

**Marketing digital desportivo.  
Relatório de Estágio no Sport Lisboa e Benfica**

**Hugo Daniel Ferreira Sousa**

**Relatório  
de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

**10 março de 2023**

## **Resumo**

O marketing encontra-se em constante mudança e inovação. Desde uma simples venda cara a cara a toda uma relação criada entre um cliente e uma empresa online, o marketing e todas as suas vertentes não param de evoluir.

Este documento é dividido em dois capítulos. O primeiro, apresenta a revisão de literatura sobre marketing digital e a evolução deste, aliada à web 2.0. São explicadas as diferenças entre marketing relacional e marketing transacional, e apontadas as principais novidades no digital. Por fim, centramo-nos é no marketing digital desportivo para fazer a ligação ao estágio.

O segundo capítulo foi elaborado com base na experiência adquirida no estágio de 400 horas realizado no Departamento de Comunicação do Sport Lisboa e Benfica, que contribuiu para conhecer a realidade do mundo profissional, dentro de uma organização com um marketing de excelência. A descrição da instituição e as atividades realizadas durante o estágio são detalhadas neste relatório. A realização do estágio como componente não letiva permitiu um melhor conhecimento sobre a relação entre marketing e os media digitais e garantiu-me o convite para realizar estágio profissional no SLB.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Digital; Social Media; Benfica.

## **Abstract**

Marketing is in constant change and innovation. From a simple face-to-face sale to an established relationship between a customer and an online company, marketing and all its aspects do not stop evolving.

This document is divided into two chapters. The first one presents the literature review of digital marketing and its evolution in connection with web 2.0. The differences between relationship marketing and transactional marketing are explained and the upgrades of digital marketing are pointed out. At last, we focus on digital marketing to make the connection with the internship.

The second chapter was written based on the experience gained throughout the 400 hours of internship done at the Communication Department of Sport Lisboa e Benfica which contributed to getting to know the reality of the professional world inside an organization with outstanding marketing. The description of the institution and its activities are detailed in this report. The completion of this internship as a non-teaching component allowed for a better understanding of the relation between marketing and digital media and guaranteed me an invitation to do a professional internship at SLB.

**Keywords:** Marketing; Marketing Digital; Social Media; Benfica.



## Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução.....   | 1  |
| 2. Reflexão teórica - Marketing digital desportivo .....                 | 3  |
| 2.1. O marketing digital.....  | 3  |
| 2.2. Diferença entre marketing relacional e marketing transacional ..... | 5  |
| 2.3. Novidades do marketing digital.....                                 | 7  |
| 2.4. Marketing digital desportivo .....                                  | 10 |
| 3. O estágio no Sport Lisboa e Benfica.....                              | 13 |
| 3.1. O Clube.....  | 13 |
| 3.2. A Direção Comercial e Marketing .....                               | 14 |
| 3.3. O estágio.....  | 16 |
| 3.3.1. Atividades Realizadas ao longo do estágio.....                    | 17 |
| 3.3.1.1. Aplicação e site – Análises, melhorias e registos.....          | 18 |
| 3.3.1.2. Análise e comparação da concorrência .....                      | 23 |
| 3.3.1.3. Reuniões.....   | 27 |
| 3.3.1.4. Campanhas e inovações para o site e aplicação .....             | 28 |
| 3.3.1.5. Tabelas.....  | 37 |
| 4. Conclusão.....  | 39 |
| 5. Bibliografia.....   | 41 |
| 6. Anexos.....   | 44 |

## Índice de Ilustrações

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Influenciadora Virtual Lu na capa da Vogue Brasil, Fonte: <a href="https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/02/lu-do-magalu-maior-influenciadora-virtual-do-brasil-e-a-capa-digital-da-vogue/">https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/02/lu-do-magalu-maior-influenciadora-virtual-do-brasil-e-a-capa-digital-da-vogue/</a> ..... | 9  |
| Figura 2 – Exemplo modelo Agile   Fonte: Imagem cedida pela instituição para ilustrar o modelo Agile .....   | 17 |
| Figura 3 - Portal de processamento de produtos contrafeitos.....   | 18 |
| Figura 4 - Exemplo de análise no Microsoft Clarity .....   | 19 |
| Figura 5 - Apresentação realizada no template da instituição .....   | 20 |
| Figura 6 - Exemplo de uma pesquisa realizada no Google Analytics .....   | 21 |
| Figura 7 - Pesquisa realizada sobre o que os adeptos do clube falam no Twitter .....   | 21 |
| Figura 8 - Exemplo do relatório diário .....   | 22 |
| Figura 9 - Excerto da pesquisa realizada .....   | 24 |
| Figura 10 - Benchmarking sobre a abordagem do Género .....   | 25 |
| Figura 11 - Benchmarking sobre o modo como as fundações reúnem os seus fundos ..   | 26 |
| Figura 12 - Reunião com a empresa Touch EngageCraft.....   | 28 |
| Figura 13 - Exemplo Benfica Quiz Prestart .....  | 29 |
| Figura 14 - Exemplo Benfica Quiz 1000 parceiros .....  | 29 |
| Figura 15 - Exemplo Benfica Quiz 1000 parceiros .....  | 30 |
| Figura 16 - Exemplo Benfica Quiz Ended .....   | 30 |
| Figura 17 - 7ª votação do Benfica World .....  | 31 |
| Figura 18 - 7ª votação do Benfica World .....  | 32 |
| Figura 19 - 7ª votação do Benfica World .....  | 32 |
| Figura 20 - Ended 7ª votação do Benfica World .....  | 33 |
| Figura 21 - Votação do próximo adversário na Champions League .....  | 34 |
| Figura 22 - Exemplo de 4 dias da agenda de conteúdos.....  | 37 |
| Figura 23 - Agenda de perguntas para o Quiz Benfica aumente o tamanho da tabela para ser legível.....  | 38 |

## **Siglas e Acrónimos**

B2B – *Business to Business*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTR – *Click Through Rate*

DCM – *Direção Comercial e Marketing*

FCSH – *Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

GIF – *Graphics Interchange Format*

HTML – *HyperText Markup Language*

IMP Group – *Industrial Marketing and Purchasing Group*

IT – *Information technology*

JPEG – *Joint Photographic Experts Group*

NFT – *Non -Fungible Token*

NBA – *National Basketball Association*

OTT – *Over the Top*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SLB – *Sport Lisboa e Benfica*

UEFA – *Union of European Football Associations*

VR – *Virtual Reality*

## 1. Introdução

O presente relatório de estágio faz parte dos requisitos obrigatórios para a conclusão da componente não-letiva do mestrado em Novos Media e Práticas Web, realizado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio curricular foi realizado no Sport Lisboa e Benfica, no departamento de Direção Comercial e Marketing, e teve uma duração de aproximadamente 4 meses, perfazendo um total de 400 horas.

Esta divide-se em dois capítulos. O primeiro capítulo (nº1), diz respeito à reflexão teórica, com a apresentação do conceito de marketing digital desportivo, desde uma noção inicial de marketing, até à sua evolução para o meio digital, onde surge no mercado como algo que cria valor e afinidade, e que torna as relações entre consumidores e empresas, mais interativas e dinâmicas. As principais estratégias e benefícios do marketing digital são também aqui esmiuçadas.

É neste capítulo que são apresentadas as diferenças entre o marketing relacional, onde o comprador e o vendedor procuram o seu próprio benefício, e o marketing transacional, onde ambas as partes procuram o benefício da relação. São apontadas também, as principais novidades do marketing digital, como o surgimento do Marketing Híbrido, a criação do Metaverse, o fim da era dos Cookies, a emergência dos *Non-fungible tokens* (NFT's) e a afirmação dos Influencers Digitais.

No fim da reflexão teórica é abordado o marketing digital desportivo e tudo o que este engloba. Desde um “casamento” perfeito entre as empresas de comunicação, os clubes e as marcas desportivas, ao uso da internet para a criação de comunidades virtuais, destacando ainda as principais benesses que este oferece ao universo desportivo.

No segundo capítulo (nº3), é apresentada a instituição e todas as atividades realizadas ao longo do estágio. Lá, é apresentado o clube, nomeadamente, a sua história, as suas conquistas, e a sua missão, visão e valores. O departamento de Direção Comercial e Marketing também é descrito neste capítulo.

Por último, são detalhadas todas as atividades realizadas ao longo do estágio, algumas delas com registos fotográficos a exemplificar. As atividades são divididas em cinco pontos distintos, para uma melhor compreensão e divisão das mesmas. Em

primeiro, as atividades relacionadas com a aplicação e o site, onde são apresentadas todas as análises, registros e propostas realizadas para melhorá-los. No segundo ponto, estão as análises e comparações efetuadas da concorrência. Em terceiro, são enumeradas as reuniões presenciadas ao longo das 400 horas de estágio. O quarto ponto, engloba todas as sugestões de inovações e campanhas realizadas para o site e para a aplicação. Por último, no quinto ponto, estão todas as atividades realizadas em tabelas, como cálculos de taxas, planeamentos e execução de agendas.

## 2. Reflexão teórica - Marketing digital desportivo

### 2.1. O marketing digital

Com o crescente e acelerado desenvolvimento dos smartphones, a maioria dos utilizadores passam mais tempo ao telemóvel do que em qualquer outro dispositivo. Estima-se que cada pessoa interaja cerca de 2617 vezes por dia com o seu telemóvel. Esta interação significa que o público-alvo das empresas está constantemente online e conectado entre si (Faustino, 2019).

A chegada da internet – web 2.0 – aliada à possibilidade de tê-la nas nossas mãos através de um smartphone, foi o ponto fulcral para o surgimento do marketing digital. O termo nasceu assim, da necessidade de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e tirar dele o maior partido possível.

“A web 2.0 criou um mundo totalmente orientado para o consumidor, onde os utilizadores também podem ser criadores de conteúdo, e o seu *feedback* instantâneo é muitas vezes crucial para a tomada de decisões estratégicas” (Consoli & Musso, 2010, 315-325).

Surge no mercado como sendo um marketing que cria valor e afinidade entre organizações e clientes, tornando-se numa das principais vias de fidelização de um consumidor, impactando muito mais o público-alvo. Deste modo proporciona às empresas, a capacidade de tornar os seus consumidores mais autónomos e mais exigentes, em relação à qualidade do produto e do serviço prestado.

O marketing digital veio tornar as relações entre as empresas e os consumidores, mais dinâmicas e interativas, por meio de uma aplicação do marketing tradicional aos canais e plataformas digitais, como as redes sociais, os websites, os *blogs*, os *chats*, as *apps* e os aparelhos eletrónicos.

As principais estratégias são centradas no comportamento do consumidor e em gerar resultados para a empresa, sendo que o conteúdo é, e deve ser sempre, o principal foco de qualquer estratégia de marketing digital. É através deste, que uma empresa consegue influenciar o seu público-alvo, a comprar um produto ou adquirir um serviço em detrimento de outros concorrentes. O marketing de conteúdos, surge aliado ao *inbound marketing*, ao considerar que o conteúdo é o centro de todas as estratégias de marketing digital e que os clientes chegam à marca porque gostam dos conteúdos que são produzidos.

Outra estratégia muito usada é o marketing de *performance*. Através de plataformas pagas, as empresas conseguem segmentar os seus anúncios e otimizá-los com base em análises de dados gerados por estas plataformas. Aqui, as empresas só pagam conforme os resultados que obtêm, pois os custos são gerados por clique.

O *Social Media Marketing* é outra estratégia valiosíssima. Tendo em conta que o marketing digital é realizado na web, é mais que óbvio que é nas redes sociais que este gera mais resultados. Através de plataformas sociais como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn e o Tiktok, é possível construir e fortalecer relações com os clientes através de conteúdos e ainda investir em *social ads*<sup>1</sup> – marketing de *performance* – conseguindo assim direcionar os conteúdos para o público-alvo desejado.

O e-mail marketing é mais uma das estratégias do marketing digital. É usado tanto para enviar conteúdos de uma empresa, como para enviar ofertas ou descontos num produto. É valorizado por ser um meio de comunicação com os clientes, onde não existe interferência de outras empresas, classificando-se assim, como um meio de comunicação direta.

O *Search Engine Marketing*, mais conhecido por SEM, engloba todas as estratégias ligadas aos motores de busca, sendo o principal deles, o Google. Estas estratégias podem ser pagas ou orgânicas. Se forem pagas, iram apresentar conteúdos com links patrocinados. Se forem orgânicas, com uma otimização bem realizada, iram conquistar os primeiros lugares nos resultados das pesquisas efetuadas. Esta otimização é possível, graças às regras de *Search Engine Optimization*<sup>2</sup>, mais conhecidas por SEO.

O marketing de influência é outra das mais conhecidas estratégias do marketing digital. Os *influencers* celebram contratos com as empresas e usam a sua influência, visibilidade e credibilidade junto dos fãs, para os incentivarem a adquirir um determinado produto ou serviço. O marketing de afiliados é um pouco idêntico, mas nesta estratégia quem divulga a marca é uma rede de afiliados que recebe remunerações com base no número das divulgações que geraram conversões.

---

<sup>1</sup> Anúncios configurados para as redes sociais.

<sup>2</sup> Sistema de otimização de mecanismos de busca. Tem por base técnicas e métricas específicas, de modo a alcançar um bom posicionamento para uma página nos motores de busca.

Por último, a automação de marketing é o que permite automatizar as estratégias anteriormente citadas, por meio da tecnologia e que conseqüentemente oferece excelentes resultados.

Os principais benefícios destas estratégias digitais são a divulgação, o alcance, o *engagement*, a segmentação, a conversão, a mensuração de resultados e a autoridade e posicionamento da marca. Em termos de divulgação, o marketing digital serve para divulgar um negócio, marca ou produto, ao meio digital, e apresentá-lo a potenciais clientes. Em relação ao alcance, com o digital é possível alcançar pessoas de todo o mundo, algo que seria difícil se não existisse uma presença no online. O *engagement* é um dos pontos em que o marketing digital mais se diferencia do tradicional. No digital, o público interage com as empresas através de participações, comentários ou até conversas, o que cria um envolvimento com a marca que seria muito mais complicado de conseguir num modo offline. No que toca à segmentação, o digital, por meio de ferramentas específicas para tal, consegue recolher dados e segmentar o seu público-alvo, direcionando os anúncios exatamente para o nicho de público que quer alcançar, e deste modo, ter muito mais probabilidades de gerar conversões<sup>3</sup>, recolhendo ainda mais dados. Por último, mas não menos importante, uma estratégia de marketing digital pode também servir para fortalecer a autoridade da marca. Uma empresa ao publicar conteúdos sobre a área que está inserida, demonstra que é especializada sobre o assunto e posiciona a sua marca no mercado.

## **2.2. Diferença entre marketing relacional e marketing transacional**

Durante décadas, o marketing transacional deteve um grande valor conceptual e era considerado como uma lei imutável do marketing (Sánchez, Gil e Mollá, 2000; Harker e Egan, 2006). O conceito tinha como base estruturante o marketing-mix, também conhecido como modelo dos 4 P's (*product, price, place, promotion*), um paradigma de fácil compreensão e de uma estrutura simplificada.

Esta abordagem transacional do marketing tinha como principal objetivo o êxito da organização, e considerava a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, o ponto fulcral para uma empresa alcançar os seus objetivos.

---

<sup>3</sup> Ações que dão origem a um resultado (variável) que pode ser medido.

Com o passar dos anos, e em consequência dos diversos estudos realizados sobre o assunto, o modelo dos 4 P's começou a ser fortemente criticado, por haver uma necessidade de acrescentar mais "P", por não captar toda a complexidade e amplitude do marketing, e também por não refletir a realidade de algumas extensões do marketing, principalmente no marketing de serviços e no marketing industrial.

Em 2006, um estudo realizado por Constantinides, veio identificar inúmeras fraquezas deste modelo de marketing transacional, como fraca orientação interna, fator humano ignorado, postura ofensiva e falta de interatividade, personalização e dimensão estratégica. A imagem do *marketing-mix* começou a deixar de refletir a complexidade dos aspectos práticos do marketing e foi então que se assistiu, à emergência do conceito de marketing relacional.

O termo marketing relacional foi introduzido em 1983, por Berry. Nasce em consequência de reflexões essencialmente baseadas em 4 correntes. A primeira, o marketing industrial, em que o principal foco são as relações de troca inter-organizacionais. Em segundo, o marketing de serviços, que valoriza o relacionamento com o cliente. Em terceiro, os mercados de consumo, onde são analisados os comportamentos relacionais do consumidor, e por último, os canais de distribuição, onde são estudados os relacionamentos entre canais e o seu desenvolvimento. Desde então, o termo foi ganhando cada vez mais relevância junto dos investigadores, sendo alvo de inúmeras investigações e publicações que vieram a evidenciar a sua pertinência.

Apesar da designação ter sido apresentada por Berry, foi consensual que a nova abordagem surgiu em resultado de duas grandes linhas de investigação, desenvolvidas pelo IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) e pela Escola Nórdica de Serviços. Para os autores do IMP, as empresas estabelecem todo o tipo de interações entre si, as quais constituem verdadeiras redes organizacionais que conduzem ao desenvolvimento de relações sociais de longa duração entre as partes, sendo que, a gestão destas relações são atividades essenciais para uma organização (Boss, 1997). Já os investigadores da Escola Nórdica, sempre valorizaram a relação com os clientes e o longo prazo no marketing de serviços. Para os nórdicos, o ciclo de vida da ligação cliente-empresa foi sempre um dos pilares básicos do marketing relacional, mesmo sem nunca terem usado o termo. Apesar de uma escola focar mais a sua linha de pensamento no marketing de serviços e a outra no marketing industrial, é possível destacar ideias-chave que são comuns para ambas, como o processo interativo, o longo prazo e a

relação entre as partes, sendo estes os três pilares do marketing relacional. O conceito de marketing relacional, surge assim, como uma nova abordagem em oposição ao marketing transacional, valorizando a criação, desenvolvimento e manutenção de relações com os clientes, a interatividade das partes e o longo prazo nestas mesmas relações.

Sintetizando as diferenças entre os dois tipos de marketing, é possível afirmar que o marketing transacional tem uma visão a curto prazo, valoriza as vendas individuais e as características do produto, dá pouca importância ao serviço ao cliente, e tem um baixo nível de compromisso e contacto para com este. Já o marketing relacional, valoriza a retenção e o serviço de clientes, privilegia o contacto contínuo e o compromisso com os mesmos, dá valor ao cliente e tem uma visão a longo prazo. Enquanto, para o modelo transacional a qualidade é uma preocupação do pessoal que produz, para o modelo relacional, é uma preocupação de todo o pessoal envolvido. Para o marketing transacional o comprador e o vendedor procuram o seu próprio benefício, enquanto para o marketing relacional, ambas as partes procuram o benefício da relação.

Com o surgimento e afirmação do marketing relacional, as relações a longo prazo com os clientes passaram a ser mais valorizadas. Entendeu-se que é mais dispendioso conseguir um novo cliente, do que manter um antigo e que este pode voltar a repetir a sua compra. Os processos de fidelização começaram a ser vistos como elementos-chave, os modelos de negócio passaram a ser focados no cliente e a gestão de informação, o desenvolvimento tecnológico e o serviço ao cliente, também.

### **2.3. Novidades do marketing digital**

Sendo que o marketing digital é realizado via web, tal como esta, está em constante evolução e inovação. São inúmeras as novidades que surgiram nos últimos tempos e com marketing digital não foi exceção.

Em 2020 e 2021, com o decorrer da pandemia, as empresas tiveram de arranjar alternativas para comunicarem com os seus clientes e o marketing digital foi a ferramenta-chave. Assistiu-se a uma fusão no marketing relacional, entre o atendimento presencial e o virtual, que emergiu no que agora chamamos de marketing híbrido. Esta estratégia veio englobar o marketing tradicional e o digital num só, afirmando-se como

uma maneira mais lucrativa de alcançar os clientes devido à sua natureza *omnichannel*<sup>4</sup>. Resultou num sistema mais híbrido, que compreendeu o atendimento presencial com o remoto, atendendo e comunicando com os clientes onde estes preferissem, permitindo assim, um envolvimento mais amplo e profundo. Com o fim da pandemia, os eventos e as vendas presenciais voltaram, mas o marketing híbrido não acabou. Pelo contrário, este fez que tanto as empresas, como os clientes, percebessem que o melhor atendimento possível é aquele que combina as experiências remotas com as presenciais.

Outra grande novidade, que surgiu no marketing digital foi o *Metaverse marketing*. No fim do ano 2021, o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou ao mundo que a sua empresa passaria a chamar-se Meta. O nome meta surgiu em resultado de Metaverse, uma nova realidade aumentada criada por Zuckerberg, que replica virtualmente o mundo através de dispositivos digitais, tendo como pilares a imersão e a interatividade. O *Metaverse marketing* surge assim como o futuro do marketing digital, na medida em que irá revolucionar a forma como se vê e se faz marketing. As realidades aumentadas e virtuais vão tornar os processos de compra e de interação com os clientes mais interativos e entusiasmantes. Proporcionando aos utilizadores/clientes, experiências nunca vistas, exige às empresas um maior trabalho e uma maior aposta na criatividade. O *metaverse marketing* surge também como um ponto a favor para o marketing híbrido, devido à sua capacidade de quebrar barreiras físicas, transmitindo uma sensação de presença e envolvimento junto dos consumidores.

Foi em janeiro de 2020, que o Google anunciou que os *cookies*<sup>5</sup> iriam ser proibidos. A medida entra em vigor em 2023 e o intuito é aumentar a privacidade de todos os utilizadores da web e evitar mais vazamentos de informação, como o que ocorreu com o Facebook. Esta mudança veio gerar descontentamento junto dos profissionais de marketing digital, que durante anos serviram-se destas mais valias, para direcionar as suas campanhas e encontrar mais facilmente os seus públicos-alvo, com base nos dados recolhidos de experiências passadas. De qualquer das formas não é caso para alarme, pois os profissionais de marketing tiveram dois anos para se adaptarem à

---

<sup>4</sup> Termo inglês que classifica a comunicação feita em múltiplos canais de modo a oferecer uma experiência unificada.

<sup>5</sup> Dados recolhidos de um site e armazenados num navegador web, com a possibilidade de serem recuperados posteriormente.

extinção desta funcionalidade e investirem noutros mecanismos de recolha de dados, como por exemplo o Pixel – ferramenta da Meta.

Como já foi descrito neste relatório, uma das estratégias do marketing digital é o marketing de influência, o que não é uma novidade, pois praticamente toda a gente segue ou já viu algum tipo de conteúdo produzido por um *influencer*. A grande novidade neste tipo de marketing surge com o aparecimento dos *virtual influencers*. Tratam-se de personagens fictícias, criadas num ambiente virtual e que possuem a mesma capacidade de influenciar o comportamento de um consumidor. Este tipo de influenciadores tem vindo a afirmar-se cada vez mais e já são imensas as marcas a estabelecerem parcerias com eles, como por exemplo: a Samsung com o influenciador virtual Zero; a Calvin Klein com a Kattii; a Prada com a Lil Miquela; a Organização Mundial de Saúde com o Knox Frost. Outra novidade dentro deste tipo de marketing de influência é que os *virtual influencers* não são apenas influenciadores, alguns deles chegam até a ser embaixadores virtuais de empresas, como é o caso da Lu, que é embaixadora e *influencer* virtual de uma loja do Brasil e que inclusive foi capa na revista Vogue Brasil.



Figura 1 - Influenciadora Virtual Lu na capa da Vogue Brasil, Fonte:

<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/02/lu-do-magalu-maior-influenciadora-virtual-do-brasil-e-a-capa-digital-da-vogue/>

Os *non-fungible tokens*, mais conhecidos como NFT's, são mais uma novidade no mundo do digital. Estes podem ser em qualquer formato digital, como uma animação 3D, um GIF, um elemento em VR, ou apenas um JPEG. Surgem como uma novidade no marketing digital, por romper com a tradicional ideia de que é necessário vender algum serviço ou produto físico. São apenas produtos virtuais e podem ser vistos como uma forma de uma marca se conectar diretamente com os fãs, estabelecendo um relacionamento mais próximo e sem despesas de negócio, como por exemplo os intermediários.

#### **2.4. Marketing digital desportivo**

A evolução dos (novos) media e das novas tecnologias veio alterar a forma como o marketing digital desportivo é realizado pelas empresas e entendido pelo público. Com a migração do marketing desportivo para os diferentes canais de media, nasceu o conceito de marketing digital desportivo e com ele a criação de uma relação, entre as marcas e patrocínios desportivos, com as novas tecnologias e com os adeptos e clientes destas.

Os diferentes métodos de publicidade e o uso de vários canais de disseminação desta, proporcionam ao marketing digital desportivo, a possibilidade de vender aos seus consumidores, um produto, serviço ou ideia, de uma maneira muito mais eficiente.

As marcas desportivas têm noção do valor que têm junto dos seus fãs, adeptos e clientes, e servem-se desse potencial para gerar receitas, atraindo investimentos de outras empresas de comunicação. Para Harverson e Garrahan (2000, 176-184), o “desporto e internet são como um casamento feito no céu (...) Por causa do entusiasmo incomparável e lealdade que gera entre os consumidores”.

Com o marketing digital desportivo, não é apenas o clube que gera receitas, as empresas de media e as marcas desportivas também o fazem, sendo que estão sempre interligadas, pois o “casamento” entre as partes gera sempre mais lucros. Uma empresa de comunicação, ao possuir os direitos de transmissão de um jogo ou competição, obtém receitas altamente lucrativas. Por sua vez, um clube ao ser transmitido por estas empresas, consegue também adquirir mais patrocínios, de marcas desportivas e não só. Qualquer empresa associada a um clube desportivo tem uma enorme visibilidade por ser transmitida para milhares ou milhões de espectadores. Para além dos espectadores

verem a marca mais vezes, há uma grande percentagem destes que irá simpatizar com a marca, por esta estar associada ao seu clube de “coração”, e consequentemente, comprar ou consumir desta.

O uso da internet como uma ferramenta do marketing desportivo é algo que pode, e deve ser diferente, do que é oferecido nas outras modalidades do marketing digital. Devido às características dos seus consumidores e à necessidade que os clubes têm de construir comunidade virtuais para os seus fãs, esta vertente do marketing deve ser entendida e construída de uma maneira diferente. Deve ser orientada para:

- a venda de bilhetes e produtos do clube;
- a prestação de serviços de notícias, vídeos e estatísticas sobre os jogos, sobre o clube e sobre os seus jogadores;
- as emissões de rádio e as transmissões televisivas;
- a promoção do clube, dos seus serviços e dos seus patrocinadores;
- a recolha de dados dos seus consumidores.

Todos estes pontos pressupõem que o marketing digital desportivo deve ser baseado na informação, que esta deve ser rápida, com um conteúdo adequado e de qualidade. Só assim um clube consegue ganhar força diante dos seus fãs e levar a uma fidelização cada vez maior.

O marketing digital desportivo e os novos media mudaram por completo o modo como a informação e a comunicação de um clube é oferecida aos seus adeptos/utilizadores. Se no passado era necessário esperar pela manhã seguinte para comprar um jornal, ou pelo fim do dia para assistir a um programa desportivo, atualmente, graças aos novos media, já não é necessário ir para casa para conseguir ver um programa ou ir até ao quiosque para estar dentro dos acontecimentos. Os adeptos estão à distância de um clique para saberem tudo o que quiserem e onde quiserem.

Apesar da atual desinformação e cada vez maior divulgação de *fake news*, a informação desportiva nunca chegou tão rápido aos leitores e nunca foi tão fácil verificar a sua veracidade. O simples facto de poder seguir o clube numa rede social ou baixar a aplicação da equipa para o telemóvel, tornou a comunicação imediata e única, e o relacionamento com os adeptos mais global e personalizado.

O impacto dos novos media e do marketing digital desportivo praticado nestes, veio afirmar uma tendência de abandono dos meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a televisão e o jornal. Com o passar dos anos, o tema “desporto” tornou-se dos mais procurados e partilhados no meio digital, o que evidencia que as pessoas procuram mais pelo tema na web, e por isso não precisam de comprar tantos jornais sobre o assunto. A rádio acabou por não cair em desuso, mas teve de se reinventar e passou a ser escutada maioritariamente nos meios digitais. As melhorias e inovações na transmissão televisiva de jogos, aliadas ao aumento de interesse no desporto graças às redes sociais, resultaram num rejuvenescimento da televisão.

Atualmente, o marketing digital desportivo é visto como uma estratégia essencial para o crescimento financeiro dos clubes e para a sua sobrevivência no mercado. O desporto passou a ter muito mais consideração nas necessidades e desejos dos seus adeptos e a adaptar as suas estratégias para estes.

### 3. O estágio no Sport Lisboa e Benfica

#### 3.1. O Clube

O Sport Lisboa e Benfica é um dos três maiores clubes desportivos em Portugal. É sediado em Lisboa e foi fundado a 28 de fevereiro de 1904. Apelidado como o “*Clube das Águias*”, devido à mascote do clube, a águia Vitória, e pela sua presença no emblema do mesmo, ou o clube dos “*Encarnados*”, pelo vermelho sempre presente nos seus equipamentos, e “*O Glorioso*”, por ser o clube mais medalhado em Portugal.

O Futebol é o desporto rei em Portugal, com a cobertura jornalística desportiva de futebol a ocupar mais de 80% do tempo dedicado ao desporto nas capas dos jornais desportivos. Contudo, o SLB tem atletas em mais de vinte e cinco modalidades: Andebol; Futsal; Basquetebol; Hóquei em Patins; Atletismo; Voleibol; Bilhar; Desporto de Combate; Artes Marciais; Canoagem; Campismo; Ginástica; Golfe; Judo; Natação; Patinagem Artística; Pesca Desportiva; Polo Aquático; *Rugby*; *Surf*; Ténis de Mesa; Tiro com Arco; e o Triatlo. Para além da presença em todas estas modalidades, o Sport Lisboa e Benfica apoia institucionalmente o *Paintball*; o *Dressage*; o Padel; os Todo-o-Terreno; o *Karting*; e o Motociclismo.

No Futebol, na equipa principal, o Clube já conquistou uma Taça Latina, duas Taças dos Clubes Campeões Europeus, três Campeonatos de Portugal, sete Taças da Liga, oito Supertaças de Portugal, dez Campeonatos de Lisboa, vinte e seis Taças de Portugal e trinta e sete Campeonatos Nacionais, contabilizando um total de noventa e quatro troféus na modalidade principal.

A nível de associados, o clube das “*Águias*” conta com cerca de duzentos e quarenta mil (240 000) sócios ativos e quase catorze milhões (14 000 000) de adeptos em todo o mundo.

O lema do clube, “*E Pluribus Unum*”, é escrito em latim e significa “*De todos um*”. Este está presente desde o primeiro dia de vida do clube e continua tão atual como em 1904, devido à crescente fidelização de sócios e ao cada vez maior apoio por parte dos adeptos.

A missão do Sport Lisboa e Benfica passa por, nas próximas décadas, ser a organização desportiva de maior sucesso em Portugal, tanto no futebol, como em todas as modalidades que estiver presente, quer na vertente competitiva, como na vertente económica.

Os valores, tal como o lema do clube, são intemporais e permanecem os mesmos desde o início do clube: Portugalidade; Mística; Genica; Generosidade; Tolerância; Apego; Associativismo; Unidade; Espírito Comunitário; Democracia; Respeito; Ecletismo e Desportivismo.

### **3.2. A Direção Comercial e Marketing**

O Departamento em que estive inserido foi a Direção Comercial e Marketing (DCM). Este subdivide-se em 8 áreas: *Customer Care; Members and fans; Retail and Licensing; Business; Digital; Eventos; Marca e Big data.*

Estive a colaborar com a área do Digital, mais propriamente na secção de *Digital Marketing*. Em relação à equipa, esta é constituída por 6 membros efetivos: Jorge Castanheira, Jorge Welsh, Tiago Filipe Nobre, Tiago Filipe Pinto, Ana Cardoso e Flávia Silva.

Jorge Castanheira é o *Head of Branding and Marketing* da equipa. O seu trabalho passa por liderar a transformação digital no Sport Lisboa e Benfica. É o responsável pelas campanhas de *branding* e de marketing, incluindo presença digital, publicidade e *brand activation*. As principais áreas em que está inserido são a Benfica TV, a bilheteira, as filiações, o *merchandising* e o *Benfica Play*.

Jorge Welsh é o *Digital Marketing Manager* da equipa. O seu trabalho consiste em desenvolver estratégias de *Social Media*, numa vertente orgânica, de anúncios (Facebook e Google) e na marca digital (UX/UI <sup>6</sup>). É o responsável por garantir o aumento do tráfego para os meios do grupo, pela implementação de novas soluções tecnológicas, pela divulgação e apoio da operação *Over The Top* <sup>7</sup> (OTT). É responsável pelo funcionamento correto de todos os meios digitais do clube, com as melhores práticas digitais. Tem a seu cargo a gestão dos projetos digitais do clube, a manutenção e melhoria das plataformas digitais, o desenvolvimento de sistemas de estatística e estratégia *e-commerce* e respetivos sistemas de pagamento. Está ainda encarregue da consultoria estratégica, incluindo planos de negócios, de desenvolvimento de estratégia de vendas e distribuição.

---

<sup>6</sup> Experiência do usuário/Interface do usuário.

<sup>7</sup> Serviço de media fornecido pela internet e oferecido aos utilizadores.

Tiago Filipe Nobre é o *Digital Marketing Assistant* da equipa. O seu trabalho passa pela gestão de projetos, mais propriamente pelo lançamento, gestão e organização de projetos estruturantes, de acordo com o planeamento e prioridades do clube, no âmbito digital. Está também encarregue da manutenção do Site, da App e do Phygital<sup>8</sup>, onde recebe as diferentes necessidades, das diferentes áreas de negócio dentro do Benfica, priorizando pedidos e colocando em prática o modelo Agile. A gestão de *layouts*<sup>9</sup> necessária para a realização dos projetos está também a seu cargo, desde a criação do XD até ao HTML necessário para a equipa de IT desenvolver. É ainda responsável pela Digital Innovation.

Tiago Filipe Pinto é o *Digital Aquisition Specialist* da equipa. O seu trabalho passa por melhorar a posição orgânica do site nos motores de busca, através das regras de *Search Engine Optimization* (SEO). É também o responsável por gerar mais *engagement* e tráfego para o site, e traduzi-lo para registos. Está encarregue de criar estratégias de *engagement* dentro do site, de realizar *Reports* Digitais Diários, métricas do site, da app, das redes sociais e de comportamento dos utilizadores do site. Por último, é responsável pelo lançamento de campanhas online (*google ads* e *Facebook ads*) e dá apoio à colocação de campanhas no site.

Ana Cardoso e Flávia Silva são as *web designers* da equipa. O trabalho de ambas passa pela criação e desenvolvimento de peças e elementos visuais para os Sites e Plataformas do SL Benfica, garantindo a identidade da imagem de marca do clube em todos os desenvolvimentos Web. Estão também responsáveis por executar, desenvolver, testar e identificar melhorias no design dos Sites, Plataformas, *Newsletters*<sup>10</sup> e *Banners*<sup>11</sup> do clube, garantindo sempre os *timings* para entrega de propostas e promovendo as melhores práticas e padrões de design.

Todo o trabalho realizado ao longo do estágio foi feito com esta equipa, num ambiente colaborativo.

---

<sup>8</sup> Integração de elementos digitais e físicos proporcionando interatividade ao utilizador.

<sup>9</sup> Modo como algo é organizado ou projetado.

<sup>10</sup> Boletim informativo com intuito de comunicar de forma regular com os utilizadores.

<sup>11</sup> Peças publicitárias criadas pelas marcas para se publicitarem nos sites.

### 3.3. O estágio

A ideia de trabalhar na instituição Sport Lisboa e Benfica não era recente. Desde que vim estudar para Lisboa, para a licenciatura, tive vontade de trabalhar no SLB para poder perceber o modo como tudo funciona e se realiza na instituição em termos de comunicação. Com o ritmo acelerado da licenciatura, foi algo que tive de deixar para uma fase posterior.

Três anos depois, quando entrei para o mestrado, tive conhecimento que me podia candidatar a um estágio curricular e não pensei duas vezes. Comecei a pesquisar sobre o assunto e, no site do Clube, encontrei a informação sobre os estágios curriculares. Depois foi só atualizar o currículo, aceder à área de estágios do website do Benfica, selecionar a opção “candidatura espontânea”, adicionar os meus dados pessoais, formação, experiência, aptidões e submeter a candidatura.

Ao candidatar-me para este estágio, tinha a intenção e o propósito de pôr em prática as competências que adquiri no mestrado e também na licenciatura. De certa forma, quis pôr-me à prova e ter um primeiro contacto com as mais recentes tecnologias e com o mundo do trabalho, na área do Digital.

O estágio que realizei teve início no dia 20 de setembro do ano de 2022 e acabou no dia 7 de dezembro do mesmo ano. A carga horária foi de oito horas diárias, perfazendo um total de quatrocentas horas, como preconizado pelo Regulamento de Estágios de Mestrado da NOVA.FCSH.

Em relação à organização da equipa no departamento, trabalhávamos todos em formato de “ilha”. O plano de trabalho do departamento era o modelo Agile, um modelo que consiste em dividir os projetos em pequenas fases e completá-las em curtos espaços de tempo. No caso do Benfica, geralmente tínhamos como padrão a semana. Ao utilizarmos este modelo era mais fácil compreender prioridades e encontrar soluções perante os entraves que fossem surgindo.

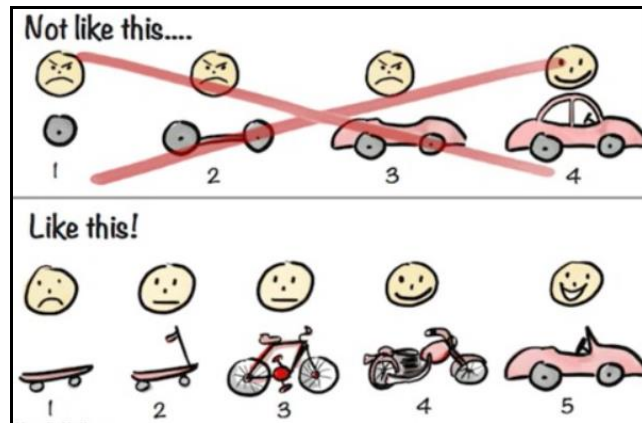


Figura 2 – Exemplo modelo Agile | Fonte: Imagem cedida pela instituição para ilustrar o modelo Agile

### 3.3.1. Atividades Realizadas ao longo do estágio

Os dias de estágio no Sport Lisboa e Benfica começavam sempre com o registo e validação de produtos contrafeitos, num site próprio para tal. Pelas onze horas, todas as manhãs, tinha uma reunião diária sobre o alinhamento do dia seguinte e de análise de relatórios diários, de tráfego e conteúdo de notícias do dia anterior. Depois da reunião, realizava de tudo um pouco conforme o que me pediam, desde análises e comparações, cálculos de taxas, ou pesquisas sobre determinados assuntos.

Na parte da tarde, tinha reuniões com empresas externas à organização e que tinham ofertas com interesse para o Clube. Outras vezes, continuava apenas o trabalho que tinha começado de manhã. As atividades realizadas foram imensas: análises; sugestões de melhoria para a aplicação e para o site; comparações com os concorrentes; reuniões; sugestões diversas; fundamentações e apresentações de novas campanhas para o Universo Benfica; cálculos de taxas de conversão; elaboração de tabelas comparativas no software Excel; entre outras.

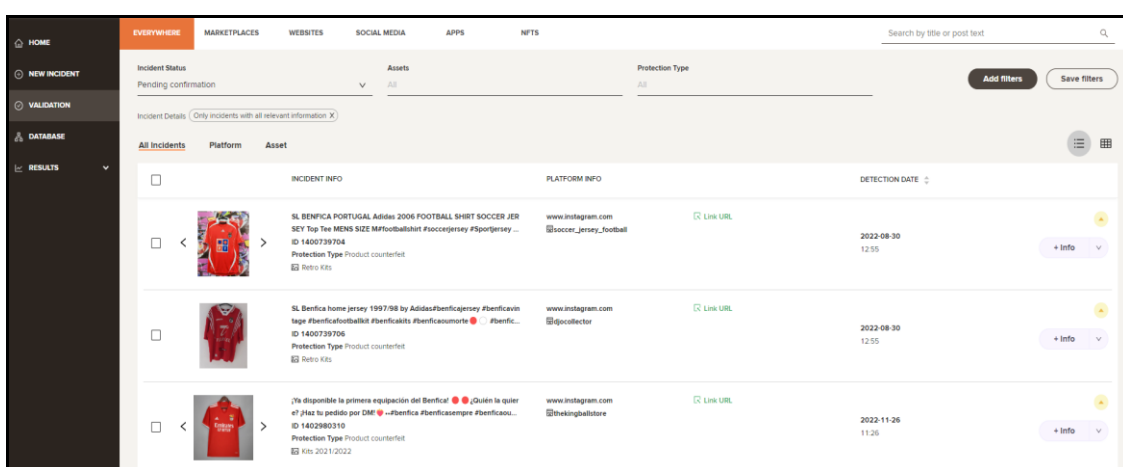
Achei por bem dividir as atividades realizadas ao longo do estágio em 5 áreas/secções pontos distintos: **1.** Aplicação e site – análises, melhorias e registos; **2.** Análise e comparação da concorrência; **3.** Reuniões; **4.** Campanhas e mudanças para o site e aplicação; **5.** Tabelas.

### 3.3.1.1. Aplicação e site – Análises, melhorias e registos

Realizei testes de usabilidade na aplicação do Sport Lisboa e Benfica, de modo a avaliar o design de interação da aplicação e ver se esta era intuitiva e funcional. Posteriormente, identifiquei *bugs*<sup>12</sup> e possíveis melhorias.

Obedecendo às regras de SEO, apresentei sugestões de melhoria para uma página do site do clube (Benfica *Baby*).

Registei e validei, várias vezes por semana, produtos contrafeitos do Sport Lisboa e Benfica, através da plataforma portal.ipr.eu, de modo que estas páginas fossem processadas e encerradas, mediante avaliação jurídica.



The screenshot displays a web application interface for managing counterfeit products. The top navigation bar includes 'EVERYWHERE', 'MARKETPLACES', 'WEBSITES', 'SOCIAL MEDIA', 'APPS', and 'NFTs'. A search bar is located on the right. The main content area shows a table of incidents with columns for 'INCIDENT INFO', 'PLATFORM INFO', and 'DETECTION DATE'. Three rows are visible, each with a product image, a description, a platform link, and a detection date.




| INCIDENT INFO   | PLATFORM INFO  | DETECTION DATE      |
|---|--|---------------------|
| <br>SL BENFICA PORTUGAL Adidas 2006 FOOTBALL SHIRT SOCCER JER<br>SET Top The MENS SIZE M/Footballshirt #soccerjersey #sportjersey ...<br>ID: 1400739704<br>Protection Type Product counterfeit<br>Retro Kits        | www.instagram.com<br>@soccer_jersey_football<br>Link URL | 2022-08-30<br>12:55 |
| <br>SL Benfica home Jersey 1907/98 by Adidas#benficajersey #benficam<br>logo #benficafootball #benfickits #benficaemblem #benfic...<br>ID: 1400739706<br>Protection Type Product counterfeit<br>Retro Kits         | www.instagram.com<br>@gjolector<br>Link URL              | 2022-08-30<br>12:55 |
| <br>¿Ya disponible la primera equipación del Benfica? ¿Quién la quier<br>e? ¿Haz tu pedido por DM? @...#benfica #benficaemblem #benficou...<br>ID: 1402980310<br>Protection Type Product counterfeit<br>Retro Kits | www.instagram.com<br>@thekingballstore<br>Link URL       | 2022-11-26<br>11:26 |

Figura 3 - Portal de processamento de produtos contrafeitos

Descrevi, pormenorizadamente, toda a oferta presente na área de perfil do esboço da nova aplicação, criada em Adobe XD, de modo a encaminhar para a empresa responsável todas as funcionalidades que esta tinha de incluir na realização da nova aplicação Sport Lisboa e Benfica.

Executei uma pesquisa intensiva ao modo de funcionamento do sistema de bilheteira do Sport Lisboa e Benfica. Consequentemente, analisei os resultados e elaborei um resumo sobre a pesquisa realizada, de modo a identificar os principais pontos com necessidade de serem revistos. Por último, com total autonomia, elaborei plano de ações e organizei, por ordem de prioridade, os principais pontos com

<sup>12</sup> Erros ou falhas inesperadas que devem ser corrigidas.

necessidade de serem alterados ou melhorados no sistema de compra de bilhetes do clube.

Analisei, inúmeras vezes, o comportamento dos utilizadores no site e na aplicação, através do Microsoft *Clarity*. Com esta aplicação, conseguia avaliar cliques mortos, cliques de raiva, recuos rápidos, rolagens excessivas, erros de Java Script, e consequentemente, conseguia assim identificar possíveis bugs e melhorias, tanto no site como na aplicação.

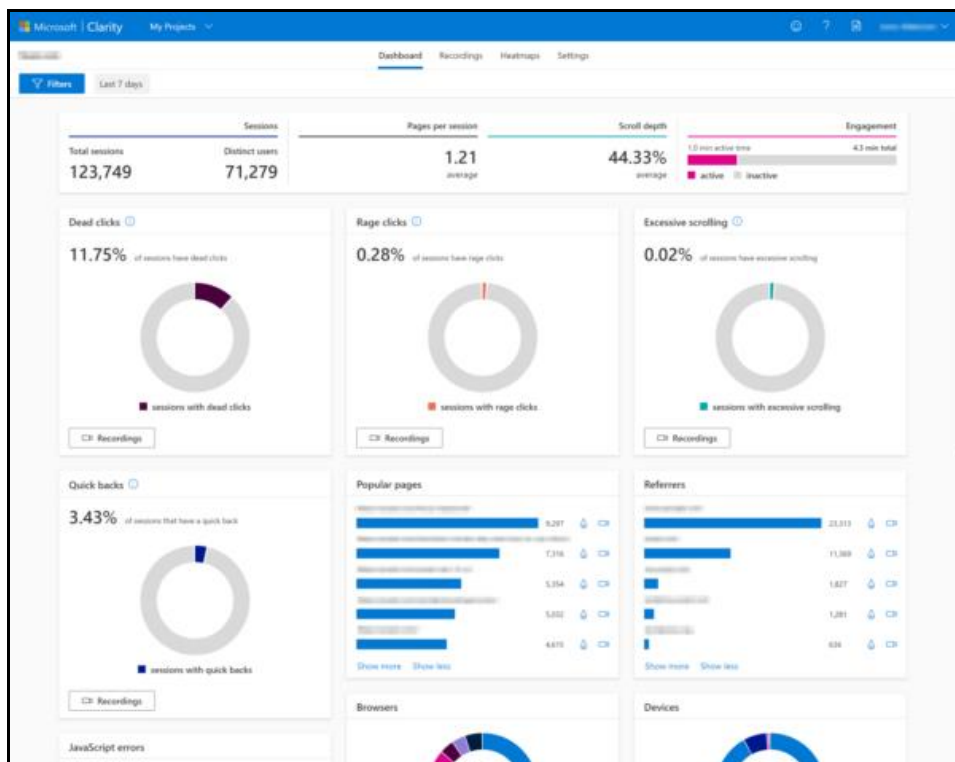


Figura 4 - Exemplo de análise no Microsoft Clarity

Com total autonomia, elaborei um guião com questões acerca da usabilidade da nova loja Benfica, para que fossem respondidas por uma amostra de clientes, em formato questionário e também de *focus group*. Mais tarde, estas foram analisadas pormenorizadamente, e consequentemente os resultados foram apresentados ao diretor do departamento.

Criei uma apresentação sobre as melhorias a adotar no sistema de bilhética, com base num estudo realizado por uma empresa externa.

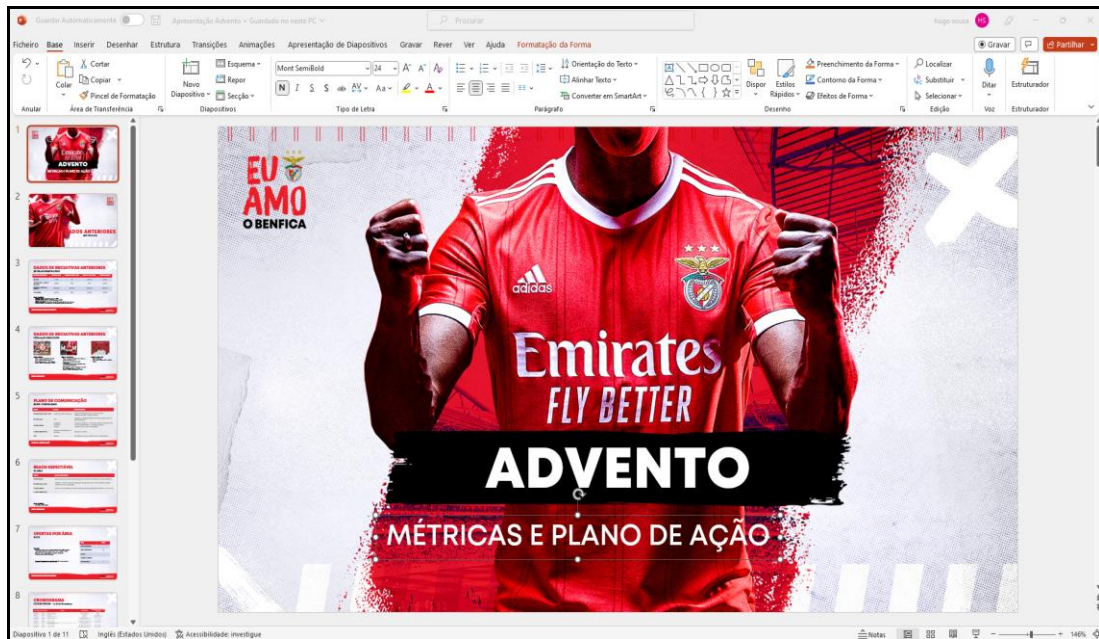


Figura 5 - Apresentação realizada no template da instituição

Fiz um levantamento das páginas com mais *pageviews*<sup>13</sup> no site do Benfica. Para este levantamento utilizei a ferramenta *Google Analytics*, a qual explorei e testei intensivamente, o que me familiarizou ainda mais com a mesma.

Selecionei todas as áreas do site e da aplicação que deveriam receber notificações automáticas quando existissem determinadas potencialidades.

Realizei uma pesquisa de todos os tipos de *templates*<sup>14</sup> presentes no site do Benfica, com o recurso à aplicação *Sitecore Experience Platform*, a qual explorei e testei intensivamente.

No *Analytics*, analisei as durações médias de sessão e o *bounce rate*<sup>15</sup> de 3 dias em concreto, para perceber a repentina discrepância de valores.

---

<sup>13</sup> Número de páginas que foram visitadas num site dentro de determinado período.

<sup>14</sup> Modelo de layout que deve ser considerado como uma estrutura predefinida.

<sup>15</sup> Taxa de rejeição, quando o utilizador acede a uma página e abandona a mesma logo de seguida.

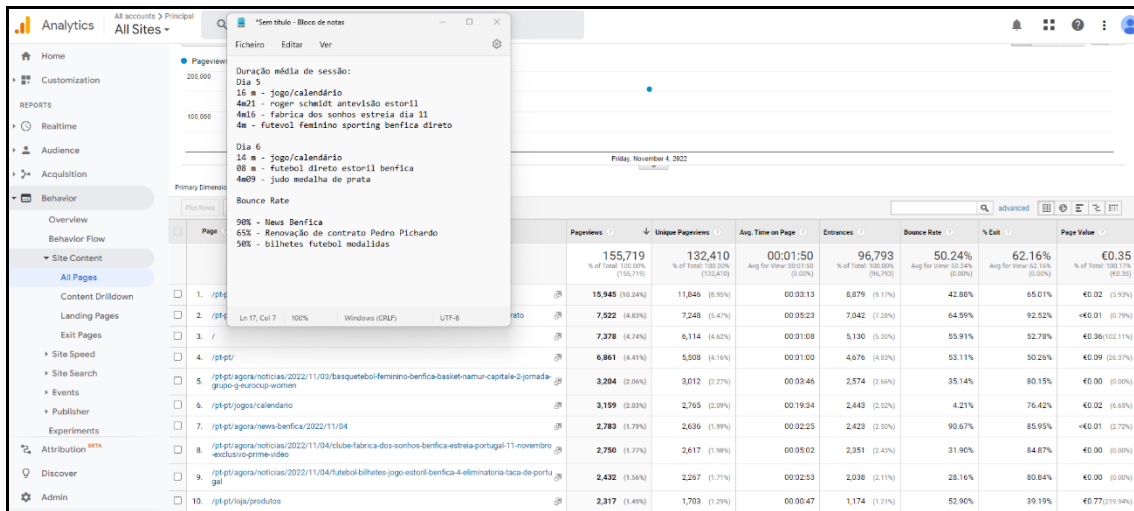


Figura 6 - Exemplo de uma pesquisa realizada no Google Analytics

Com base nos posts do Twitter, enumerei e indiquei à minha equipa, quais os pontos que os adeptos mais reclamavam em relação ao sistema de bilhética do clube.



Figura 7 - Pesquisa realizada sobre o que os adeptos do clube falam no Twitter

Reformulei os *browsers titles*, as *meta descriptions*, as *social media descriptions* e as *key words* de 95 produtos da Loja do Benfica para otimizá-los em termos de SEO.

Analisei os dados do relatório diário para apurar qual a causa para a discrepância de valores. Usei o google Analytics para isso.



Figura 8 - Exemplo do relatório diário

Analisei minuciosamente os dados de assiduidade dos adeptos do Benfica e identifiquei as principais tendências. Consequentemente, elaborei um plano de iniciativas e medidas a adotar para combater os lugares vazios no estádio e incentivar os adeptos com *Red Pass*, que não podem comparecer aos jogos, a venderem os seus lugares e a lucrarem com isso.

Tendo em conta as jornadas e tipos de consumidor existentes, equacionei todos os cenários possíveis para os principais serviços do Benfica, tanto para o iniciador, como para o influenciador, o decisor, o comprador e o utilizador.

### **3.3.1.2. Análise e comparação da concorrência**

Dissequei artigos sobre o comportamento das marcas e a migração das vendas B2B <sup>16</sup> para o sistema híbrido, de modo a compreender como as empresas se estão a comportar com os seus clientes e parceiros.

Estudei os resultados sobre uma pesquisa feita às principais prioridades das empresas e às áreas que estão a receber mais investimento, de modo a perceber o que as empresas estão a fazer e quais os pontos que estão a ser priorizados pelas mesmas.

Investiguei as ofertas e realizei testes de usabilidade, à App NBA e à App Fifa *World Cup*, para identificar possíveis melhorias a adotar na aplicação do clube.

Comparei ofertas de diferentes clubes em relação ao cartão de temporada, para ter noção do que os concorrentes diretos e indiretos ofereciam, e em que pontos podíamos pegar, para melhorar a oferta do clube de modo a torná-la ainda mais apelativa.

Concretizei uma pesquisa para apurar quais as taxas cobradas pelos principais clubes de todas as competições europeias, e também do Brasil, nos sistemas de compra de bilhetes online, tanto para os jogos em casa, como para os jogos fora.

Investiguei o modo como a autorização dos consentimentos de termos e condições, com pisto automático <sup>17</sup>, era abordada nas principais lojas online a vender em Portugal.

Analisei os sites de todos os clubes da 1ª e 2ª divisão portuguesa e avaliei-os de 1 a 5, em termos de design, conversão, apresentação e usabilidade.

Pesquisei e comparei diferentes campanhas de *Black Friday*, do ano 2021, para ter noção de qual o tipo de campanhas que as empresas tinham feito no ano anterior, de modo a identificar possíveis potencialidades para a campanha do clube em 2022.

---

<sup>16</sup> Business to business, empresas vendem a empresas

<sup>17</sup> Opção automaticamente selecionada, mas que pode ser desselecionada.

### Black Friday – Novembro










#### Dados 2021:

- “A par das campanhas especiais pensadas apenas para o próprio dia (ou semana), algumas marcas estão a estender a celebração a todo o mês”;
- Existem promoções de fim-de-semana, semanais, quinzenais e até mensais;
- Realiza-se tanto nas lojas físicas como no online;
- Inúmeros nomes diferentes para substituir o **BLACK**, como por exemplo **Color Friday** (hotéis Amazin Evolution), **Green Friday** (Benamôr), **Good Friday** (Cash Coverters), **Cyber Monday** (Decenio), **Beauty Week** (O Boticário), **BLACK Wednesday** (SW!G),
- Amazon teve 11 dias de promoção (19-29);
- Empresa Arcádia começou a promoção uma semana antes para os sócios;
- Babyloop e a Freshly plantaram uma árvore por cada artigo vendido;

Figura 9 - Excerto da pesquisa realizada

Elaborei um *benchmarking* sobre a abordagem do Género em diferentes marcas desportivas e nos principais clubes concorrentes, analisando a oferta destes nos filtros dos motores de busca e de modo a entender qual era a abordagem que estes faziam ao mesmo nos seus sites.

Realizei um *benchmarking* a empresas como a Amazon Prime e o Spotify, e a clubes, como o Real Madrid, o Paris Saint-Germain e o Manchester United. Averigüei desta forma os diferentes modos de adesão e subscrição destas grandes empresas, e também as diferentes modalidades de pagamento existentes.

|  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
|  | Masculino | X   | X   | X   | X   | X   | X  |   |   | X   |

|   |          |   |   |   |   |   |   |   |  |   |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
| Dentro  | Feminino | X | X | X | X | X | X |   |  | X |
|   | Unissexo | X | X | X | X |   |   | X |  | X |
|   | Criança  |   | X | X |   | X | X |   |  | X |
| Do  | Rapazes  |   |   | X |   |   |   |   |  |   |
|   | Bebé     |   |   |   |   |   |   |   |  | X |
| Género  | Genérico |   |   |   |   |   |   |   |  | X |
| Posso selecionar vários géneros ao mesmo tempo? |          | X |   | X | X | X |   |   |  | X |

Figura 10 - Benchmarking sobre a abordagem do Género

Na aplicação e o no site da Zara, analisei o método *Click & Share*, de modo a identificar possíveis melhorias no sistema de Loja do site e aplicação Benfica.

Dissequei minuciosamente os modelos de negócio e revenda de empresas como a Wook, a Vinted, o Standvirtual e a Amazon, mais propriamente a opção de *Marketplace*, para entender como estas geram receitas através desta opção. Apresentei propostas e argumentos válidos para convencer o departamento a avançar com uma ideia que já estava a ser pensada há algum tempo.

Avaliei a oferta da empresa IMG Arena e identifiquei possíveis *upgrades* para o clube, tanto a nível de transmissão, como de logística e de *engagement*.

Analisei e revi o modelo de revenda de roupas usadas da marca Patagonia, de modo a identificar possíveis estratégias a adotar no universo Benfica.

Concretizei uma pesquisa intensiva sobre os meios de pagamento de inúmeros sites, mais especificamente os que aceitassem pagamentos com o Apple *Pay* com o objetivo de identificar mais valias da adesão a este meio de pagamento.

Realizei uma pesquisa e um *benchmarking* sobre o modo como as fundações reúnem os seus fundos. Consequentemente, selecionei ideias para implementar na Fundação Benfica de modo a obter mais doações e reuni com os responsáveis pela gestão da Fundação, para lhes apresentar o apanhado que tinha realizado.








|   | Donativo Único | Donativo Mensal | Donativo Anual | Donativo Anónimo | MBWAY | MBWAY Solidário | QR CODE MBWAY Solidário | Transferência Bancária | POP UP |
|---|----------------|-----------------|----------------|------------------|-------|-----------------|-------------------------|------------------------|--------|
|    | €              | €               |                |                  |       |                 |                         |                        |        |
|    | €              | €               |                |                  |       |                 |                         |                        |        |
|    | €              | €               |                | €                | €     |                 |                         |                        | €      |
|    | €              | €               |                |                  |       |                 |                         |                        |        |
|    | €              | €               | €              |                  |       | €               | €                       | €                      |        |
|   | €              | €               |                |                  |       |                 |                         |                        |        |
|  | €              | €               |                |                  |       |                 |                         |                        |        |

Figura 11 - Benchmarking sobre o modo como as fundações reúnem os seus fundos

Analisei a oferta da JW Player e selecionei possíveis funcionalidades para incorporar nas transmissões de vídeo do Benfica.

Realizei um *benchmarking*<sup>18</sup> a empresas como a Amazon Prime e o Spotify, e a clubes, como o Real Madrid, o Paris Saint-Germain e o Manchester United. Averigüei desta forma os diferentes modos de adesão e subscrição destas grandes empresas, e também as diferentes modalidades de pagamento existentes.

Pesquisei e estudei um pouco sobre *Customer Relationship Management*<sup>19</sup> (CRM) para entender do que se tratava e saber quais os principais softwares presentes no mercado e como era o do Benfica visto pelos utilizadores.

<sup>18</sup> Estudo ou análise da concorrência com o intuito de melhorar certo produto ou serviço.

<sup>19</sup> Processo de gestão das interações e relacionamentos com os clientes.

### 3.3.1.3. Reuniões.

Todos os dias, às 11 da manhã, tinha uma reunião via *Teams*, sobre o alinhamento do dia seguinte e para análise dos relatórios diários de tráfego e conteúdo de notícias, do Sport Lisboa e Benfica. O intuito da reunião era que todos os membros do digital, estivessem a par do que correu bem no dia anterior e o que podia ter corrido melhor e ser melhorado.

Todas as semanas havia uma reunião com os membros do *Digital Marketing* onde todos resumiam o que tinham feito na semana anterior, para termos uma noção do que já tinha sido realizado e do que era prioritário fazer na semana seguinte.

Às quartas-feiras estava também presente nas reuniões com todos os departamentos do DCM e com uma empresa externa à organização, a *T Insights*. Nestas reuniões eram apresentados e definidos os pontos que devíamos melhorar, quais já estavam num bom caminho e onde a nossa equipa também propunha *upgrades* no site para a empresa idealizar.

Presenciei também várias reuniões via *Google Meet*, com a empresa *LiveLike*. Uma empresa que ajuda clubes a gerar *engagement* a partir de gamificação<sup>20</sup> e que nos apresentou a sua oferta e orçamento. Nas reuniões seguintes fomos definindo estratégias e negociando orçamentos para a modalidade que queríamos adquirir.

Reuni também imensas vezes com o meu orientador de estágio, Tiago Nobre, para mostrar as tarefas que ia realizando, de modo a analisarmos e debatermos os temas emergentes.

Numa reunião para toda a equipa do Digital, apresentei as melhorias a implementar no sistema de bilhética do clube, com base no estudo que tinha realizado e com uma apresentação, também realizada por mim, como suporte.

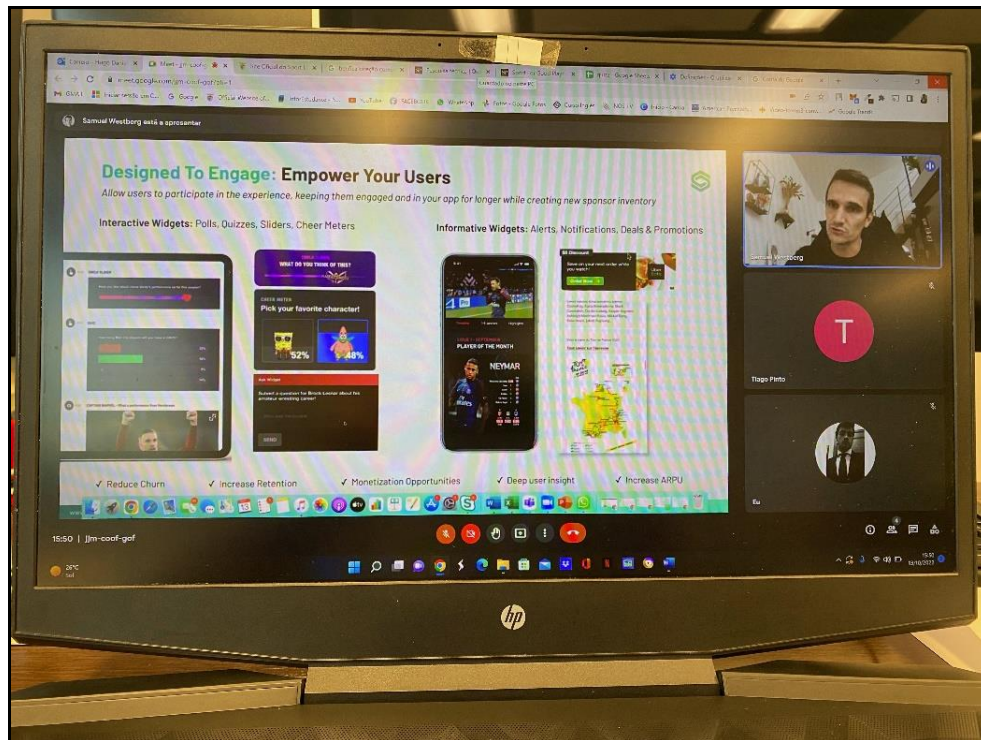
Estive presente numa reunião com uma empresa de fornecimento de serviços financeiros online, a *Klarna*.

Também fui responsável por registar em ata tudo o que foi tratado numa das reuniões semanais com a empresa *T Insights*.

---

<sup>20</sup> Uso de jogos para gerar engagement, motivar comportamentos e facilitar aprendizagens.

Estive presente numa reunião via *Google Meet*, com a empresa *Touch EngageCraft*, uma empresa de gamificação que trabalha com empresas como a UEFA e que nos apresentou o seu produto e orçamento.



*Figura 12 - Reunião com a empresa Touch EngageCraft*

Estive presente numa reunião via *Zoom*, com a empresa *Amondo*, uma empresa que trabalha com marcas como o Liverpool e que cria *feeds* com base em conteúdos partilhados dentro de um ecossistema, os quais permite monetizá-los.

#### **3.3.1.4. Campanhas e inovações para o site e aplicação**

Criei e programei uma versão do *Quiz* Benfica 1000 parceiros, onde o foco foi dar destaque às vantagens de ser sócio. Este *quiz* foi programado com a aplicação *Woobox & Sleeknote* e as imagens para o mesmo foram trabalhadas no *Canvas*.

## BenficaQuiz - 1000 Parceiros



Participa no **BenficaQuiz** e habilita-te a receber prémios!

Faz-te sócio e começa já a usufruir das nossas parcerias

Figura 13 - Exemplo Benfica Quiz Prestart

## BenficaQuiz - 1000 parceiros



Escolhe a pergunta correta

Qual foi o primeiro parceiro de desconto em cartão Mais Vantagens?


|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <br>BOUTIQUE<br>DOS RELÓGIOS | <br>REPSOL | <br>Vila Galé<br>HOTELS | <br>My<br>STORY<br>HOTELS |
| Boutique dos ...  | Repsol  | Vila Galé  | My Story Hotels   |

Qual foi o parceiro 1000 do Mais Vantagens?


|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <br>100<br>MONTADITOS | <br>STAYUPON | <br>Riber Alves | <br>xiaomi |
| 100 Montaditos   | Stay Upon   | Riber Alves  | Xiaomi   |

Figura 14 - Exemplo Benfica Quiz 1000 parceiros

Qual foi o parceiro Mais Vantagens exclusivo desconto em cartão que entregou mais descontos aos sócios do SL Benfica no decorrer da época 2021/22?



Até ao momento, quantas transações foram realizadas pelos sócios do SL Benfica em parceiros Mais Vantagens no decorrer da época 2022/23?



Qual é o parceiro com mais lojas que te dá mais descontos em cartão?




Figura 15 - Exemplo Benfica Quiz 1000 parceiros



**O passatempo acabou!**

Participa no próximo **BenficaQuiz** e habilita-te a receber prémios!

Faz-te sócio e começa já a usufruir das nossas parcerias

Figura 16 - Exemplo Benfica Quiz Ended

Efetuei pesquisas, selecionei argumentos e justificações válidas, para convencer o DCM de que um novo projeto deveria ser disponibilizado apenas na aplicação e não só no site.

Concebi uma interface para uma nova área para o site e na aplicação, o Quiz Benfica. Com base em HTML, esta página foi criada com a aplicação *Woobox & Sleeknote*. O intuito foi questionar os adeptos diariamente com perguntas acerca da instituição, criando assim mais *engagement*.

Investiguei e selecionei funcionalidades do *Google Maps Platform*, para incluir no mapa do Universo Benfica e apresentei a proposta ao Departamento.

Idealizei um evento de Natal Benfica e propus as ofertas para o mesmo, com base nos parceiros interessados e o universo Benfica.

Elaborei e programei a 7ª votação do *Benfica World* que foi disponibilizada no site do clube. Aqui editei as fotos, programei o *layout* e lancei o passatempo no site.



Figura 17 - 7ª votação do *Benfica World*

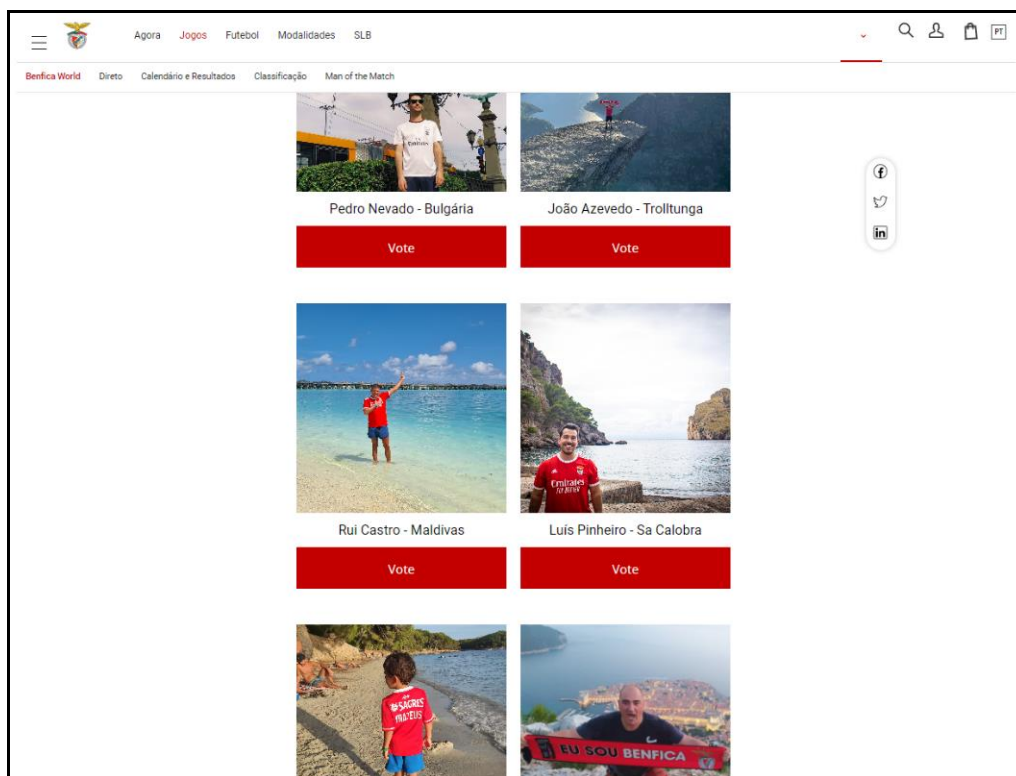


Figura 18 - 7ª votação do Benfica World

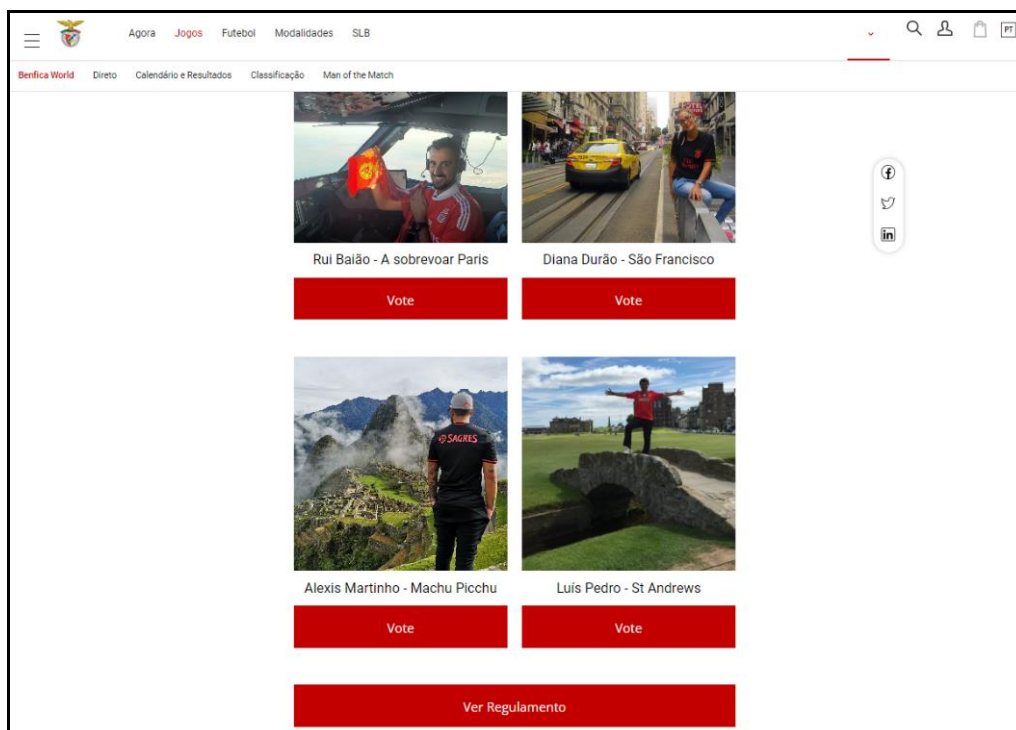


Figura 19 - 7ª votação do Benfica World



Figura 20 - Ended 7ª votação do Benfica World

Registei toda a informação (conteúdo) presente nas novas páginas de lista de espera para *Redpass* do novo site, para enviar aos tradutores do departamento, para tradução da informação nos outros idiomas que o site oferece.

Por livre vontade, criei uma proposta de publicidade para o clube conseguir adquirir novos sócios e apresentei a ideia aos meus colegas do Digital.

Lancei uma campanha do Benfica através do Facebook *Business*. Para lançar a campanha comecei por definir um nome e uma categoria para a mesma. Depois, defini o objetivo da campanha, o orçamento, o número de dias em que ia estar disponível e a conversão que desejava, que neste caso, foi um formulário instantâneo. Foi também necessário definir as segmentações para o anúncio, como o público-alvo, as idades e o género. Por último, foi necessário criar o formulário para os interessados se inscreverem na iniciativa que ia ser lançada. Dentro do conteúdo deste formulário, tive de definir o nome e tipo do mesmo, a apresentação, as perguntas, a política de privacidade e ainda quais as mensagens que iriam aparecer para *leads*. Dentro das definições, tive de configurar o formulário, dar nomes a todos os campos do mesmo e ainda definir os parâmetros de monitorização.

Programei e elaborei uma votação para os sócios do Benfica, acerca de quem é que esperavam que calhasse ao Benfica na fase seguinte da *Champions League*. O intuito foi criar mais interação com os utilizadores da aplicação e do site, e também que

estes partilhassem a votação nas suas redes sociais, de modo a gerar mais *engagement* para o clube. A programação do quiz foi realizada no *Woobox* e a edição das imagens no *Canva*.

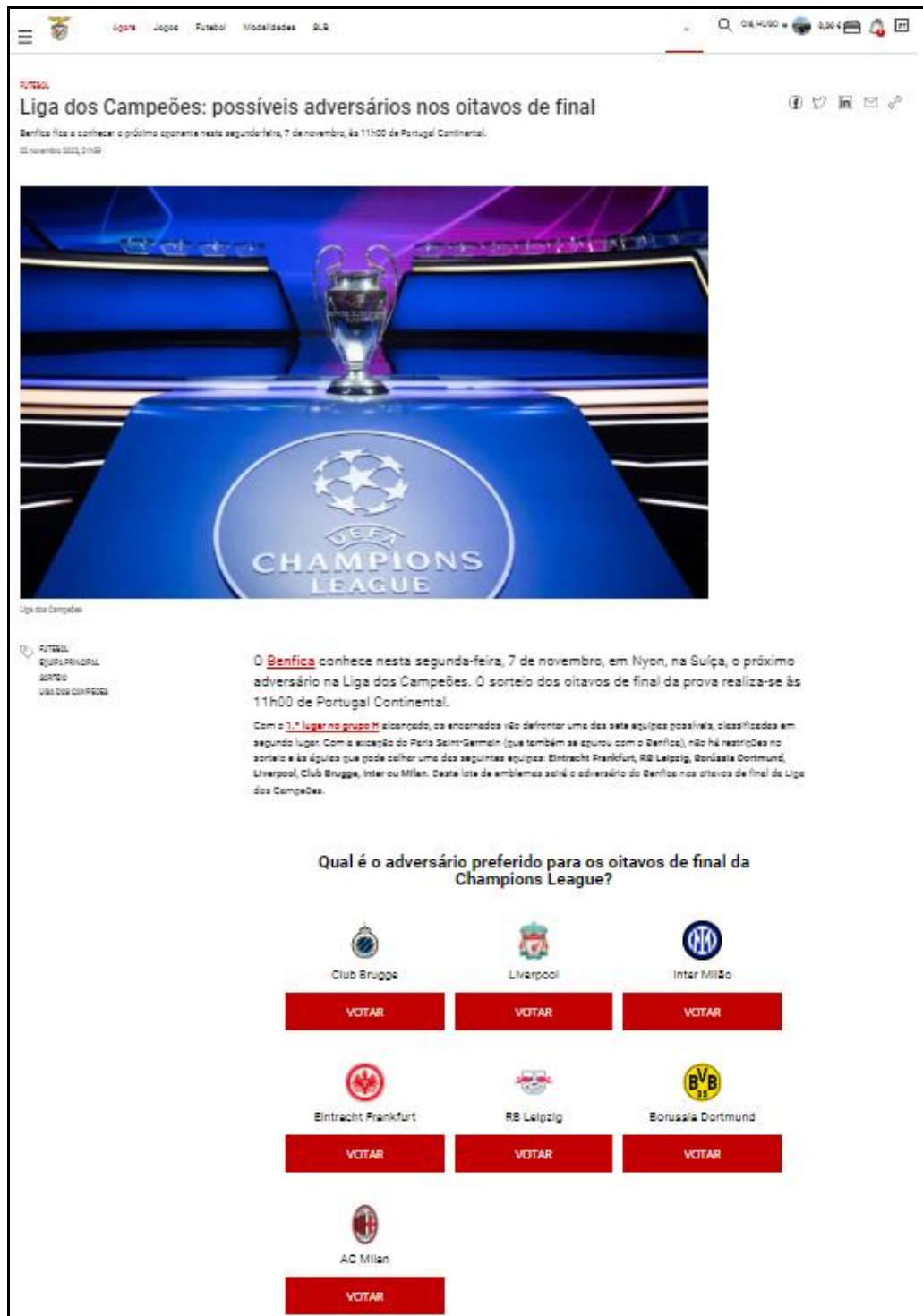


Figura 21 - Votação do próximo adversário na Champions League

Elaborei uma estratégia de comunicação para o evento de Natal do Benfica. Defini a frequências e os meios de comunicação em que o evento seria divulgado. Determinei também o *reach*<sup>21</sup> que era expectável com base nas campanhas passadas, e decidi ainda, como iriam funcionar *os promcodes* das ofertas.

Analisei os novos esboços para a renovação das páginas de modalidades realizadas no Adobe XD, pela empresa que reunimos todas as semanas (*T Insights*), para identificar possíveis erros e melhorias a corrigir antes da aprovação final. Executei esta tarefa para todos os esboços que recebemos ao longo dos quatro meses que estive em estágio.

Criei a mensagem informativa de processamento do Advento Natal Benfica e também o regulamento do mesmo, com base em passatempos já realizados pelo clube.

Ajudei na recolha de dados estatísticos para a apresentação final, da proposta do Advento de Natal Benfica, de modo a justificar ao Diretor do Departamento, Jorge Castanheira, que seria uma boa iniciativa, que iria gerar mais *engagement* no site e que ia levar mais pessoas a criar conta no mesmo.

Passei da “ideia para o papel” um projeto que está para ser lançado, mas que ainda está numa fase prematura. Redigi uma justificação para avançarmos com o mesmo. Realizei um modelo canva, expliquei quais as vantagens e desvantagens da iniciativa, as regras do mesmo, e também, o modo como obteríamos lucro.

Com base no *layout* institucional concebi a apresentação do Advento Natal Benfica. Lá inclui uma pesquisa que realizei de métricas quantitativas e qualitativas de iniciativas anteriores. O plano de comunicação, com todos os meios, canais e periodicidade em que a campanha ia ser divulgada. O *reach* expectável em cada canal de comunicação, e ainda as ofertas que iam ser disponibilizadas, com o respetivo cronograma para todos os dias do advento.

Defini uma série de mensagens e sugestões, para aparecerem aos diferentes tipos de clientes, no fim do processo de compra em loja online, tendo em conta o tipo de cliente que fossem e de modo a gerar mais lucros para o clube.

Criei e produzi uma vasta lista de possíveis nomes para um novo projeto no Benfica e apresentei-os aos diretores encarregues do mesmo.

---

<sup>21</sup> Número total de utilizadores que conseguimos alcançar com determinada ação.

Enumerei uma lista de todas as imagens que iríamos necessitar para o Advento de Natal Benfica, tendo em conta as temáticas e as ofertas, para enviar para o departamento de Design.

Elaborei uma série de questões e conseqüentemente um e-mail, para apresentar ao núcleo de Futebol, uma proposta de votações sobre o Mundial a disponibilizar no site do Benfica. A ideia foi englobar a competição e os 6 jogadores do Benfica convocados, fazendo questões em modo votação, um pouco à semelhança do que fizemos para a *Champions League*.

Criei vários casos práticos para a incluir numa apresentação de PowerPoint, sobre uma das propostas que ainda estão em fase embrionária e que fiquei encarregue de desenvolver.

Introduzi todo o novo menu do site do Benfica no sistema de *Back Office*, desde as páginas de 1º nível, como página principal, bilhetes, loja, sócios, *business*, instituição e apoio, até às páginas de 5º nível. Por exemplo, Benfica (1º nível), Formação (2º nível), Formar à Benfica (3º nível), *Human Performance Department* (4º nível), Fisioterapia (5º nível)

Traduzi todas as páginas criadas em *Back Office* para espanhol, inglês e português, verificando ainda todos os *links* presentes em cada página.

Com base no novo menu criado em *Back Office*, verifiquei todas as páginas existentes no mesmo, mas não presentes no site atual, de modo a ter tudo correto quando a migração do mesmo fosse realizada.

Analisei o *template* de um novo projeto a ser lançado, de modo a identificar possíveis *bugs* e melhorias. Depois de concluído partilhei o meu *feedback* com a restante equipa responsável.

De forma autodidata, elaborei e redigi uma proposta de uma ideia que tive, para apresentar aos meus superiores. A ideia foi bem recebida e acabei por enviá-la para o diretor do DCM.

Construí uma lista de possíveis questões para disponibilizar nas notícias lançadas em dias de jogo. A ideia era pôr os leitores a interagir com a notícia e desse modo criar mais *engagement* no site e na aplicação.

### 3.3.1.5. Tabelas.

No Excel, calculei taxas de conversão para diversas áreas do Benfica, nomeadamente, bilhética (bilhetes, museu), quotas, adesão de sócios e loja (*merchandising*). Resumidamente, removia os duplicados, calculava o número de sessões por mês, e no fim calculava a taxa de conversão tendo em conta o número de vendas mensal e o número de sessões.

Com total autonomia, elaborei uma agenda de conteúdos para o mês de outubro. Lá ficavam incluídos todos os jogos e eventos a realizar-se em cada dia do mês, os acontecimentos históricos para o Clube, as datas especiais, e ainda, as potenciais dinâmicas que podíamos incluir em cada dia. Por exemplo, dia 27 de setembro foi o Dia Mundial do Turismo, logo, uma potencialidade desse dia foi oferecer descontos nas visitas ao estádio e ao museu. O processo repetiu-se no mês de novembro e dezembro.

| Semana | Dia         | Dia-Semana    | Ano  | Tema                   | Acontecimento "Histórico"  | Agenda   | Datas Especiais            | Potenciais Dinâmicas               |
|--------|-------------|---------------|------|------------------------|--|--|----------------------------|------------------------------------|
| 0      | 1           | Sábado        | 1961 | José Águas             | 1961: José Águas recebeu a sua 4.ª Bola de Prata, sagrando-se o melhor marcador do Campeonato Nacional pela 5.ª vez.   | CANOAGEM: ICF Canoe Marathon World Championships<br>FUTEBOL: Equipa B (amigável): 11h00 Benfica x Benfica<br>TRIATLO: 15h00 IV Triatlo de Portimão<br>ANDEBOL: 15h00 Benfica x Vitória FC<br>FUTEBOL, Sub 17: 15h00 Benfica x Vitória FC<br>FUTEBOL, Sub 19: 15h00 SCU Torreense x Benfica<br>TÉNIS DE MESA: 15h00 Vitória FC x Benfica (1ª Jornada)<br>BASQUETEBOL: 17h00 Benfica x Lusitânia<br>FUTSAL: 17h00 Leões P. Salvo x Benfica (1ª Jornada)   SportTV<br>VOLEIBOL, Supertaça: 19h00 Benfica x Fonte Bastardo<br>FUTEBOL, Equipa A: 20h30 Vitória SC x Benfica   SportTV<br>FUTSAL Feminino: 21h00 Benfica x Futsal Feiçó | Dia Internacional do Idoso |                                    |
|        | 2           | Domingo       | 2016 | Zvkovic<br>Rui Vitória | 2016: Estreia oficial de Zvkovic. Após o jogo, Rui Vitória recebeu o prémio de Melhor Treinador da temporada 2015/16, distinção feita pelo C.M.D.<br>Campeonato Nacional 2016/17: Benfica - Feirense (V 4-0); Estádio da Luz. Título conquistado pelo Benfica. | CANOAGEM: ICF Canoe Marathon World Championships<br>TRIATLO: 10h30 IV Triatlo de Portimão<br>TRIATLO: 13h20 (hora PT) Vasco Vilaça no Super League Triathlon - (Toulouse)<br>BASQUETEBOL Femin.: 17h00 CP Natação x Benfica<br>HÓQUEI Feminino: 17h00 Benfica x CACO   | Dia da Não-Violência       |                                    |
|        |             |               |      | Voleibol               | 2021: Voleibol - Conquista da 10.ª Supertaça de voleibol.  |  |                            |                                    |
|        | 3           | Segunda-feira | 2015 | Basquetebol            | 2015: Basquetebol - Conquista da 13.ª Supertaça.   | FUTEBOL, Equipa Feminina, Liga dos Campeões Feminina: 12h00 (hora PT) Sorteio da fase de grupos (Nyon)<br>HÓQUEI: 14h15 Antevéio do próximo jogo 14h30 Recolha de imagens de treino  |                            |                                    |
|        |             |               |      | Hóquei em patins       | 2015: Hóquei em patins - Conquista da 3.ª Supertaça feminina.  |  |                            |                                    |
| 4      | Terça-feira |               | 2020 | Seferovic              | 2020: Seferovic saiu do banco para garantir a vitória por 3-2, frente ao Farense.  | FUTEBOL, Equipa A, Liga dos Campeões BENFICA: 11h00 Treino aberto à imprensa nos primeiros 15 minutos 13h00 Conferência Imprensa, Roger Schmidt + jogador (Seiral)<br>FUTEBOL, Sub 23: 11h00 CF Estrela x Benfica<br>BASQUETEBOL, Liga dos Campeões: 17h00 VEF Riga x Benfica (fase de grupos)<br>FUTEBOL, Liga dos Campeões PSG: 00h00 Conferência Imprensa, treinador + jogador   00h00 Treino aberto à imprensa nos primeiros 15 minutos (Luz)<br>VOLEIBOL, CEV Champions League: 18h30 Dynamo Apeldoorn x Benfica (jogo 1)<br>HÓQUEI Feminino: 21h00 Benfica x SC Odzveles   | Dia do Animal              | Publicação um foto da água Vitória |

Figura 22 - Exemplo de 4 dias da agenda de conteúdos

Para saber quantas pessoas esperávamos impactar com o Advento de Natal do Benfica (*Reach*) montei um excel com dados dos relatórios diários e também do *Analytics*. Lá, calculei as médias de visualizações de publicação, tanto no Instagram como no Facebook, e também a taxa de CTR das notificações enviadas na aplicação do Benfica, todas elas no mês de dezembro de 2021 e 2020.

Criei de raiz, uma agenda de perguntas para o Quiz Benfica, o qual também criei o template. Lá, programei e alinhavi todas as perguntas a realizar durante todo o mês de novembro, tendo em conta acontecimentos passados e o calendário de jogos do mês em questão.

| Mês | Dia | Motivo   | Questão  |
|-----|-----|--|--|
| 10  | 24  | João Duarte                                    | Quantos parceiros tem o Mais Vantagens neste momento? R: Mais de 800   |
|     | 25  | Champions - Benfica Juventus                   | Em que cidades europeias foi o Benfica campeão europeu? R: Berna e Amesterdão  |
|     | 26  | Aniversário da inauguração do estádio da luz   | Quem foi o primeiro jogador a marcar golo na Nova Catedral? R: Nuno Gomes  |
|     | 27  | Hoquei   | Cosme Damião, para além de futebol, praticou outras modalidades. Foi guarda-redes em que modalidade? R: Hoquei em Campo    |
|     | 28  | Futebol equipa feminina                        | Em que ano foi fundada a equipa de futebol feminino do Benfica? R: 2017  |
|     | 29  | Dia mundial do judo                            | Em que ano Telma Monteiro assinou pelo Benfica? R: 2007  |
|     | 30  | Eusébio recebeu a sua segunda Bota de Ouro     | A medalha conquistada pela judoca Telma Monteiro nos Jogos Olímpicos em 2016 era de ouro, prata ou bronze? R: Bronze       |
|     | 31  | Renato Sanches estreou-se na equipa principal  | Em que ano ingressou Eusébio no Benfica? R: 1959   |
|     | 1   | .....  | Contra que equipa Renato Sanches marcou o seu primeiro golo na equipa principal? R: Académica                              |
|     | 2   | .....  | A maior distinção a que pode aspirar um sócio do SL Benfica é? R: Águia de Ouro  |
| 11  | 1   | Dia de todos os santos e todos os mortos       | Fernando Chalana era defesa, médio ou avançado? R: Médio   |
|     | 2   | Dia de Champions - Maccabi Benfica             | O Benfica jogou a final da Taça dos Campeões Europeus de 1989/90 contra quem? R: Milão (AC Milan)                          |
|     | 3   | .....  | Quem marcou ontem os golos do Benfica em Israel? R: A definir  |
|     | 4   | .....  | A década de ouro do futebol do Benfica foi a dos anos? R: 60   |
|     | 5   | Futebol Sub 19 Nacional vs Benfica             | Qual a vitória mais expressiva da equipa principal do Benfica no Campeonato Nacional 2018/19? R: 10 - 0 frente ao Nacional |
|     | 6   | Primeira liga - Estoril Praia vs Benfica       | Qual foi o melhor resultado do Benfica frente ao Estoril na liga? R: 6-0   |
|     | 7   | Sorteio Oitavos de Final Champions             | Qual foi a primeira grande conquista europeia do Benfica? R: Taça Latina (1949/50)   |
|     | 8   | Andebol Campeonato Nacional - Povoa vs Benfica | Em que ano o Benfica venceu a Liga Europeia de Andebol? R: 2021/22   |
|     | 9   | .....  | Em que ano foi inaugurado o actual Estádio da Luz? R: 2003   |
|     | 10  | .....  | Para além do futebol, qual é a modalidade mais antiga do Benfica em atividade? R: Atletismo                                |
|     | 11  | Futsal - Benfica vs Quinta dos Lombos          | Em que época a equipa masculina de futsal se sagrou campeã europeia pela primeira vez? R: 2009/10                          |
|     | 12  | Dia de Andebol masculino e feminino            | Quantas ligas já conquistou a equipa de Andebol feminina do Benfica? R: Otto   |
|     | 13  | Primeira liga - Benfica vs Gil Vicente         | Quem é o melhor marcador do Benfica esta época? R: Gonçalo Ramos (provavelmente)   |
|     | 14  | .....  | Quem marcou ontem os golos do Benfica frente ao Gil Vicente? R: A definir  |
|     | 15  | .....  | Que jogador mais vezes usou a braçadeira de capitão do SLB? R: Luisão  |
|     | 16  | .....  | Em que época a equipa masculina de futsal se sagrou campeã europeia pela primeira vez? R: 2009/2010                        |
|     | 17  | .....  | O Benfica já marcou mais de 5000 golos no campeonato? R: Sim   |

Figura 23 - Agenda de perguntas para o Quiz Benfica aumente o tamanho da tabela para ser legível

Numa folha de Excel já programada, elaborei relatórios diários de tráfego e conteúdo de notícias, do Sport Lisboa e Benfica. Inserindo dados do dia anterior, como o *reach*, o *engage*, os *likes*, os comentários e as partilhas, a folha de cálculo, já programada, gerava as métricas diárias para que estas fossem comparadas com as do dia e semana anterior, nas reuniões diárias.

#### 4. Conclusão

Ao estagiar no Sport Lisboa e Benfica foi possível desenvolver ainda mais competências, tanto a nível pessoal, como a nível profissional, e relacionar todas elas com o meio digital e com o conhecimento obtido ao longo do mestrado. A componente letiva foi imprescindível para ter realizado um bom trabalho no estágio. Desde os testes de usabilidade realizados na unidade curricular de Standards, Usabilidade e Acessibilidade, a inúmeras ferramentas utilizadas no Atelier de Design e Produção de Conteúdos para Web, e sem esquecer toda a aprendizagem adquirida nas aulas de programação, toda a formação foi fundamental para que o meu trabalho fosse bem desempenhado.

Ao longo do estágio aprendi de tudo um pouco. Criei conteúdos com o intuito de gerar engagement e conversões no site e na app. Produzi e-mail marketings para enviar mensagens comerciais à nossa audiência. Lancei publicidades online com recurso ao *Google* e ao *Facebook Ads*. Incentivei projetos e estive responsável por outros. Desenvolvi habilidades de comunicação ao apresentar ideias aos meus superiores e ao estar presente em inúmeras reuniões, tanto com a minha equipa, como com empresas externas. Otimizei a nossa marca nos diferentes motores de busca, ao implementar regras de *SEO*. Aprendi a utilizar inúmeras ferramentas de automação de marketing, como o *Google Analytics*, *Microsoft Clarity*, *Google Trends*, *Sitecore Experience Platform*, *Google Ads* e *Facebook Ads*.

Com as pesquisas realizadas para a execução do presente relatório, foi possível evidenciar que é impossível considerar uma estratégia ou uma abordagem de marketing, como uma lei *imutável*. Um exemplo disso é a abordagem tradicional do marketing transacional e o modelo dos 4 P's - a sua base estruturante. Durante muitos anos foi considerada como adequada e insubstituível, mas com a evolução dos tempos, principalmente das tecnologias, começou a ser fortemente criticada, por não captar toda a complexidade e amplitude do marketing, e também por não refletir a realidade atual.

Atualmente, os profissionais de marketing têm a noção que os meios de comunicação tradicionais já não têm o mesmo poder que tinham no passado. Para chegar aos clientes e manter uma relação com estes, é necessária uma presença assídua nos novos media. Mas não é só no marketing tradicional que temos assistido a progressos. Esta evolução dos novos media e das novas tecnologias veio alterar a forma

como o marketing digital desportivo é realizado pelas empresas e entendido pelo público.

As marcas desportivas, com recurso aos diferentes métodos de publicidade e aos vários canais de disseminação desta, conseguem realizar vendas aos seus clientes de uma forma muito mais eficiente. Estas empresas desportivas têm noção do valor e influência que têm junto dos seus fãs, e servem-se deste fator para lucrar com isso, e ainda mais importante, gerar investimentos.

Todo o conhecimento que adquiri ao longo do mestrado em Novos Media e Práticas Web, ao longo do estágio realizado no Sport Lisboa e Benfica, e na redação do presente relatório, considero ser uma mais-valia tanto para mim, como para qualquer empresa que possa vir a trabalhar.

## 5. Bibliografia

Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual. [Relationship marketing as a new paradigm. A conceptual analysis]. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-46.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539112004.pdf>

Boss, J. (1997). Les nouveaux visages du marketing. [The new faces of marketing.] *Revue Française du Marketing*, n° 164(4).  
<https://www.proquest.com/docview/880109713?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Casagrande, E. (2022). Marketing Digital: o que é, como fazer e tendências para 2022. Semrush. Consultado a 10 de dezembro de 2022.  
[https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/?kw=&cmp=BR\\_POR\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_PT&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=485541499897&kwid=aud-984113956482:dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAiA7IGcBhA8EiwAFfUDsfa6BjB84ECv\\_MDKgEkzDv\\_X9oVTNq\\_Q\\_zzw40PiY8q74mR9HSYSfEhoC9EcQAvD\\_BwE](https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=aud-984113956482:dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAiA7IGcBhA8EiwAFfUDsfa6BjB84ECv_MDKgEkzDv_X9oVTNq_Q_zzw40PiY8q74mR9HSYSfEhoC9EcQAvD_BwE)

Consoli, D., & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 4(2), 315–325.  
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31116/>

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática. [Digital marketing in practice]. Marcador.

Harker, M. e Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 22, pp. 215-242

Martins, M. J. F. (2013). Marketing relacional e qualidade do serviço na satisfação do cliente. [Dissertação de mestrado publicada]. Universidade de Aveiro

Miranda, M. (2022). Será que já segue algum influenciador virtual?. Jelly. Consultado a 2 de dezembro de 2022. <https://jelly.pt/marketing-digital/sera-que-ja-segue-algum-influenciador-virtual/>

O Impacto do Metaverso no Marketing Digital. Swonkie. Consultado a 30 de novembro de 2022. <https://blog.swonkie.com/pt/o-impacto-do-metaverso-no-marketing-digital/>

O Marketing Híbrido na era digital | 2021. Marketshow. Consultado a 14 de dezembro de 2022. <https://marketshow.pt/marketing-hibrido/>

Pereira, P. M. D. d. C. S. (2013). Marketing desportivo digital: a importância do marketing digital para os clubes desportivos: estudo de caso do F.C. Porto. [Dissertação de mestrado em Marketing e Gestão Estratégica publicada]. Universidade do Minho.

Sánchez, M.; Gil, I. e Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. [Relationship Marketing Status]. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 9, n.º 3

Santos, T. Como funciona NFT e como pode ser aplicada na sua estratégia de marketing. Betminds. Consultado a 10 de dezembro de 2022. <https://betminds.ag/blog/como-funciona-nft-e-como-pode-ser-aplicada-na-sua-estrategia-de-marketing>

Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica - SL Benfica. Consultado a 5 de outubro de 2022. <https://www.slbenfica.pt/>

Sousa, J. M. F. (2021). Marketing digital em eventos desportivos: uma análise à Fórmula 1. [Dissertação de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais publicada] Universidade dos Açores.

Sport Lisboa e Benfica / 2021. Superbrands. Consultado a 2 de novembro de 2022. <https://superbrands.sapo.pt/2021/marcas/sport-lisboa-e-benfica>

Vieira, S. (2020) Fim dos third-party cookies: quais os impactos para o marketing?. Rock Content. Consultado a 28 de novembro de 2021. <https://rockcontent.com/br/blog/fim-dos-third-party-cookies/>

Wikipedia contributors. (2023, January 11). S.L. Benfica. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado a 11 de janeiro de 2023. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=S.L.\\_Benfica&oldid=1132957981](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=S.L._Benfica&oldid=1132957981)

## 6. Anexos

*"Hugo Sousa realizou o seu estágio curricular no Sport Lisboa e Benfica sempre com muito interesse e vontade ao longo do seu percurso, desempenhou diversas tarefas tanto numa vertente digital como numa vertente de marca Benfica, em todas as tarefas realizadas apresentou ter um alto nível de competências e habilidades.*

*Ao nível de soft-skills destacar a proatividade e resiliência, já em termos de hard-skills de destacar toda a capacidade de análise web."*

Tiago Filipe Nobre (Orientador de Estágio)