do universo que preferencialmente gostaríamos de utilizar de forma a conseguirmos uma amostra totalmente representativa para o fenómeno estudado. Utilizámos um método de amostragem por conveniência, o que pode levar a um enviesamento dos resultados. No total foram recolhidos 216 questionários. Apesar

de se tratar de um número significativo, gostaríamos que esse número pudesse ter sido ainda maior, o que daria uma maior representatividade à amostra. Mas neste aspeto estivemos dependentes da boa vontade dos que foram solicitados.

Por fim, outra das limitações verificadas, está relacionada com a dificuldade em obter dados relativos aos lucros gerados pela Adidas através das suas campanhas de marketing digital ou mesmo de campanhas de marketing tradicional. Ainda assim, foram utilizadas inúmeras informações que fomos encontrando disponíveis na internet, em notícias e em vários livros, revistas, revistas científicas e outros artigos.

Recomendações para futuras pesquisas

A presente investigação procurou compreender o impacto das redes sociais no marketing desportivo, dando especial importância ao caso do Instagram e, simultaneamente, ao caso particular da Adidas. Abre-se, por isso, caminho para futuras investigações que aprofundem uma abordagem mais generalista dos factos, ou de outras realidades em particular.

As fontes consultadas e o trabalho efetuado podem permitir uma continuidade no desenvolvimento desta temática. Além disso, a sua evolução para uma versão mais aprofundada de gestão de marketing e de marcas pode gerar valor acrescentado.

Outra sugestão que pode ser feita para futuras pesquisas passa por comparar e contrastar os lucros financeiros obtidos pelas marcas do mercado desportivo resultantes das estratégias de marketing digital.

Por fim, e porque esta pesquisa foi mais qualitativa do que quantitativa, uma vez que o questionário construído tinha a intenção de recolher os interesses e opiniões pessoais dos inquiridos sobre a utilização de redes sociais, pode ser pertinente desenvolver-se uma abordagem mais numérica do que teórica, através da exploração e análise mais aprofundada, com métodos quantitativos e com a aplicação de diferentes modelos estatísticos.

Referências Bibliográficas

Basil, M. e Brown, W. (1997). "Marketing Aids Prevention: the differential Impact Hypothesis versus identification effects". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 6. Nº 4, p. 389-411.

Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education Limited.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implication for International Marketing Strategy. *Business Horizons*. Kelley School of Business. Indiana University. Vol. 55:261-271

Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social networking sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, p. 210-230.

Carmo, H., Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. 2ª edição. Universidade Aberta

Carter, B., Brooks, G., Catalano, F., & Smith, B. (2007). *Digital marketing for dummies*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Cashmore, E. (2003). "The marketing Midas with a golden boot". *The Times Higher*, London, p. 22-23

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. (4th ed.). Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Chakrabarti, R., & Berthon, P. (2012). Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*

Creswell, J.W., (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

CRESWELL, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. Vol. 13. No. 6

Dionísio, P (2009). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Publicações Dom Quixote. 1ª edição. Lisboa. IPAM

Dooley, L. M. (2002). *Case Study Research and Theory Building*. *Advances in Developing Human Resources*

Dwyer, B., Greenhalgh, G., & LeCrom, C. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*. p. 642–656.

Faustino, P. (2018), Ebook Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo. Disponível em: <https://inbound.paulofaustino.com/>

Fernandes L. A.; Gomes, J. M. M. (2009). Relatório de pesquisa nas Ciências Sociais: Características e modalidades de investigação.

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*. p. 90–108.

Gray, D., & McEvoy, C. (2005). Sport marketing strategies and tactics. In B. Parkhouse (Ed), *The management of sport: Its foundation and application*. New York, NY: McGraw-Hill Jnc.

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e ...Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco*. No. 5, p. 1-2.

Jobber, D. (2007). *Principles & Practice of Marketing*, 5th ed. Maidenhead, McGraw-Hill.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. 4ª impressão.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. 5ª edição, Lisboa: Editorial Presença
Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing.
http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. [Consult. 20 de outubro de 2019].

Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall. Pág. 750.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39. p. 61-72.

Kozinets, Robert V. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das redes sociais gera inovação. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wpcontent/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. [Consult. 8 de dezembro de 2019].

Kozinets, Robert V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre

Kozinets, Robert V. (2014). *Netnography: The Marketer's Secret Ingredient*. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/421208/netnography-the-marketers-secret-ingredient/> [Consult. 10 de dezembro de 2019].

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: business, technology, society*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lendrevie J., Lévy J., Dionisio P., Rodrigues J. (2014). Mercator da Língua Portuguesa. Portugal. Lidel

Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*. 26. p. 391–402.

Madeira, B. (2007). *Gestão de Marketing e Eventos Desportivos*, 1ª edição, Didáctica Editora, p. 27.

Marconi M., Lakatos E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo. Editora Atlas S.A. 5ª edição

Marques, V. (2016). Redes Sociais 360 – Como comunicar online. Actual, Lisboa

Miranda, P., Isaias, P., Costa, C.J. (2014). E-Learning and Web Generations: Towards Web 3.0 and E-Learning 3.0. *International Association of Computer Science and Information Technology*. Vol. 81, p. 92-103.

Newman, I. & Benz, C.R. (1998). Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum. Carbondale. University of Illinois Press

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly. [Internet] Disponível em <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 20 de outubro de 2019].

Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, p. 105-132.

Reis, R.L.P. (2016). O Jornalismo em Portugal e os Desafios da Web 3.0. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.

Richardson, Roberto Jarry; Peres, Souza, J.A. (2008). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo. Atlas.

Rudman, R., Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*. Vol. 34. No. 1, p. 132-154.

Sá, Carlos; Sá, Daniel (2002). Marketing para Desporto: Um Jogo Empresarial. 2ª edição. Porto. IPAM.

Sá, Carlos; Sá, Daniel (2009). *Marketing para o Desporto- Uma estratégia empresarial*. 1ª edição. Porto. IPAM, p. 13.

Sá Carlos; Sá Daniel (2009); *Sports Marketing – As novas regras do jogo*. 1ª edição. Porto. Edições IPAM

Schaefer, M. W. (2014). Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend (1ª Edição). Shaefer Marketing Solutions

Shank, M.D. (1999). Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey. Prentice Hall

- Shank, M (2004). Sports Strategic Perspective. 3rd edition. USA: Prentice Hall.
- Shank, M., (2009). Sports Marketing: A Strategic Perspective (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Shank M. D. & Lyberger M. R. (2015). Sports marketing A strategic perspective, 5th edition. P.5.
- Shilbury, D. Shayne Q. and Hans W, (2003). Strategic Sport Marketing. 2nd Edition. Australia.
- Smith, A. C.T. & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. New York: Routledge.
- Smith, A. C.T. (2008). Introduction to Sport Marketing, 1st edition. Published by Elsevier Ltd, Oxford. p.5.
- Yin, R. (2005). Estudo de Caso. Planeamento e Métodos. Porto Alegre. Bookman.

Webgrafia:

- Revista Business Portugal: <http://revistabusinessportugal.pt/desporto-um-mercado-de-futuro-e-crescimento-economico/> (Consultado a 15 de outubro de 2019)
- Notícia sobre o E-commerce em Portugal (dinheirovivo.pt, 2019): <https://www.dinheirovivo.pt/economia/comercio-eletronico-em-portugal-aumentou-17-e-movimentou-5-mil-milhoes/> (Consultado a 12 de dezembro de 2019)
- Informação Uber Portugal: <https://uberportugal.pt/portugal/hajogo/> (Consultado a 11 de novembro de 2019)
- Publicação Bola na rede: <https://bolanarede.pt/internacional/restodomundo/naming-rights-estadios-com-nome/> (Consultado a 13 de novembro de 2019)
- Noticia sobre os números de utilizadores de LinkedIn em Portugal, disponível em: <https://insider.dn.pt/em-rede/linkedin-tres-milhoes-utilizadores-portugal/13018/> (Consultado a 10 de outubro de 2019)
- Social media - Statistics & Facts, 2019: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (consultado a 3 de novembro de 2019)

Site oficial da Adidas, informação da empresa: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/> (consultado a 18 de novembro de 2019)

Dados sobre utilizadores diários de Instagram Stories, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (Consultado a 16 de setembro de 2019)

Dados sobre LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/estat%C3%ADsticas-que-n%C3%A3o-sabia-sobre-linkedin-2017-pedro-caramaz/> (Consultado a 16 de setembro de 2019)

Dados sobre o whatsapp (2019): <https://www.whatsapp.com/features/> (Consultado a 16 de setembro de 2019)

Informação do novo CEO da Adidas: <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2016/kasper-rorsted-succeed-herbert-hainer-ceo-adidas-ag/> (consultado a 2 de dezembro de 2019)

Notícia Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/site-e-a-loja-mais-importante-adidas-encerra-lojas-e-aposta-no-digital-291133>, (consultado a 3 de dezembro de 2019)

Notícia Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-desporto-jao-e-um-jogo-e-uma-industria-multimilionaria-ceo-sports-1-marketing-374733> (consultado a 3 de dezembro de 2019)

Estratégia da Adidas 2019: <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/> (consultado a 4 de dezembro de 2019)

Instituto Nacional de Estatística. (2007). Classificação Portuguesa das Actividades Económicas. (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.) (Revisão 3.). INE. https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf (consultado a 28 de novembro de 2019)

Instituto Nacional de Estatística (2016). “A proporção de utilizadores de internet em mobilidade duplicou em 4 anos:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2 (consultado em 24 de outubro de 2019)

Em Portugal, 34% da população faz compras pela internet (2017):
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2 (consultado em 24 de outubro de 2019)

Marktest Consulting. Os Portugueses e as redes sociais (2018):
[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf) (consultado em 24 de outubro de 2019)

Social Media Trends em Rockcontent.pt:<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> (consultado a 4 de dezembro de 2019)

Statista -Social Media & User-Generated Content:
<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (consultado em 24 de outubro de 2019)

Statista: Social media - Statistics & Facts:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (consultado em 25 de outubro de 2019)

Apêndice: Inquérito

O impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo

O seguinte questionário é parte integrante da dissertação de mestrado de Ciências de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. O objetivo deste questionário é perceber os hábitos de consumo e opinião dos utilizadores de Redes Sociais, com especial enfoque no Instagram, sobretudo no que diz respeito à comunicação de marcas desportivas. Os dados obtidos através deste inquérito serão apenas divulgados na dissertação, garantindo o anonimato das respostas e confidencialidade das mesmas. Desde já agradecemos a sua contribuição que é fundamental para a obtenção de resultados verdadeiros e mensuráveis. Obrigada.

1. Idade:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ >65

2. Género

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. Estado Civil

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Casado
- ☐ Solteiro
- ☐ União de facto
- ☐ Outra...

4. Habilitações Literárias

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ 1º ciclo do ensino básico (4º ano)
- ☐ 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- ☐ 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (10º, 11º, 12º)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5. Profissão

6. Com qual dos seguintes considera ocupar mais tempo?

Instruções de pergunta: *Selecione uma ou mais respostas*

- ☐ Ver televisão
- ☐ Ouvir rádio
- ☐ Internet ou Redes Sociais

7. Utiliza um Smartphone?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Quais as redes sociais que utiliza?

Instruções de pergunta: *Selecione uma ou mais respostas*

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google +
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp
- ☐ Pinterest
- ☐ Não utilizo redes sociais
- ☐ Outra...

Se respondeu ser um utilizador de Instagram, responda, por favor, às próximas três perguntas. Caso não o tenha feito, avance para a pergunta número 12.

9. Segue a Adidas no Instagram?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Com que regularidade visita a página da Adidas no Instagram?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Nunca
- ☐ Às vezes
- ☐ Regularmente
- ☐ Quase todos os dias

11. Enquanto utilizador de Instagram avalie o tipo de conteúdo que mais gosta de ver

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Não Gosto	É indiferente	Gosto	Gosto Muito
Fotografias	☐	☐	☐	☐
Vídeos	☐	☐	☐	☐
Sorteios/Concursos	☐	☐	☐	☐
Conteúdos Patrocinados	☐	☐	☐	☐
"Stories"	☐	☐	☐	☐

12. Com que dispositivos acede às redes sociais?

Instruções de pergunta: *Selecione uma ou mais respostas*

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ Tablet
- ☐ Outra...

13. Por dia, quantas horas em média utiliza a Internet?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Até 3 horas
- ☐ Entre 3 a 6 horas
- ☐ Mais de 6

14. Segue os seus atletas preferidos nas Redes Sociais?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Segue as suas marcas preferidas nas Redes Sociais?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Segue as suas equipas preferidas nas Redes Sociais?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Coloca “gostos”, comenta ou partilha as publicações das Redes Sociais das suas marcas preferidas no Mundo?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Com que regularidade utiliza as hashtags no Facebook, Twitter ou Instagram ou outras redes sociais, quando fala acerca de um produto ou serviço de uma marca em particular?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Nunca
- ☐ Regularmente
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

19. Campanhas de redes sociais de carácter inspirador como #AllIn da Adidas influenciam-no a comprar os seus produtos?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Sem Opinião

20. Sente-se mais ligado emocionalmente à marca depois de interagir com ela nas redes sociais?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Onde compra produtos relacionados com desporto como calçado, roupa, equipamentos, etc?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas Online
- ☐ Ambos

22. Através de que meio está mais exposto aos anúncios de marcas desportivas?

Instruções de pergunta: *Selecione uma ou mais respostas*

- ☐ Internet/Redes Sociais
- ☐ Jornais
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Cartazes ou publicidades de exterior

23. As avaliações ou comentários de clientes em redes sociais como o Instagram ou o Facebook influenciam a sua decisão de compra do produto?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Sem opinião

24. Vê habitualmente anúncios em redes sociais que apresentam atletas famosos como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi ou Usain Bolt, quando aparecem no seu feed de notícias?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Vejo
- ☐ Não vejo

25. Quando as suas personalidades desportivas preferidas publicitam uma determinada marca, que influência isso tem na sua decisão de compra?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Nenhuma
- ☐ Alguma, eu compro o produto, mas só se precisar dele.
- ☐ Muita, eu compro o produto porque ele/ela é o meu atleta desportivo preferido.

26. Interage regularmente com marcas nas redes sociais para consultas, reclamações ou sugestões?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. Qual a importância que atribui à informação que normalmente procura nas redes sociais, disponibilizada pelas suas marcas preferidas?

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Nada Importante	Pouco Importante	Sem Opinião	Importante	Muito importante
Novidades	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Serviços	☐	☐	☐	☐	☐
Notícias	☐	☐	☐	☐	☐
Campanhas	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdos com personalidades	☐	☐	☐	☐	☐
Opiniões	☐	☐	☐	☐	☐

Muito obrigado pelo tempo despendido.