

Firmantes

Comentarios 2

[Inicio](#) / [Simposios](#) / [La comunicación deportiva en el escenario digital](#)

CÓD. S19-05 ONLINE

Comprender o Marketing Desportivo, pode amar-se uma marca? – Uma análise à campanha "Eu sou Sporting!"

Os Clubes Desportivos têm vindo a desenvolver uma relação de proximidade com a sua comunidade, acompanhando a evolução estratégica das organizações e as tendências do Marketing. Existe uma preocupação evidente, por parte das Marcas Desportivas (clubes desportivos), em comunicar de forma mais assertiva e em levar para mais perto de si os seus fãs. Estas medidas, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, que é uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs. Neste sentido, o objetivo da nossa comunicação assenta na análise de uma campanha de marketing lançada pelo Sporting Clube de Portugal (SCP), um clube desportivo de Lisboa – Portugal, e difundida nos canais digitais do Clube (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). Com o título o “O Regresso”, a campanha foi difundida de forma faseada, e incluiu dois vídeos promocionais. Um primeiro vídeo “Eu sou” lançado no dia 02/06/2020 e o segundo, “Eu Sou Sporting... e mais nada” no dia 15/06/2020. Esta campanha teve como motivação reforçar as relações de pertença e de afiliação, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos. Os procedimentos metodológicos combinaram as abordagens qualitativa e quantitativa. Os dados foram recolhidos pelo CDESLab no dia 6 de janeiro de 2021, através dos instrumentos de extração: API (Facebook | YouTube) e manual

COMPARTIR

[> Preferencias de privacidad](#)[Estoy de acuerdo](#)

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

📁 Palabras clave

Fãs Influenciadores Marca desportiva Redes Sociais Scp

🌐 Ponencia Online

Documentación de apoyo a la presentación ONLINE de la ponencia



> Preferencias de privacidad

Estoy de acuerdo

Comprender o Marketing Desportivo: Pode amar-se u...



[Ver el video en youtube](#)

Firmantes

Los autores de la ponencia



Alexandra David

[VER PERFIL](#)



Sandra Miranda

[VER PERFIL](#)



Célia Gouveia

[VER PERFIL](#)



Branco Di Fátima

[VER PERFIL](#)



[> Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)

🗨 Preguntas y comentarios al autor/es

Hay 2 comentarios en esta ponencia



Alexandra David

Comentó el 28/04/2021 a las 16:24:07

Al final de la campaña (junio de 2020), y antes de empezar la Liga de Fútbol de Portugal (septiembre de 2020), el número de socios ha aumentado en el SCP.

Esta noticia, lo comenta:

<https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-nos/sporting/detalhe/sporting-anuncia-numero-de-socios-do-clube-apos-processo-de-renumeracao>

📌 RESPONDER



Gema Lobillo Mora

Comentó el 28/04/2021 a las 13:25:07

Gracias por la investigación que vincula la campaña publicitaria con el sentimiento de la afición.

¿Sabéis si tras la campaña se ha aumentado, ha disminuido o se ha mantenido la actividad para conocer la eficacia de la campaña a largo plazo?

Lo intento en portugués (disculpad los errores)

Obrigado pela pesquisa ligando a campanha publicitária ao sentimento dos fãs.

Você sabe se após a campanha a atividade foi aumentada, diminuída ou mantida para saber a eficácia da campanha em longo prazo?

📌 RESPONDER

Deja tu comentario

Lo siento, debes estar [conectado](#) para publicar un comentario.



➤ [Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)



COLABORA



© Copyright 2020 Egregius

Web powered by ESTILOGRÁFICA.BIZ

[Nota Legal](#) / [Política de Cookies](#) / [Política de Privacidad](#)



[» Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)