

Qual o nível de adesão e *Engagement* à Campanha do Sport Lisboa e Benfica: "A Tatuagem é Temporária, mas o seu Efeito pode ser Permanente”?

Francisca Montarroio Farinha Dutschke

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora: Doutora Sandra Miranda, Investigadora do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador: Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Qual o nível de adesão e *Engagement* à Campanha do Sport Lisboa e Benfica: "A Tatuagem é Temporária, mas o seu Efeito pode ser Permanente”?

Francisca Montarroio Farinha Dutschke

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora: Doutora Sandra Miranda, Investigadora do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador: Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Resumo

Atualmente, a Comunicação é um dos grandes desafios de todas as empresas devido à necessidade de a adaptar permanentemente a novas realidades criadas pela evolução dos meios de comunicação. Os consumidores já não são apenas compradores. São decisores, influenciadores e até líderes. É neste âmbito que surge uma dificuldade acrescida por parte das empresas em criar e estabelecer relações de *engagement* com os consumidores.

No decorrer da revisão da literatura, foram discutidos três principais conceitos: o *engagement*, as redes sociais e os influenciadores digitais. A análise destes permitiu retirar duas conclusões: a primeira é que todos se articulam entre si; e a segunda é que todos se inserem no espectro envolvente que reveste o mundo da Comunicação.

O objetivo nuclear a esta dissertação seria a compreensão do nível de *engagement* dos sócios do Sport Lisboa e Benfica para com uma campanha e para com o Clube. A Campanha do Sport Lisboa e Benfica escolhida foi: “A Tatuagem é temporária, mas o seu Efeito pode ser permanente”. A metodologia utilizada contou com a realização de um questionário online, divulgado através das redes sociais online e aplicado aos sócios do Clube.

Os resultados obtidos permitiram concluir que o *engagement* dos sócios inquiridos é elevado tanto para com a Campanha em análise, como para com o Clube.

Palavras Chave: Comunicação; Engagement; Redes sociais; Influenciadores Digitais; Sport Lisboa e Benfica.

Abstract

Currently, Communication is one of the biggest challenges for all companies, due to the necessity to permanently adapt to new realities which stem from the evolution of the Media. Consumers are no longer just buyers. They are decision makers, influencers and even leaders. In this context, firms have more difficulty in creating and maintaining engagement relationships with consumers.

In the literature review, we have analyzed three main concepts: engagement, social media and digital influencers. This analysis allowed us to draw two conclusions: the first is that the three concepts are articulated with each other; and the second is that they are part of the spectrum that surrounds the world of communication.

The main goal of this dissertation was to understand the level of engagement of Sport Lisboa e Benfica members towards a campaign and the Club it self. Therefor the campaign chosen was: “A Tatuagem é temporária, mas o seu Efeito pode ser permanente”.

The methodology used included an online questionnaire, disseminated through online social media, and answered by Benfica’s members.

The results obtained allowed us to conclude that the degree of engagement of the inquired members is high both for the Campaign and the Club;

Keywords: Communication; Engagement; Social Media; Digital Influencers; Sport Lisboa e Benfica.

Índice

I-Introdução	1
II- Enquadramento Teórico	2
2.1 A Sociedade em Rede.....	3
2.1.1. Da Web 1.0 à 2.0	5
2.2. Transformações das Redes Sociais no Processo de Comunicação Tradicional.....	6
2.3 Publicidade nas Redes Sociais através de Influenciadores Digitais	8
2.3.1. Estratégias utilizadas pelos Influenciadores Digitais	9
2.3.2 Relação entre Influenciador e Seguidor	11
2.3.3 Porque é que as Marcas recorrem a Influenciadores Digitais como Estratégia de <i>Endorsement</i> ?	14
2.4. O Engagement	15
2.4.1 Estratégias de <i>Engagement</i> nas redes sociais online	16
2.5. Marketing e Publicidade Desportiva	17
2.5.1. O Papel dos Futebolistas na Publicidade nas Redes Sociais.....	19
III- Metodologia	20
3.1 Caraterização do Sport Lisboa e Benfica.....	20
3.2 Caraterização da Fundação Benfica	21
3.3 Presença da Fundação Benfica nas redes sociais.....	21
3.4 Identificação do Caso	23

3.5. Opção Metodológica	23
3.5.1 Instrumento de Recolha de Dados	24
3.5.2. Seleção dos Casos: População, Amostra e Universo.....	24
3.5.3. Dimensões e Indicadores.....	25
3.5.4. Hipóteses	25
IV. Análise de Resultados	26
4.1 Caraterização da Amostra.....	26
4.2. Análise de Dados.....	26
4.2.1. Análise da Secção 4: Redes Sociais do Sport Lisboa e Benfica.....	27
4.2.2 Análise da Secção 5: Fundação SLB.....	29
4.2.3 Análise da Secção 6: Publicidade da Fundação Benfica.....	33
<u>4.2.4. Correlações entre variáveis.....</u>	34
V. Conclusão	36
Bibliografia.....	40
Anexo A	42
Anexo B.....	49
Anexo C.....	51

Índice de Quadros

Quadro 1: Web 1.0 VS. Web 2.0.....	5
Quadro 2: Dimensões e Indicadores.....	25
Quadro 3: Resposta dos inquiridos à questão: “Quais as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica que segue?”.....	27
Quadro 4: Resposta dos inquiridos à questão: "Quais as formas de interação para com as Redes Sociais do Sport Lisboa e Benfica".....	27
Quadro 5: Resposta dos Inquiridos a questão: "Conhece a Fundação Benfica?".....	28
Quadro 6: Resposta dos inquiridos à questão: "Com que frequência interage com as publicações da Fundação Benfica nas redes sociais?".....	29
Quadro 7: Resposta dos inquiridos à questão: "Quais as redes sociais com que interage com a Fundação Benfica?".....	29
Quadro 8: Resposta dos Inquiridos a questão: "Como é que a Campanha chegou até si?"..	30
Quadro 9: Resposta dos Inquiridos à questão: Como participou na Campanha?.....	31
Quadro 10: Resposta dos Inquiridos à questão: "Qual o momento do vídeo que mais o/a marcou?".....	31
Quadro 11: Consistência Interna do Questionário.....	32
Quadro 12: Análise Estatística das nove questões.....	32
Quadro 13: Número de Inquiridos por Género.....	41
Quadro 14: Número de Inquiridos por Área Geográfica.....	41
Quadro 15: Grau de Escolaridade dos Inquiridos.....	41
Quadro 16: Área de Formação dos Inquiridos.....	42
Quadro 17: Correlação entre as perguntas 4 e 7.....	49
Quadro 18: Correlação entre as perguntas 13 e 14.....	49
Quadro 19: Correlação entre as perguntas 20 e 21.....	49
Quadro 20: Correlação entre as perguntas 25 e 26.....	49
Quadro 21: Correlação entre as perguntas 25 e 27.....	50

Quadro 22: Correlação entre as perguntas 24 e 26.....	50
Quadro 23: Correlação entre as perguntas 26 e 27.....	50
Quadro 24: Correlação entre as perguntas 27 e 28.....	50
Quadro 25: Correlação entre as perguntas 30 e 31.....	51
Quadro 26: Correlação entre as perguntas 31 e 32.....	51
Quadro 27: Correlação entre as perguntas 30 e 32.....	51

I-Introdução

A presente dissertação foi desenvolvida sobre o âmbito de obtenção do grau de Mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação. O tema proposto para análise teve por base o desenvolvimento dos conceitos lecionados no decorrer do mestrado, nomeadamente o *engagement*, as redes sociais e os influenciadores digitais. No decorrer da nossa pesquisa, apurámos que os três conceitos se interligam a um quarto elemento: a comunicação. Assim, analisámo-los sobre uma ótica assente nas bases da comunicação, começando por rever as teorias de Manuel Castells. O trabalho deste autor permitiu-nos não só apurar o significado de viver numa sociedade em rede - potencializada pela internet - como direccionou a nossa pesquisa mais tarde para as redes sociais. Estas trouxeram alterações na vida social do indivíduo, nas marcas e nos consumidores per si, pois a partir daqui nasceram os influenciadores digitais, o *prosumer* e uma tentativa das marcas em estabelecer relações de *engagement* duradoras com os seus consumidores. Ao longo da presente dissertação, iremos debruçar-nos sobre estes conceitos, baseando-nos na questão que serviu de fio condutor para a nossa pesquisa: “Qual o Nível de Adesão e Engagement à Campanha do Sport Lisboa e Benfica: “A Tatuagem é Temporária, mas o seu Efeito pode ser Permanente”?”. Deste modo, o objetivo nuclear a esta dissertação insere-se na compreensão do nível de engagement dos sócios do Sport Lisboa e Benfica para com a campanha em análise e para com o Clube.

A escolha de aplicar o tema ao Sport Lisboa e Benfica e não a qualquer outro Clube, coincidiu com duas motivações pessoais. A primeira foi o facto de nos ter sido dada a possibilidade de trabalhar diretamente com alguns colaboradores internos do departamento de Comunicação do Clube, facilitando assim a obtenção de alguns dados fundamentais para a pesquisa. A segunda foi o facto de a campanha em análise ser transversal a quase todas as idades, apelar a um tom emotivo e demonstrar que um Clube de futebol não é só futebol. Pois como veremos mais à frente, esta campanha pertence à Fundação Benfica e surgiu com a missão de angariar donativos através de uma tatuagem temporária.

No que concerne ao método de investigação utilizado, recorreremos à metodologia quantitativa, aplicada por via de um questionário online, disponibilizado através da plataforma Google Docs. Este foi direccionado para a nossa amostra, que por sua vez, foi caracterizada por dois critérios de inclusão: primeiramente o inquirido teria que ser sócio do Sport Lisboa e Benfica e depois, teria de seguir pelo menos uma das redes sociais do Clube.

Para efetuarmos a análise de resultados, e consequentemente concluirmos a pesquisa, recorreremos aos dados que o Google Docs permitiu extrair e posteriormente analisámo-los através do programa de análise estatística STATA.

A presente dissertação é caracterizada essencialmente por três capítulos: o Enquadramento Teórico, onde foi realizada uma revisão da literatura sobre os conceitos intrínsecos ao tema em análise; a Metodologia, onde, numa primeira fase, identificámos o caso de estudo, e posteriormente a opção metodológica que orientou a pesquisa; a Análise de Resultados onde analisámos os dados extraídos do questionário online efetuado; e por fim apresentamos a Conclusão, a Bibliografia e os Anexos.

II- Enquadramento Teórico

2.1 A Sociedade em Rede

Segundo Manuel Castells (2012), a internet é cada vez mais o meio de comunicação e de relação social através do qual a sociedade interage e se apropria. O autor (2012) denomina este tipo de sociedade como a sociedade em rede e caracteriza-a como tendo um novo tipo de poder associado à informação. Organizada em torno da internet, esta sociedade, permite a construção de uma infraestrutura tecnológica que possibilita a criação de novas formas de socialização, trazidas por evoluções históricas que não provêm diretamente do meio. Assim, a internet não é apenas uma tecnologia, mas também o meio que constitui a forma de estruturação social. A partir da internet, somos capazes de transformar as nossas realidades através do processamento da virtualidade que esta proporciona. Consequentemente, a sociedade em rede é a base da nossa conjuntura social atual e estar ligado a uma rede significa ser detentor e produtor de informação.

Estas novas formas de comunicação pressupõem uma interatividade onde é exigido mais do recetor no momento de transmissão da mensagem do que do emissor: “(...) o “recetor” torna-se, simultaneamente, comunicador ou, pelo menos, tem o poder de influenciar o comunicador no próprio instante da geração e transmissão de sua mensagem.(...) A comunicação de massa tradicional pressupõe uma difusão um-para-muitos unidirecional dos órgãos de comunicação para a sociedade, enquanto a convergência dos meios digitais através da internet permite também a comunicação um-para-um, muitos-para-um ou muitos-para-muitos através do email, grupos de discussão em websites e sistemas de chat” (Silveira, 2004: 44-45). Para analisar mais detalhadamente esta alteração comunicacional, recorreremos à teoria de Marshal McLuhan, presente na obra Compreender os Meios de Comunicação (1974). Esta compila alguns dos principais contributos para o estudo da comunicação e conclui que tudo o que o homem produz é resultado de uma extensão do mesmo. Isto é, os meios são verdadeiramente extensões físicas do homem devido ao avanço tecnológico e à modificação natural dos próprios. As alterações que os meios trouxeram e às quais o homem foi submetido de forma incessante, resultaram de mudanças globais que podem ser compreendidas, novamente, através da internet, pois esta aumentou o tempo de resposta e diminuiu o espaço de atenção e assim o meio tornou-se a mensagem. (McLuhan,

1974). Desta forma, as extensões do homem promovem uma nova interação que permite não apenas comunicar de formas diferentes, mas também agir de formas diferentes sobre a presença de uma rede. Estas novas formas de agir refletem-se na forma de interação entre indivíduos devido à potencialidade de uma maior aproximação relacional, ainda que um indivíduo se apresente fisicamente distante. Um exemplo deste acontecimento poderá ser dado através do WhatsApp. Todos temos pelo menos um grupo de amigos ou familiares no WhatsApp no qual interagimos regularmente e sentimos que fazemos parte. Se fôssemos excluídos de um destes grupos de repente, sentiríamos que tínhamos sido ostracizados socialmente. Assim, “a ausência de contato físico, entretanto, não implica uma ausência de contato emocional e cognitivo, ainda que mediados pelo computador. Os comportamentos do emissor são traduzidos em texto, imagens e sons que viajam nas linhas telefónicas, cabos e satélites para serem reproduzidos no computador do recetor. Os toques que seriam dirigidos ao corpo do outro são transformados em entusiasmada digitação no teclado.” (Silveira, 2004: 48). As emoções e amizades são agora traduzidas em relações interativas de proximidade à distância, introduzindo novos paradigmas sociológicos e comunicacionais e alterando as formas de interação convencionais.

Em suma, a internet, como um dos principais representantes dos novos media, é o meio mais importante na formação de novos métodos de comunicação e de novas formas relacionais. A internet torna-se assim o meio mais propício para a propagação de informação e difusão de novos valores por todo o mundo (Castells, 2012).

2.1.1. Da Web 1.0 à 2.0

Por definição, a *World Wide Web* - ou mais conhecida por apenas Web - é um sistema de interligação de documentos de hipertexto acedido pela internet (Chouldhury, 2014: 96). Este termo foi introduzido pela primeira vez por Tim Burners -Lee em 1989, numa conferência, cujo objetivo seria a apresentação de um sistema informático que permitisse comunicar dentro da empresa CERN. Todavia, rapidamente se percebeu que este poderia ser utilizado por todo o mundo (Cormode e Krishnamurthy, 2008). Foi assim que foi criada a Web 1.0, correspondendo a uma primeira implementação da Web que garantia uma rede de informação entre indivíduos conectados (Santos, 2009).

Este tipo de Web consistia num conjunto de características assentes na disponibilidade de acesso a informação de forma rápida e constante, no acesso a estatística das páginas web - permitindo uma monitorização dos utilizadores das mesmas - e na utilização de hipertextualidade. Todavia possuía algumas limitações. Chouldhury (2014) distingue fundamentalmente duas: A primeira referente ao conteúdo da informação que vinculava, pois, o utilizador da Web 1.0 seria responsável pela criação e geração do mesmo, tornando a informação por vezes fictícia. A segunda,

seria o facto das páginas 1.0 serem apenas compreendidas por seres humanos, tornando a intervenção de conteúdo por máquinas incompatível (Chouldhury, 2014: 8096). Houve então a necessidade de criar uma segunda versão da Web, e é assim que nasce a Web 2.0. Esta pode ser definida como uma ideia revolucionária na indústria informática, que permitiu mais interação com menos intervenção do utilizador devido à presença de características como: a Web design, a criatividade e a geração de conteúdo em rede (O'Reilly, 2005). Santos (2009), refere ainda a existência de sete princípios que constituem a Web 2.0: “a própria Web como plataforma, o aproveitamento da inteligência coletiva; a gestão da base de dados como competência básica, sendo este um forte valor agregador para o utilizador; o fim do ciclo de atualizações de versões do software; modelos de programação rápidos e simples; a não-limitação do software a um único dispositivo; e as experiências enriquecedoras que surgem para os utilizadores” (Santos, 2009: 689).

Todavia algumas das características da Web 2.0 estejam espelhadas nos sete princípios acima mencionados, optámos por recorrer novamente a Chouldhury (2014) para saber um pouco mais sobre este “novo” tipo de Web. O autor (Chouldhury, 2014), caracteriza-a particularmente através da criação de novas formas de consumo. Isto é, o sistema tradicional de compra altera-se devido à promoção e integração de compras online através de novos espaços digitais – como blogs, podcasts, redes sociais e Wikipédia -, criação de novas formas de geração conteúdo adaptado ao perfil do consumidor e a introdução a um pensamento direcionado para o consumo, tanto por parte das empresas como por parte do consumidor. No que concerne às limitações deste tipo de Web, o autor (Chouldhury, 2014) indica que estas podem estar ligadas à geração de conteúdo e à veracidade do mesmo, pois, para gerar conteúdo criativo, frequente e adaptado ao consumidor, as empresas tiveram de evoluir e adaptar-se a um novo mercado e um novo tipo de consumidor. As que não

conseguiram acompanhar este processo tornaram a comunicação com os seus consumidores num processo desafiante. Por outro lado, no que concerne às questões éticas associadas à informação que este tipo de meio permite vincular, estas podem estar interligadas a informações falsas – como promoções fictícias em sites dúbios por exemplo, podendo levar o consumidor a questionar a veracidade de uma empresa (Chouldhury, 2014: 8097). Em suma, a introdução da Web 2.0 permitiu assim o desenvolvimento de um novo tipo de consumo baseado numa interação online entre consumidores per si e entre a marca e o consumidor.

Quadro 1: Web 1.0 VS. Web 2.0. Fonte: (Aghaei et.al. 2012: 03; Chouldhury, 2014: 8098))

Web 1.0	Web 2.0
1996-2004	2004-2016
Leitura	Leitura e Escrita
Empresas	Comunidades
Foco direcionado para o Cliente	Partilha de informação entre Clientes
HTML, Portais	XML, RSS
Taxonomia	Tags
Possuir	Partilhar
IPOs (Oferta Pública Inicial)	Venda
Netscape	Google
Formulários	Aplicações
Utilização dos mesmos dados em diversas aplicações	APIs (Interface de Programação de Aplicações)
Ligação por Dial-up	Banda larga
Custos de Hardware	Custos de banda larga
Publicidade	Word of mouth
Serviços através da internet	Serviços na web
Informação em portais	Plataformas

2.2. Transformações das Redes Sociais no Processo de Comunicação Tradicional

A partir da Web 2.0 surgem as redes sociais que vieram alterar o modelo de comunicação tradicional a vários níveis, sobretudo no papel do recetor. Antes este era mediado pelos meios de comunicação num sistema hierarquizado, onde o conteúdo era ajustado face aos interesses do emissor. Com surgimento da internet e com a criação de plataformas digitais, surge uma cultura que promove uma “quebra de barreiras entre o produtor e o recetor de conteúdos, tornando este esquema de comunicação hierarquizado insuficiente” (Rocha e Alves, 2010: 224).

A facilidade cada vez maior de ligação através de dispositivos móveis e de postos de Wi-Fi em praticamente todos os locais, permitiu que a internet e as redes sociais se transformassem num espaço detentor dos meios tradicionais. Isto é, mesmo não substituindo qualquer meio tradicional, permitem um maior acesso aos mesmos. Por exemplo, quando queremos ler notícias não temos necessariamente que comprar jornais, tendo em conta que estas nos chegam diretamente através das nossas páginas das redes sociais; quando queremos ver séries ou filmes acedemos a plataformas *streaming* como a Netflix por exemplo; e quando queremos ouvir música utilizamos o YouTube. Este novo modo de viver fez com que a importância de um *gatekeeper* caísse quase em desuso, devido à nova autonomia das audiências. Estas já não precisam que alguém lhes selecione a informação visto que esta circula livremente e cada um se torna quase

como o seu próprio *gatekeeper* pessoal (Marques, 2019). Todavia, não só se alterou a forma como as audiências atuam sobre os meios, também se modificou o próprio uso que as audiências fazem dos mesmos. Os espaços públicos tornam-se cada vez mais silenciosos, à medida que as pessoas se concentram nos seus telemóveis. As pessoas que optam por não o fazer têm contacto limitado. Mesmo que o indivíduo seja consciente destas mudanças, parece que existe uma espécie de sobrecarga social devido à pressão normativa de permanecer conectado a uma rede (Wellman e Rainie, 2013).

Nas redes sociais, não só não é socialmente condenável a confraternização com estranhos, como a sensação de isolamento é reduzida através da ânsia por relacionamentos virtuais. Este princípio é transversal a todas as gerações, mesmo que a interação seja diferente. A socialização através das redes, “na vida adulta (...) e adiante, ou seja, a partir dos 40 anos, [as pessoas] tendem a usar a internet para atividades similares às existentes antes do advento dessa tecnologia: enviar e receber email em substituição às ligações telefónicas e ao correio tradicional e usar a web para obter notícias, pesquisar informações, fazer compras online e divulgar atividades profissionais. Por outro lado, crianças, adolescentes e adultos mais jovens adotam novos usos (...) estes usam para a formação de novas relações de amizade e amorosas para se integrarem a “tribos” eletrónicas (...) Estas relações tanto podem manter-se apenas online como ser um trampolim para relacionamentos “reais”, face a face” (Silveira, 2004: 47). As redes sociais operam assim alterações significativas no indivíduo a nível comunicacional.

Em 2011, o Facebook criou uma aplicação – o Facebook Chat - que facilitava o acesso *mobile* em qualquer local com WiFi e adicionou a opção de efetuar chamadas de voz. Por sua vez, o WhatsApp alterou as formas convencionais de comunicar numa empresa ao ligar todos os colaboradores num único grupo. E o Instagram ao invés de palavras, partilhas de opinião e sugestões, nasce através de imagens, hashtags e a partir de 2014 vídeos. Ainda que a nível comunicacional a introdução destas redes sociais não pareça significativa, a verdade é que vieram introduzir novas funções de socialização, comunicação, novas profissões ligadas ao consumo e ainda um novo tipo de consumidor. É então que nascem os chamados *Prosumers*: “Na comunidade online, surgem dois conceitos que se interligam entre si: *User Generated Content* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) e o *Electronic Word of Mouth*¹. A conjugação de ambos os conceitos está na origem do *Prosumer*, um termo derivado da língua inglesa que combina as palavras *Producer* (Produtor) e *Consumer* (Consumidor) e corresponde, numa tradução livre em língua portuguesa, ao termo “Produtor-Consumidor” (Ferreira, 2018: 12). Através das redes sociais, o *Prosumer* é capaz de partilhar a sua experiência de consumo com um vasto número de pessoas de forma rápida e fácil, apresentando-se como consumidor e influenciador. Enquanto influenciador consegue produzir conteúdo sobre determinados produtos online, através de *reviews* por exemplo, e assume em simultâneo o papel de consumidor a partir do momento em que consulta críticas de outros

utilizadores sobre determinados produtos e/ou serviços que pondera consumir.

¹ Como o próprio nome indica o e-WOM, é uma versão da estratégia clássica do WOM (Word of Mouth) adaptada ao mundo das redes sociais e “diz respeito a qualquer informação positiva ou negativa, partilhada na Internet, que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa (...) qualquer utilizador capaz de usar plataformas online consegue também partilhar as suas opiniões e críticas com utilizadores sendo, por isso, capaz de gerar Electronic Word of Mouth” (Aranha e Miranda, 2019:15) Assim, a comunicação de produto feita por prosumers é assente numa relação de proximidade, resultando numa ligação entre o consumidor e o influenciador.

2.3 Publicidade nas Redes Sociais através de Influenciadores Digitais

Quando falamos sobre a publicidade nas redes sociais, é imperativo mencionar a existência dos chamados influenciadores digitais. Estes são na sua maioria profissionais que trabalham para *vender sonhos* e modos de estar na vida, e também para criar relações com uma audiência que se revê na sua persona online. A relação entre influenciador e seguidor é bastante peculiar pois é muitas vezes unida por uma temática de interesse comum e por um sentimento de amizade à distância, em que na maioria das vezes uma das partes acompanha o dia-a-dia da outra, conhecendo as suas singularidades sem nunca ter estado fisicamente com ela ou trocado sequer uma palavra. A autora Linda Gashi (2017: 18) explica que as alterações que este processo acarreta ao nível da comunicação são grandes devido à capacidade que os influenciadores possuem em participar em debates temáticos como figuras de autoridade e de estabelecer interações mobilizadoras junto dos seus seguidores, tendo um grande impacto nas decisões de compra dos mesmos. Esta capacidade mobilizadora dos utilizadores digitais faz não só com que o isolamento “virtual” seja um mito, mas também que a possibilidade de estabelecer relações com pessoas que nunca vimos fisicamente seja possível, alterando assim os padrões comunicacionais tradicionais. (Santos, 2017). Os influenciadores digitais apresentam uma capacidade persuasora e importante para a sua audiência, equiparável às celebridades convencionais, apresentando-se como opções a considerar no desenvolvimento de campanhas publicitárias. Consequentemente, existe uma articulação entre os protagonistas tradicionais deste tipo de comunicação e os digitais. De acordo com Conde (2019), existem três grandes tipos de influenciadores das plataformas online: os mega influenciadores ou as celebridades convencionais; os macro influenciadores e os micro influenciadores, sendo esta classificação feita através do número de seguidores. Os mega influenciadores são celebridades de tipo A nas redes sociais e nos meios de comunicação tradicionais, cujo número de seguidores é superior a um milhão de pessoas. Este tipo de líder de opinião tem uma capacidade extraordinária de alcançar e impactar os utilizadores, possuindo um profissionalismo e uma capacidade técnica acima da média para criar conteúdos publicitários. Por sua vez, os macro influenciadores são considerados como criadores profissionais de conteúdo,

estando geralmente especializados numa dada área, e com um número de seguidores que varia entre 10 mil e 999 mil seguidores. Por fim, os micro influenciadores são geralmente utilizadores comuns das redes sociais, mas que conseguem estabelecer uma relação forte com a sua comunidade e estabelecer-se como líderes, tendo no máximo dez mil seguidores. Estes têm a seu favor uma grande taxa de *engagement* do seu público - o que significa uma maior capacidade de a mensagem ser realmente recebida – mas também um maior nível de confiança e ainda um baixo custo, quando comparado com as categorias anteriores.

É ainda possível distinguir os influenciadores quanto ao seu nicho ou área de especialidade. A partir do relatório *The State of Influencer Marketing 2018* redigido pela empresa *Linquia*, podem ser identificadas dez grandes áreas de conhecimento e consumo: moda e acessórios, beleza e cosméticos, comida e bebida, transportes, *consumer electronics*, viagens, entretenimento, retalho, tecnologia, *fitness* e bem-estar. Estes são os grandes temas do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, bem como do conteúdo publicitário desenvolvido pelos mesmos. A comunicação de produto através da influência, tem a vantagem de ser um conteúdo disponível na internet onde um número ilimitado de pessoas pode aceder a qualquer momento, criando um “alcance infinito de mensagens” (Pereira, 2017).

2.3.1. Estratégias utilizadas pelos Influenciadores Digitais

Segundo a empresa e plataforma online de Marketing de Influência *Scrunch* as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais são: as publicações pagas, códigos de descontos ou cupões, as menções à marca, os *giveways* ou concursos, as parceiras de longo prazo/embaixadores(as), os eventos, os desafios ou *takeovers* às redes sociais de uma marca e ainda o *product placement*.

As publicações pagas são “a forma mais comum de cooperação entre marcas e Influenciadores do Instagram. (...) Claro que para ser um *post* patrocinado eficaz tem que se adequar à audiência do *influencer* e parecer uma recomendação genuína. (...) O *post* patrocinado ideal mostra como o produto da marca se encaixa perfeitamente na vida do influenciador e consegue facilmente encaixar-se na vida dos seus seguidores” (West, s.d.). Este tipo de conteúdo é informativo e cria uma consciência (*awareness*) sobre a marca. Feito de forma contínua e ajustada pode aumentar a simpatia face à marca e o desejo pelo produto. Adicionalmente, este tipo de conteúdos possui a vantagem de ser mais intemporal, permitindo aceder e contactar com a marca quando o público quiser e não num momento específico. Com as mesmas vantagens encontramos as menções à marca. Através destas conseguimos chegar igualmente a muitos elementos do público e aumentar significativamente a *brand awareness* só com a pequena indicação da marca. A título de exemplo, a Microsoft conseguiu chegar a 91 milhões de pessoas

através das referências de 30 influenciadores do Instagram (Royse, 2018).

Outra prática muito comum para criar *awareness*, não só para as marcas como para os próprios influenciadores, são os concursos e *giveaways*. O facto de algo ser oferecido acaba por ter um impacto na simpatia daqueles que contactam com a mensagem. Os códigos de descontos ou cupões são outra técnica muito utilizada. Mais do que o aumento da simpatia e conhecimento sobre o produto, este tipo de campanha promove a aquisição e consumo do mesmo. Já os eventos e desafios/*takeovers* lançados aos influenciadores são sobretudo uma técnica de relações públicas que reforça a relação de cooperação entre marca e os influenciadores. Este tipo de iniciativas fomenta a criação de conteúdo e de *buzz* relativamente à marca, reforçando ainda uma determinada identidade da marca. Por exemplo, a marca *The Body Shop* associa-se a questões ecológicas, sendo um elemento relevante nos produtos e nos próprios eventos, tentando transmitir uma mensagem de sustentabilidade.

Por fim, o *product placement* é uma técnica associada à comunicação de marcas e produtos. De um modo geral, é uma forma de promover um produto, um serviço ou uma marca em filmes, series, fotografias ou eventos, que é feita de forma disfarçada. A promoção destes produtos é feita através de um “impostor” que recria o uso e/ou aplicação de determinado produto assumindo o papel de consumidor (Hallgrímsdóttir, 2018: 19). Um exemplo pode ser dado através de produtos de maquilhagem, cuja publicidade se baseia muito em pequenos vídeos onde surgem influenciadores de renome que experimentam os produtos e comentam os mesmos. É com base na experiência dos influenciadores que os consumidores tomam a sua decisão de compra e se tornam ou não defensores de uma marca. A eficácia desta prática em muitos casos pode ser superior à anterior, beneficiando de uma aparente espontaneidade e da vontade que os seguidores têm de replicar o estilo de vida do influenciador.

Para além de uma escolha adequada da forma como a mensagem é comunicada, também o canal de distribuição ou o meio é relevante para o sucesso de uma campanha de influência digital. O Instagram valoriza a qualidade estética, o Pinterest está muito associado à criatividade e ao “*do it yourself*”, o Twitter facilita a conversa casual entre marca e produto e o Facebook é ideal para comunicar produtos e marcas junto de públicos mais velhos como os *Baby Boomers* (West, s.d.). Tudo isto pode e deve ser tido em consideração durante o planeamento e execução de uma campanha nas redes sociais.

2.3.2 Relação entre Influenciador e Seguidor

Para descrever a relação entre Influenciador e Seguidor, a literatura internacional criou o termo “relações parassociais”. Estas, foram originalmente definidas como uma interação concebida entre os media e o público, originalmente estudada com o intuito de compreender se o espetador comum conseguia estabelecer qualquer tipo de relação – de cariz empático ou amigável

- com uma personagem de uma telenovela. Mais tarde, devido à evolução dos meios, esta pesquisa é introduzida no mundo das redes sociais sobre a perspectiva de compreender a importância que os influenciadores ou celebridades atribuem ao estabelecimento de uma relação bidirecional com o público, através da sua performance nas redes sociais, eventos, *talk shows* ou entrevistas. As conclusões apresentadas indicam que o comportamento do público se altera consoante a performance que os influenciadores e celebridades efetuam nestes eventos. Ou seja, só assim conseguem formular uma opinião sobre uma determinada pessoa e decidir o tipo de relação que procurarão estabelecer com a mesma. (Ballantine e Martin, sd:198).

De forma conceptual, as relações parassociais são “relacionamentos unilaterais que as pessoas estabelecem com personalidades dos Media (...). Estas relações são criadas por um contacto recorrente com a personalidade mediática e um sentimento de intimidade que se desenvolve com a ‘partilha’ de experiências e interações no decorrer do tempo. A persona mediática torna-se previsível e os fãs acreditam que conhecem e entendem a persona” (Derrick et al., 2008: 261). Um utilizador de redes sociais encontra-se e relaciona-se com um influenciador. Estes encontros criam no utilizador um sentimento de intimidade com o influenciador, como se dum amigo próximo se tratasse. Isto porque as pessoas tendem a responder aos seus parceiros parassociais da mesma forma que respondem aos seus amigos próximos, mesmo tendo consciência de que este tipo de relacionamento não é *real*. A razão aparente para este tipo de manutenção relacional interliga-se com o facto de existir um menor grau de rejeição (Giles, 2010). Assim, mais do que figuras mediáticas, os influenciadores que partilham a sua vida transformam-se em fies companheiros, representantes de estilos de vida e ícones nos quais a audiência se revê ou ambiciona vir a ser um dia: “Embora os consumidores possam nunca se tornar celebridades, o consumidor típico pode ainda identificar-se com este grupo através da compra do produto recomendado pela celebridade” (Kirvesmies, 2018: 23). Por isso mesmo, vários autores sugerem que as relações parassociais “têm a capacidade de oferecer *insights* sobre temas relacionados ao marketing, tais como a eficácia do *endorsement* de celebridades e relações marca-consumidor” (Kirvesmies, 22-23: 2018), pois são através delas que conseguimos compreender melhor as questões relacionadas com a influência social (no digital), o *engagement* e a taxa de influência efetiva nas escolhas de consumo da audiência. Assim, a chave do sucesso do marketing

de influência relaciona-se com a relação estabelecida entre influenciador e audiência, as percepções que os segundos têm sobre a mesma e que associam aos produtos que este promove. Neste sentido, Kirvesmies (2018) identifica três tipos de relação parassocial que o público estabelece com o influenciador, no contexto de compreender as promoções e informações sobre uma marca ou produto: “eu conheço-o/a”, “eu conhecia-o/a, mas agora está diferente” e o “quem me dera ser como ele/a”.

1. “Eu conheço-o/a” é um tipo de relação que se baseia no reconhecimento de capacidades comunicativas, capazes de gerar um conteúdo autêntico e fiel aos olhos do público. Esta relação é criada através da manutenção de um contacto diário, em que o indivíduo já nem se recorda da razão pela qual começou a seguir o influenciador em questão e não interrompe a mesma. A partir do momento em que a relação de amizade é estabelecida entre os dois utilizadores das redes sociais, “os influenciadores têm uma boa hipótese de influenciar seus seguidores” (Kirvesmies 2018: 65).

2. “Eu conhecia-o/a, mas agora está diferente”: “Uma vez que as motivações da relação parassocial não são mais atendidas ou o influenciador mostra negligência contínua, a relação pode transformar-se numa relação negativa antes do final” Kirvesmies, 2018: 66). Quando este tipo de situações se sucede, o público tende a afastar-se do influenciador por já não o considerar genuíno. Este processo faz com que exista um impacto negativo na relação entre ambos devido a uma quebra de confiança. Esta alteração relacional negativa pode ser refletida num produto ou marca devido à associação que o utilizador faz entre o influenciador e o mesmo/a.

3. “Quem me dera ser como ele/a”: Este é o tipo de relação parassocial mais forte, sendo, por conseguinte, a relação com maior eficácia no contexto da influência. Neste tipo de casos a audiência “admira a vida inteira do influenciador, por vezes a carreira, a família, o corpo ou sentido de estilo ou (...) apenas o seu bom senso na publicação de fotografias no Instagram [mas pode ser noutras redes sociais ou blogs]. Ao admirar, os participantes pareciam prontos a aceitar cada conselho ou promoção que os influenciadores fizessem, pois isso poderia aproximá-los das suas vidas. Assim, pode-se argumentar que este tipo de relacionamento parassocial é o mais eficaz em termos de marketing” (Kirvesmies, 2018: 68).

2.3.3 Porque é que as Marcas recorrem a Influenciadores Digitais como Estratégia de *Endorsement*?

Para responder à questão apresentada neste título, torna-se fundamental clarificar se ser influenciador digital é sinónimo de ser celebridade. Alguns autores (Chair et.al, 2017) definem um influenciador digital como um novo tipo de celebridade que influencia os consumidores em massa. Outros como Neal (2017) por exemplo, separam os dois termos, ao distinguir os influenciadores digitais como pessoas comuns que fora das redes sociais não possuem a mesma atração mediática que uma celebridade nos media tradicionais (Neal, 2017). Todavia, exista falta de consenso na literatura analisada sobre se os influenciadores são ou não considerados celebridades, a verdade é que dentro do mundo das redes sociais – nomeadamente o Instagram – ambos são considerados celebridades devido à apropriação que as marcas fazem dos mesmos como mecanismo de marketing de influência (Neal, 2017). Uma vez que esta dissertação se destina ao mundo digital das redes sociais online, não será efetuada uma diferenciação entre

influenciador e celebridade devido ao papel semelhante que ambos desempenham no consumo e interação online.

Karasiewicz e Kowalczyk (2014) referem que o recurso a influenciadores digitais ou celebridades como método de *Endorsement* publicitário surge no início do século XIX com o aparecimento dos novos meios, nomeadamente a internet. Este tipo de estratégia tem vindo a ser cada vez mais comum, principalmente nos Estados Unidos da América, onde se estima que mais de 25% das marcas recorrem a influenciadores digitais nas suas campanhas publicitárias e que 10% do budget se destina ao pagamento dos mesmos. (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014). Não obstante, qual razão que leva à utilização de influenciadores e/ou celebridades como forma de aumentar o *Endorsement* de uma marca/produto/serviço? Para responder a esta questão, Karasiewicz e Kowalczyk (2014: 75-76) definem cinco fases pela qual esta técnica é sujeita antes de ser implementada.

1 A primeira é a técnica de origem, que se sustenta sobre dois princípios: a confiança e a competência. O conceito da confiança associa-se à crença e à relação que o *target* de uma campanha estabelece com a celebridade/influenciador que o patrocina. Ou seja, pressupõem-se que as pessoas confiam na mensagem e compram um determinado produto porque tomam a palavra do influenciador/celebridade como regra. O princípio da competência revela-se integrado na capacidade de persuadir o *target* pretendido através de uma relação de confiança pré-estabelecida e duradora.

2 A segunda técnica descrita pelos autores (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014) é a da correspondência, que assume que os efeitos do recurso a uma celebridade e/ou influenciador para a comunicação de um produto ou marca, dependem do grau relacional entre a marca e a imagem da celebridade/influenciador *per si*. Esta etapa está subjacente a uma segunda - a da adaptação social - onde o significado da informação determina o impacto no *target* de uma campanha e, consequentemente, proporciona um efeito positivo na mesma. Naturalmente, existe a preocupação de saber adequar um sujeito a um produto, pois não seria viável termos uma celebridade/influenciador vegan a publicitar casacos de pele e em simultâneos produtos vegetarianos, por exemplo. Deste modo, a adaptação social integra-se neste espectro como método de saber distinguir e saber destinar o produto ideal para a pessoa ideal.

3 A terceira etapa – a transferência – acarreta três características contidas em si: a cultura, o *endorsement* e o consumo. Numa primeira fase, a celebridade/influenciador é vinculada/o pelas características da sua imagem mediática através dos seus trabalhos previamente realizados (cultura). Depois surge o *endorsement*, que corresponde às projeções da celebridade/influenciador num produto ou marca anunciado pelo/a mesmo/a. E por fim, o consumo surge como fruto da junção entre a cultura e o *endorsement*. Ou seja, primeiramente,

encontramos uma *persona* mediática. Em segundo lugar, fazemos com que o produto pareça concebido para a mesma. Em terceiro lugar, e como consequência das duas anteriores, o *target* da campanha compra e consome o produto. Neste processo, a celebridade/influenciador quase que se torna no meio que vincula a mensagem como forma de estabelecer uma relação entre o consumidor e a marca.

4 A quarta etapa, a *Elaboration Likelihood Model* (ELM), indica que o consumidor responde a uma mensagem publicitária de múltiplas formas. Uma vez que seria inviável a análise de todas estas respostas, os autores ((Karasiewicz & Kowalczyk, 2014) estabelecem apenas a existência de dois tipos de grau de envolvimento: o alto e o baixo. No caso de o envolvimento ser alto, a receção à mensagem é realizada de forma sistemática por consumidores que prestam mais atenção aos argumentos presentes no conteúdo. Quando o envolvimento é baixo, a receção à mensagem é “periférica e heurística, o que enfraquece a sua influência nas atitudes dos consumidores” (Karasiewicz & Kowalczyk 2014: 78).

5 A quinta e última etapa é o caminho de duplo entretenimento. Como as demais, sublinha a importância da relação entre o consumidor e a celebridade/influenciador. Os autores (Karasiewicz & Kowalczyk 2014) afirmam que, da mesma forma que a celebridade é o meio que une a marca ao consumidor, também se torna oportuna uma inversão de prisma que torna a marca no meio que estabelece uma relação entre a celebridade/influenciador e o consumidor. O consumidor deseja ser o mesmo que a celebridade/influenciador e imitar o seu estilo de vida. Assim, ao utilizar os mesmos produtos que os seus ídolos, estabelece uma relação com estes, mesmo não os conhecendo. Este tipo de relação é fomentada e alimentada a partir do momento em que se recorre a uma personagem mediática para ser a cara de um produto.

O recurso a celebridades e/ou influenciadores digitais na publicidade faz com que a atenção seja maior por todo o mundo. Especialmente quando se trata de celebridades internacionalmente conhecidas, como é o caso da Selena Gomez nos anúncios da Pantene, por exemplo. A utilização desta estratégia de *endorsement* traz benefícios como: a retenção da mensagem publicitária na mente do consumidor; a refinação da marca ao atribuir-lhe um novo sentido; e a possibilidade de inserir produtos em mercados estrangeiros (Priyankara, 2017). Ainda assim, a utilização desta estratégia também possui pontos negativos. E se a celebridade/influenciador transmitir uma imagem que não coincide com os valores da marca/produto? Este processo pode trazer consequências severas para a imagem de uma marca. Um exemplo pode ser dado através do vencedor olímpico Michael Phelps. Depois de ter sido publicada uma fotografia do atleta a fumar canábis numa festa, a marca Kellogg’s retirou-lhe o seu patrocínio e afirmou publicamente que o atleta já não representava os valores da marca. Deste

exemplo podemos retirar duas conclusões: a primeira é que foi aberto um precedente para as outras marcas se afastarem de Phelps, seguindo o exemplo da Kellogg's; a segunda é que a Kellogg's poderia ter ficado denegrida por passar a ter uma imagem associada ao consumo de drogas. Deste modo, é necessário que exista um conhecimento prévio e uma monitorização constante da celebridade/influenciador que a marca escolhe para ser a cara de um produto. Só assim é que esta estratégia pode ser implementada e obter sucesso pretendido.

2.4. O Engagement

A utilização do conceito de *engagement*, remete-nos para o século XVII, onde o termo era utilizado para descrever obrigações morais e legais. Com o passar do tempo, ganhou um novo significado e começa a ser desenvolvido pela literatura como uma noção de conexão, apego, envolvimento emocional e participação (Brodie et.al. 2011).

Nas últimas duas décadas, foi utilizado em áreas como a psicologia, a sociologia, a política, a gestão, e o consumo. Este fenómeno levou-nos a comprovar, que devido à multiplicidade de disciplinas - divergentes entre si – recorrerem ao mesmo termo, o este per si sofre algumas alterações consoante o contexto onde é utilizado. Deste modo, o *engagement* não possui somente uma definição, mas sim várias dependendo da sua envolvente. Neste seguimento de ideias, os autores Brodie et.al. (2011: 254) consideram o *engagement* como um termo multidirecional composto por diversas aplicações adaptadas à disciplina em análise. Assim, existem os seguintes tipos de *engagement*: o *engagement* cívico proveniente da sociologia, o *engagement* social proveniente da psicologia, o *engagement* do estudante proveniente da psicologia educacional, o *engagement* político proveniente da ciência política, o *engagement* das marcas e do consumidor proveniente do marketing e o *engagement* organizacional proveniente da gestão.

No âmbito da presente dissertação, considerámos conveniente manter o foco apenas no *engagement* das marcas e do consumidor devido ao tema em análise. Este é um dos termos mais recentes do *engagement* proveniente do marketing, que surgiu apenas na literatura a partir de 2006 (Brodie et.al. 2011: 255). Wilson (2010) descreve-o como uma particularidade do termo genérico, que se interliga ao contexto emocional, através de uma tentativa de estabelecer uma relação com o consumidor por meio da publicidade. Isto é, nesta definição, este tipo de *engagement* é uma construção emocional subconsciente, desempenhada através de sentimentos que captam a atenção do consumidor. Por outro lado, Hollebeek (2011) define-o através de uma relação de causalidade entre o nível de motivação individual que o consumidor possui e as suas interações para com a marca. Numa terceira visão, que articula um pouco as duas anteriormente descritas, os autores Almeida et.al. (2015) indicam que o *engagement* das marcas e do consumidor é um conjunto de manifestações comportamentais entre consumidores e marcas, com o objetivo de manter, criar ou

estabelecer relações positivas entre o cliente e a marca ou entre os clientes. Estas relações são estabelecidas através de processos interativos “em que os clientes com níveis distintos de experiência com uma determinada marca respondem a estímulos cognitivos e emocionais de forma distinta e se aproximam da lealdade à marca a cada interação focada na empresa, seja por meio da relação com outros clientes ou com a empresa em si” (Almeida et.al. 2015: 37).

Deste modo, o *engagement* das marcas e do consumidor é um conceito importante para as marcas poderem tirar partido dos seus próprios canais, nomeadamente das redes sociais (Solem e Pedersen, 2016). Isto é, alguns autores, como é o caso de Hellberg (2015), por exemplo, já não realizam uma separação entre o conceito e as redes sociais, descrevendo-o como uma particularidade do termo genérico associada a comentários, gostos, partilhas e monitorização de páginas e *posts* de marcas nas redes sociais. Assim, o conteúdo que é gerado pelas marcas tem que ser suficientemente atrativo ao consumidor, para que seja possível a manutenção de uma boa relação com o mesmo e consequentemente alcançar um bom desempenho (Hellberg, 2015).

Para medir o desempenho do *engagement* numa publicação, a marca deve efetuar relatórios de forma assídua, permitindo assim analisar: quantos seguidores ganhou e quantas partilhas, comentários e menções por seguidor recebeu num determinado espaço de tempo (Hellberg, 2015: 30).

2.4.1 Estratégias de *Engagement* nas redes sociais online

Como vimos anteriormente, uma das principais estratégias a que as marcas recorrem para estabelecer uma relação de *engagement* com os seus consumidores, é através da geração de bom conteúdo de forma frequente nas redes sociais. Desta forma, procurámos compreender através da literatura analisada, como é que este processo é efetuado.

Malhotra et.al. (2012) referem que a geração de conteúdo deve seguir cinco regras para conseguir conquistar o consumidor. A primeira diz respeito à tentativa da marca se exprimir exclusivamente através de fotografias ou imagens. Estas devem contar uma história, ser simples e captar a atenção. A segunda diz respeito à geração de conteúdo “*Kiss*” (*Keep it Simple, Stupid*) (Torres, 2018: sp.). Isto é, saber dizer tudo o que se pretende em apenas uma frase – no caso de a publicação ter mesmo de possuir texto escrito- ou através de uma simples imagem. Esta técnica funciona, segundo os autores (Malhotra et.al, 2012) através de publicações adaptadas a épocas sazonais e/ou festivas como o natal ou as férias de verão por exemplo. A terceira técnica, indica que para uma marca ser bem-sucedida, deve efetuar publicações com promoções adaptadas às necessidades do seu target e a potenciais novos targets. Por exemplo, durante a quarentena do corona vírus, alguns jornais ²publicaram artigos para incentivar a prática desportiva em casa. As marcas de desporto, poderiam usufruir desta oportunidade, para criarem promoções de vestuário, calçado e máquinas de desporto online através das suas páginas das redes sociais. Deste modo,

não só alcançaram os consumidores que já praticavam desporto com regularidade, como aqueles que começaram a fazer desporto com a pandemia. A quarta regra, diz respeito à demonstração de sucesso no percurso da marca. Este fator leva as marcas a criarem relações mais facilmente com os seus consumidores devido à transmissão de um maior grau de confiança. Por exemplo, quando os supermercados publicitam nas suas redes sociais que foram líderes de mercado devido a possuírem os preços mais baixos por três anos consecutivos, poderão atrair novos consumidores e garantir os que já possuíam. A quinta e última regra, indica que as marcas devem educar os seus fãs nos seus *posts*. Existem marcas de supermercados que publicitam os seus produtos através da partilha de receitas saudáveis. Ou seja, promovem um estilo de vida saudável, publicitam a venda dos seus produtos e ensinam a cozinhar receitas inovadoras.

Em suma, para que uma marca consiga manter ou criar uma relação de *engagement* com o consumidor através das redes sociais, deve procurar produzir conteúdo simples, expressar-se através de imagens, agarrar oportunidades e oferecer algo inovador que faça o individuo querer saber mais.

2.5. Marketing e Publicidade Desportiva

O marketing desportivo é segundo Sá e Sá (2009) uma “ampliação do Marketing, ou seja, a interpretação do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais” (Sá e Sá 2009: 17). Nesta particularidade do marketing podem ainda ser distinguidos dois termos: o marketing para o desporto e o marketing através do desporto. O marketing para o desporto “é hoje em dia utilizado pelas organizações desportivas para permitir a sobrevivência do desporto em mercados em constante mutação” (Sousa, 2010: 05). O Marketing através do desporto, “poderá ser, por exemplo, o patrocínio desportivo” (Sousa, 2010: 05). O Marketing desportivo inicialmente era apenas um processo de contratação entre um atleta e um produto sobre o efeito de um patrocínio. Atualmente este processo deixou de ser meramente institucional e passou para uma escala maior e mais diversificada. Agora os produtos que se envolvem no processo de marketing interligam-se com a promoção de produtos com associação direta - como é o caso do merchandising no contexto dos clubes - e indireta ao desporto - como é o caso de bebidas que patrocinam uma equipa por exemplo.

Segundo Viegas (2012), o Marketing desportivo ocorre com um primeiro marco nos anos cinquenta, “quando as empresas de tabaco no Estados Unidos criaram cromos com a imagem dos jogadores de beisebol e os venderam juntamente com os respetivos maços” (Viegas, 2012: 04). Com o passar do tempo, o tabaco começa a ser associado a problemas de saúde e deixa de ser permitido fazer publicidade a este produto. Ainda que este vício fosse considerado negativo, as bebidas alcoólicas ainda não o eram e como tal na década de sessenta a bebida Stock pagou trinta mil dólares para publicitar a sua marca num estádio Italiano.

² Por favor consultar bibliografia para saber quais os jornais supramencionados.

Foi apenas mais tarde, com um fabricante de tacos de basebol – da Hillerich & Bradsby - que se deixa de ver o marketing desportivo como sinónimo do patrocínio ao desenvolver o primeiro plano de marketing como estratégia de liderança do mercado. Este fabricante não criou o marketing, simplesmente o adequou e moldou à área desportiva (Dias et.al. 2009).

Apesar de termos começado a cronologia pela década de cinquenta, existe outro exemplo que considerámos relevante mencionar ocorrido na década de trinta na Europa e Estados Unidos. Referimo-nos ao caso de Jessi Owens, vencedor de diversas medalhas ouro nos jogos olímpicos e o primeiro afroamericano a ser patrocinado pela Adidas. Este acontecimento marcou a história porque decorreu sobre o regime de Hitler, fazendo com que a marca deixasse de poder fabricar os seus sapatos durante uns anos na Alemanha (Viegas, 2012). Após o exemplo alemão, outras marcas desportivas começam a associar-se a personalidades do mundo do desporto como método de influência. Este foi o caso da Nike em 1973 com Steven Prefontaine e em 1980 com Michael Jordan a nível mundial. Com a escolha destas duas personalidades, a Nike compreendeu algo pelo qual ainda hoje se rege: “A Pirâmide de influência: os seus produtos ou escolhas dos consumidores eram influenciados pelas preferências e comportamento de uma pequena percentagem de atletas de topo, vistos como ícones ou heróis e que, por isso, tendem a formar atrás de si uma legião de seguidores que acompanham – e por vezes tentam imitar – os seus passos e comportamentos, em várias áreas da vida” (Kotler, 2006: 68 apud. Viegas, 2012: 5).

A partir da década de setenta, o marketing desportivo começa a atingir o seu *boom* com a introdução das transmissões de Televisão. Esta introdução fez com que as próprias empresas começassem a divulgar cada vez mais os seus produtos e a querer estar presentes em grandes eventos – como os Jogos Olímpicos e Campeonatos mundiais de Futebol - para atingir uma maior notoriedade e cobertura a grande escala. Ao patrocinarem grandes eventos, as empresas com maior poder económico, conseguiam alcançar um maior número de consumidores espalhados pelo mundo e em simultâneo, associar-se a valores como o bem-estar e a prática de desporto (Viegas, 2012: 5). Este princípio permanece até aos dias de hoje, porém de forma um pouco mais diversificada e complexa. Um jogo de futebol de um dos três maiores Clubes nacionais – Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube do Porto e Sport Lisboa e Benfica - é um evento que reúne cerca de cinquenta a sessenta mil espectadores. Este fator permite às marcas a possibilidade de atingirem um novo posicionamento e alcançarem um grande número de pessoas em simultâneo, especialmente porque os jogos ainda são transmitidos por canais televisivos, estações de rádio, imprensa – jornais, revistas e sites – e redes sociais, o que potencializa ainda mais o alcance de uma marca.

2.5.1. O Papel dos Futebolistas na Publicidade nas Redes Sociais

Com o passar do tempo, as estratégias de marketing desportivo alteraram-se e adaptaram-se às redes sociais. A participação dos clubes desportivos nas redes sociais é justificada, por

Santos (2016), através do “valor agregado pelos atletas às marcas e aos produtos e serviços associados aos clubes. Isto porque mais de 50% dos adeptos do desporto mostram propensão para adquirir um determinado produto se o seu atleta favorito fizer alguma menção sobre o mesmo nas redes sociais (...) isto significa um alcance maior do que um anúncio de 30 segundos na televisão. Neste sentido, os clubes, organizações de desporto, marcas e patrocinadores devem utilizar as redes sociais e a internet como aliadas num mercado de consumo cada vez mais dinâmico e competitivo “ (Santos, 2016: 19). Para ilustrar estas palavras, seguem-se três exemplos dos três principais clubes portugueses: Tanto o Sport Lisboa e Benfica, como o Sporting Club de Portugal e o Futebol Clube do Porto utilizam como recurso a integração da loja online nas suas páginas no Facebook como estratégia de marketing (Santos, 2016). Ao carregarmos no separador “loja” podemos ver os jogadores das demais modalidades a utilizarem as camisolas dos respetivos clubes como estratégia de venda. Este exemplo clarifica a utilização de duas estratégias de marketing desportivo diferentes: A primeira diz respeito à integração da loja no Facebook, fazendo com que exista quase que uma simbiose entre a proximidade que uma rede social proporciona a um adepto e um negócio num só espaço. A segunda surge através do recurso a jogadores de cada clube como método de introdução à venda, fazendo com que as estratégias acima referidas não tenham ficado obsoletas através da adaptação a novos suportes. Deste modo, para o adepto, a presença dos Clubes nas redes sociais passou a oferecer um maior acesso a um mercado maior e mais eclético que potencia um vasto número de experiências entre adeptos e clubes. Ao comunicarem com os seus fãs, os Clubes alimentam uma relação parassocial assídua com os mesmos, através de um encontro diário nas redes sociais. Assim começa a fazer sentido começarmos por determinar se um jogador de futebol é ou não encarado como uma celebridade equiparável aos influenciadores digitais e se sim qual o seu papel no mundo publicitário digital. Quando pesquisámos sobre o tema, este raramente surgiu associado ao futebol, mas sim à moda, alimentação e beleza. Quando juntamos a palavra “futebolistas” à pesquisa, os resultados são praticamente nulos.

O interesse “no futebol e no uso da internet são fenómenos contemporâneos significantes”(Borba, 2008: 31), porém só se sustentam sobre a existência de uma rede que facilita a comunicação aberta “e veloz com os seguidores, e isto para ir de encontro com a ideia de que os adeptos de futebol querem interagir de forma mais ativa com a marca escolhida” (Borba, 2008): É neste sentido que nascem os canais online sobre a ótica de promover, manter e sustentar uma boa relação entre adepto e clube através das redes sociais online.

Quando o futebol começou, o sonho de um futebolista era ser bom jogador, ganhar dinheiro e poder representar um dia na seleção do seu país. Hoje, e porque as redes sociais assim o fomentaram, um jogador de futebol está sempre sobre o olhar atento dos adeptos e sobre a pressão de corresponder à expectativa. Antigamente a vida de um jogador não era explorada de forma tão incessante como é nos dias de hoje: “ninguém sabia quem era a esposa de Zico, ou como era a casa do Pelé (...) Entretanto, a expansão das tecnologias digitais e o surgimento dos

novos meios de comunicação criaram um novo mercado e uma nova possibilidade social, a partir de uma indústria global de formação de celebridades. A vida começa a ser exposta, também em aspetos que envolvem intimidade, na procura pela fama e pelo reconhecimento“ (Costa & Miranda, 2019: 53). É a partir daqui que um jogador se torna numa celebridade e que começa a fazer mais do que a sua função profissional. Por exemplo, Cristiano Ronaldo não é apenas um jogador de futebol, é modelo, detentor e investidor de marcas, negócios e sectores e ainda alvo de concentração mediática constante por parte do público, bem como os seus familiares. Quando os escândalos acontecem em torno destes jogadores, as suas redes sociais disparam, sejam com comentários positivos ou negativos, o que faz com que a popularidade dos mesmos aumente substancialmente (Costa & Miranda, 2019).

A partir de 2017 e por todos os fatores acima descritos, os jogadores de futebol começam a ser introduzidos pelas marcas nas redes sociais online (Costa e Miranda, 2010). Esta introdução deveu-se ao facto de as marcas verem os futebolistas como um método de alcance diversificado de públicos numa só campanha (Teixeira, 2014: 35).

O recuso a jogadores de futebol como meio publicitário tem como objetivo o aumento de vendas, o aumento de visibilidade – podendo ser do jogador em questão, do produto/marca publicitado/a ou do clube a que o jogador pertence – e de notoriedade. Para além destes, o recurso a celebridades desportivas, acarreta a função de os tornar porta-vozes de um produto/marca levando o consumidor a acreditar que esta é uma relação de simbiose natural. O apoio a celebridades desportivas no mundo publicitário deve ser um reflexo de uma parceria duradora entre uma celebridade e uma marca, devido a não se tratar apenas de uma troca monetária. Contudo, as marcas atualmente veem as celebridades desportivas como um investimento de alto risco devido ao facto de estas serem alvos constantes de escândalos mediáticos. É por este motivo que “num esforço para proteger a imagem das suas marcas de conotações negativas associadas à alegada conduta pessoal dos atletas, muitos anunciantes incluem nos seus contratos de apoio (...) uma cláusula que permite a marca terminar o relacionamento” (Teixeira, 2014: 39). Assim as marcas têm possibilidade de cortar relações com a celebridade desportiva de modo a protegerem a sua imagem. Todavia algumas não o fazem, por exemplo, quando se deu o escândalo sexual que envolvia Cristiano Ronaldo, o mesmo continuou associado a várias marcas, porque os fãs tendem a criar uma relação tão forte com os seus ídolos desportivos que acabam por se esquecer do seu comportamento inadequado ou do escândalo a que o desportista está associado (Teixeira, 2014).

III- Metodologia

3.1 Caraterização do Sport Lisboa e Benfica

Tudo começou no dia vinte e oito de fevereiro de 1904 com um grupo de antigos alunos da Real Casa Pia de Lisboa. Após um treino matinal em Belém, foi realizada uma reunião constituída por vinte e quatro elementos nas traseiras da Farmácia Franco, que mais tarde viriam a ser considerados os fundadores do atual Sport Lisboa e Benfica.

A formação da primeira equipa de futebol resultou da fusão de duas equipas que tinham por hábito treinar em Belém: os Catatuas e a Associação do Bem. No dia treze de dezembro de 1903, esta nova equipa conseguiu uma vitória inesperada contra o Grupo dos Pinto Bastos - mais tarde conhecido como o Internacional -, e para celebrar, reuniu-se num café local de Benfica - o Café Gonçalves - para debater, de forma mais séria, a ideia de criar um clube. Durante três meses a ideia foi criando raízes e começou a ser encarada como uma certeza, através da criação do logotipo (cores, nome e símbolo).

Na manhã de vinte e oito de 1904, realizou-se um treino nas atuais traseiras do Centro Cultural de Belém onde estiveram presentes os vinte e quatro membros que viriam a tornar-se os fundadores oficiais do Sport Lisboa e Benfica. Nestes, estava presente Cosme Damião, que seria o principal dirigente das primeiras décadas da vida do novo Clube e que viria a ser homenageado no Museu do Sport Lisboa e Benfica.

Com o passar do tempo, o Sport Lisboa e Benfica começou a desenvolver alguns problemas financeiros, o que resultou no abandono de alguns jogadores. Foi apenas em 1925 que o Clube conseguiu dar a volta ao adquirir um terreno nas Amoreiras, onde começou a conquistar os primeiros títulos nacionais de futebol. Em 1940 ganhou a primeira Taça de Portugal e com o apoio dos adeptos, nunca mais parou.

Por entre décadas e peripécias, o Clube foi crescendo e obtendo mais notoriedade, contando atualmente com 245 mil sócios espalhados por todo o mundo e com um novo Estádio construído em 2003.

3.2 Caraterização da Fundação Benfica

A Fundação Benfica foi criada no dia vinte e sete de janeiro de 2009 articulada ao Sport Lisboa e Benfica e em 2010, foi considerada uma Instituição Particular de Solidariedade Social pelo Governo Português. As funções da Fundação não se destinam apenas à implementação de projetos no contexto nacional, mas sim um pouco por toda a Europa, África e América Latina através do desenvolvimento de parcerias a longo prazo com grandes instituições como a ONU, UNICEF, OIT, OMS e OIM. Um dos exemplos que demonstra o seu trabalho transfronteiriço, pode ser ilustrado através de uma das iniciativas com mais sucesso que marcaram a sua história. Em parceria com as Nações Unidas, realizou o VII Jogo contra a Pobreza em Lisboa, de modo

arrecadar fundos para ajudar a população do Haiti após a catástrofe ambiental de 2010.

Assim, a missão da Fundação passa pela ambição de obter notoriedade na área da inovação e responsabilidade social, com destaque no segmento socio-desportivo junto de públicos em situação de exclusão ou fragilidade social. O seu “target” é um complemento da sua missão, sendo o cobrimento de toda a mancha geográfica, sociológica, cultural e ética que constitui o Universo Benfica. Quanto aos objetivos estratégicos estatutários estes são: “dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre as pessoas, dentro do universo Benfiquista (nomeadamente atletas e ex atletas) e fora dele; Valorizar a imagem social do Benfica; Criar um novo elo de ligação à família Benfiquista.; Promover a valorização pessoal, o Benfiquismo e o desportivismo; Fortalecer as relações entre o Sport Lisboa e Benfica e os países lusófonos” (Plano Estratégico: Objetivos da Fundação Benfica in Site Oficial, 2013). Já os objetivos acessórios estatutários são: “Promoção e proteção da saúde, do ambiente, da cultura e do desporto; Promoção e proteção da educação e formação profissional; Promoção e proteção da mística e de projetos com esta relacionados; Promoção da resolução de problemas habitacionais; Apoio à família e Apoio à integração social e comunitária” (Plano Estratégico: Objetivos da Fundação Benfica in Site Oficial, 2013). Deste modo, esta Fundação é mais do que um alicerce de um Clube de grande dimensão. É uma organização que se destina a causas nacionais e internacionais sobre uma ótica direcionada para um bem social.

3.3 Presença da Fundação Benfica nas redes sociais

Visto que o objetivo desta dissertação visa a análise de uma campanha em contexto online, consideramos que ser oportuna a realização de uma breve vistoria às redes sociais da Fundação Benfica. Todavia, Fundação Benfica per si não apresenta uma conta própria nas redes sociais, a sua comunicação online é maioritariamente realizada através da conta oficial do Sport Lisboa e Benfica. Segundo apuramos com o Clube, este processo deve-se ao facto de o Sport Lisboa e Benfica querer transmitir a ideia de que a Fundação não é exterior ao Clube, mas sim um alicerce do mesmo. A única distinção que o Clube apresenta quanto ao conteúdo publicado sobre a Fundação, diz respeito à utilização do hashtag #FundaçãoBenfica de modo a contextualizar os seus seguidores.

Para compreendermos mais sobre este tipo de comunicação, recorreremos ao Instagram – por ser das únicas redes sociais que o permite – do Clube e pesquisamos somente pelo hashtag anteriormente mencionado. Os resultados desta pesquisa indicam que a promoção da Fundação consiste na apresentação de vídeos e imagens dos jogadores e treinador da equipa de Futebol A com as crianças da mesma. Nestas podemos ver os jogadores a vestir a pele de ídolos que conhecem os seus fãs de forma emotiva, através de trocas de afetos constantes – abraços e beijos – e de presentes – camisolas autografadas por exemplo- personalizados com nome das crianças.

3.4 Identificação do Caso

A campanha escolhida para análise foi: “A Tatuagem é Temporária, mas o seu Efeito pode ser permanente”³ de modo a conseguirmos compreender qual a relação de *engagement* para com a mesma e se a presença de personas mediáticas – neste caso jogadores e treinador de futebol da equipa A- revela ou não impacto para sócios do Sport Lisboa e Benfica.

Esta campanha foi uma iniciativa lançada com o objetivo de angariar fundos monetários através de dois momentos diferentes. O primeiro consistiu num teaser lançado nas redes sociais do Clube – Instagram, Twitter e Facebook - onde víamos os jogadores do Sport Lisboa e Benfica com a mesma tatuagem no braço no decorrer de um jogo. Este primeiro momento foi lançado pelo clube no dia 1 de abril de 2019, e caracterizado pela legenda: “Alguém reparou?”. No dia 2 de abril, a resposta ao teaser foi divulgada – novamente através das redes sociais – através do lançamento da campanha em suporte de vídeo. Neste podíamos ver algumas crianças da Fundação Benfica numa loja de tatuagens, a criarem um protótipo de uma tatuagem caracterizada por uma águia e por um número composto por nove dígitos. Mais tarde, o número é tatuado com a ajuda das crianças no braço de João Félix, André Almeida, Andreas Samaris e Pizzi. No final do vídeo, surge o jogador Pizzi a preencher o seu IRS com recurso aos nove números tatuados no seu braço e é referido que qualquer pessoa tem a possibilidade de também possuir uma tatuagem temporária igual nas lojas do Benfica. Assim, o mistério foi finalmente desvendado, e compreendemos que a tatuagem se tratava do número de IRS da Fundação cujo objetivo seria que as pessoas – sócios e não sócios - pudessem descontar o seu IRS a favor da mesma.

3.5. Opção Metodológica

A palavra metodologia surge do grego e possui três significados articulados: o primeiro relaciona-se com um conjunto de regras empregadas ao ensino de uma ciência, o segundo à lógica associada à ciência e o terceiro à arte de direcionar uma investigação em prole de uma verdade. (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, 2003-2019). De modo a cumprir os objetivos estipulados, optámos por recorrer à metodologia quantitativa. Esta é a metodologia que permite a recolha de uma grande quantidade de dados, “adequada ao estudo das correlações entre fenómenos suscetíveis a serem exprimidos por variáveis quantitativas, especialmente numa perspetiva de análise causal” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 27). Ou seja, procura testar teorias através de variáveis (Creswell, 2014: 48), que por sua vez, são medidas e produzem dados numéricos, que permitiram estabelecer uma relação causa efeito (Creswell et al. Sd: 4). Bergman (2008) refere que a pesquisa quantitativa é sinónimo das seguintes características:

³A campanha pode ser vista através do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=AFz2z5Fzkj0>

“A crença em apenas uma única realidade; a possibilidade e a necessidade de separar o conhecedor do conhecido; a possibilidade e necessidade de pesquisa sem valor; a possibilidade de generalizar os resultados além dos limites contextuais das unidades pesquisadas e da situação da pesquisa; o objetivo de identificar leis universais e causais; a tendência de trabalhar com grandes amostras representativas; e ênfase na pesquisa dedutiva via hipóteses de falsificação e teste de hipótese formal” (Bergman, 2008: 13). Nardi (2015), indica que as vantagens de recorrer à pesquisa quantitativa são: “facilidade em estudar grandes quantidades de amostra; efetuar perguntas comuns; ideal para efetuar questões sobre opiniões e atitudes; menos trabalho na recolha de dados; garantia de autonomia de pesquisa; adequado para recolher amostras mais precisas; os inquiridos podem responder com o seu próprio ritmo; melhor método para tópicos sensíveis ou pessoais; possibilidade de juntar vários temas num só estudo; ideal para aplicação no computador e/ou através da internet; e fácil de comparar com outros estudos através de questões semelhantes” (Nardi, 2015: 20).

Assim, a escolha da metodologia quantitativa para a realização desta dissertação, deveu-se ao seu caráter assente numa lógica positivista, que permite uma interpretação de um grande número de dados.

3.5.1 Instrumento de Recolha de Dados

A fim de obtermos dados para a análise de resultados, optámos por realizar um questionário online, realizado com base na literatura analisada no enquadramento teórico. Para a construção das perguntas propriamente ditas, recorreremos ao trabalho de Caulfield (2018), De Vries e Carlson (2014), Guerreiro et.al. (2019) e Stamatoula e Kirke (2019). A fusão do trabalho de todos estes autores permitiu a criação de um questionário online, sobre a perspetiva de testar o *engagement* da campanha da Fundação Benfica nas redes sociais online.

O questionário foi realizado através da plataforma Google Docs. Esta escolha coincidiu, não só com a ambição de queremos recolher a opinião de um grande número de sócios do Sport Lisboa e Benfica, bem como autores como Gratton et.al (2014) mencionarem que esta é a melhor plataforma para efetuar um questionário sobre um Clube nas redes sociais online, devido à sua simplicidade tanto para o investigador como para o inquirido. No que concerne às opções de resposta para cada questão, estas foram redigidas sobre o trabalho de Brakrus et.al. (2009) onde é referido que sempre que possível, deve ser utilizada uma escala de Likert com um número ímpar para que a resposta seja mais intuitiva por parte do inquirido. As questões onde não é possível a utilização desta escala, deveram carecer de opções de escolha múltipla, de modo a facilitar a análise do investigador e não saturar o inquirido (Brakrus et.al. 2009).

A construção do questionário foi efetuada segundo os conceitos em análise, resultando na criação de seis secções. A primeira secção é destinada a saber se o inquirido é ou não sócio do Clube. Se o inquirido selecionar a opção de não ser sócio, não poderá avançar com o questionário. A segunda secção é composta por questões relacionadas com as características sociodemográficas, tais como o local de residência, a idade, o grau de escolaridade, e o género. A terceira secção, destina-se a questões relacionadas com as redes sociais do Clube, onde se pretende compreender se o sócio inquirido segue ou não as redes sociais do clube. No caso de não seguir as redes sociais do Clube, não poderá avançar para a secção seguinte. Na quarta secção pretende-se compreender quais as redes sociais do Clube mais seguidas pelo inquirido. A quinta secção, direciona o questionário para a Fundação Benfica per si, de modo a compreender se o sócio a conhece e se segue o seu trabalho nas redes sociais. Por fim, a sexta e última secção, destina-se à publicidade da Fundação, onde é pedido ao inquirido que veja o vídeo da campanha em análise e em seguida responda a questões direcionadas com o *engagement* da própria campanha per si bem como para as redes sociais online do Clube.

3.5.2. Seleção dos Casos: População, Amostra e Universo

Segundo Babbie (2013) a amostra de um estudo é a escolha de um grupo de indivíduos sobre o qual pretendemos retirar conclusões. As amostras correspondem a uma parte de uma população, que por sua vez, representa uma parcela de um determinado universo. Dada a impossibilidade de estudar uma população inteira, devido à inexistência de recursos monetários, tempo e falta de especificidade, é necessário estabelecer uma amostra. (Babbie, 2013: 115). Deste modo, a população estudada são os adeptos do Sport Lisboa e Benfica, o universo são os sócios do Clube e a amostra são os sócios que seguem as redes sociais do Clube. A escolha desta seleção deve-se ao facto de ser impossível aplicar a pesquisa aos 4 751 320 adeptos e aos 245 mil sócios.

3.5.3. Dimensões e Indicadores

As dimensões de um estudo, são como uma espécie de decomposição de um conceito e os indicadores são as reflexões deste que, consequentemente, o tornam mensurável (Lazarsfeld, 1958). No caso desta dissertação, optámos por delinear as dimensões através das palavras chave que considerámos ser nucleares à mesma: o *engagement*; as redes sociais e os influenciadores digitais.

Quadro 2: Dimensões e Indicadores.

Conceito	Dimensão	Indicador
<i>Engagement</i>	Participação do sócio do Benfica na campanha; Efeitos da campanha a longo prazo.	Método de participação na campanha; Retenção ou não da campanha.

Redes Sociais	Envolvimento do sócio com as redes sociais do Clube.	Assiduidade de consulta das redes sociais do Clube; Perceção sobre as publicações da Fundação Benfica.
Influenciadores Digitais	Futebolistas como influenciadores digitais.	Grau de importância atribuído pelos sócios face à participação dos futebolistas na campanha.

3.5.4. Hipóteses

Para Creswell, (2014) as hipóteses são suposições que servem para responder a uma questão de partida ou para formular previsões sobre o que o pesquisador acredita que serão os resultados da pesquisa. As hipóteses são uma predição baseada numa teoria, ou numa porção desta, tratando-se de enunciados formais de relações expectáveis entre duas ou mais variáveis (Fortin, 2009). A questão de partida intrínseca a esta dissertação é “Qual o Nível de Adesão e *Engagement* à Campanha do Sport Lisboa e Benfica: "A Tatuagem é Temporária, mas o seu Efeito pode ser permanente"?", neste seguimento de ideias, as hipóteses estipuladas com base nas dimensões e indicadores apresentados na secção anterior são:

- A) Os sócios inquiridos partilharam/comentaram/gostaram da campanha nas redes sociais online, como método de adesão à mesma;
- B) A campanha continua presente na mente dos sócios do Clube;
- C) Os sócios não conhecem a fundação Benfica nem o seu trabalho nas redes sociais;
- D) A presença de jogadores na campanha é um fator relevante para os sócios do Clube;
- E) O nível de *engagement* dos sócios inquiridos para com a campanha é elevado bem como para com as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica.

Para dissecar estas hipóteses analisaremos as respostas ao questionário online nas secções seguintes.

IV. Análise de Resultados

O questionário online esteve disponível durante um mês – de 15 de maio a 15 de junho - através da plataforma Google Docs e foi divulgado de três formas distintas: a primeira foi a colocação nas redes sociais Facebook e Instagram, a segunda foi a divulgação através do email e a terceira foi com recurso a grupos de WhatsApp. A escolha do Facebook, Instagram e WhatsApp deveu-se ao facto de existirem grupos e páginas caracterizadas apenas por sócios benfiquistas, que se destinam à partilha de conteúdo relacionado com o Sport Lisboa e Benfica. Esta estratégia teve como objetivo alcançar, de forma mais direccionada a amostra pretendida, visto que em média cada um destes grupos é constituído por cerca de quinhentas pessoas. Já no que concerne à

utilização do email, esta escolha deveu-se ao facto de nos ter sido dada a possibilidade de divulgar o questionário com alguns colaboradores internos do Clube, que por sua vez partilharam o mesmo com os seus contactos - tendo sempre como critério de inclusão o facto de serem sócios do Sport Lisboa e Benfica.

Foram obtidas 182 respostas, sendo que 132 inquiridos eram sócios do Sport Lisboa e Benfica e 117 seguiam as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica. Deste modo, e para efetuar uma análise de resultados mais fidedigna, tivemos em conta apenas as respostas dos 117 sócios inquiridos por serem portadores dos requisitos necessários: são sócios e seguem as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica.

Para analisarmos os dados recolhidos e atingirmos os objetivos pretendidos, optámos por recorrer ao programa de análise estatística STATA. A partir deste foi possível calcular o desvio padrão, a média, testar hipóteses, cruzar e criar variáveis, estabelecer correlações e aferir a consistência interna do questionário.

4.1 Caracterização da Amostra

As respostas ao questionário online – disponíveis no Anexo A - indicam que o sócio inquirido é maioritariamente do género masculino (60,7%), reside na área Metropolitana de Lisboa (85,5%), é licenciado (49,6%) e possui uma média de idades de 34,5 anos. Adicionalmente, foi possível apurar que a média de anos de sócio dos inquiridos corresponde a 21,6 anos, sendo que o inquirido com menor número de anos de sócio, é sócio há um ano, e o inquirido com maior número de anos de sócio, é sócio há sessenta e cinco anos.

4.2. Análise de Dados

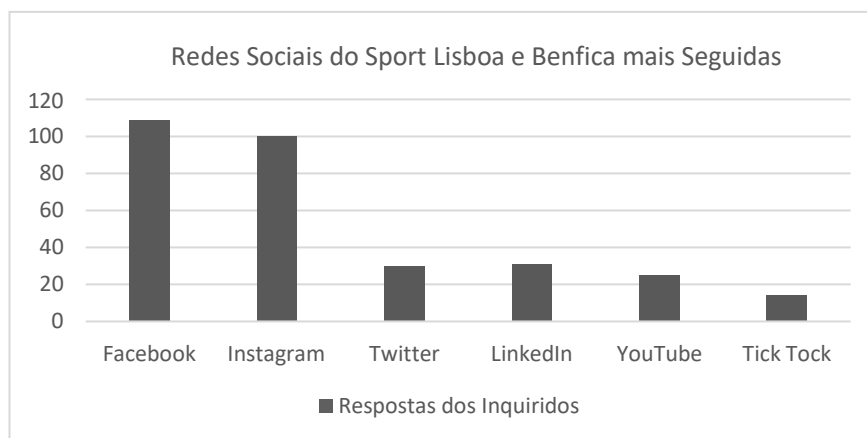
A fim de facilitar a análise de resultados, optámos por a efetuar por secção. Tal como descrito anteriormente, o questionário foi composto por seis secções onde foram abordadas diferentes temáticas centradas no tema proposto. A análise das três primeiras secções permitiu-nos selecionar e caracterizar a amostra. Consequentemente, a presente secção será destinada apenas à análise das secções número quatro, cinco e seis.

4.2.1. Análise da Secção 4: Redes Sociais do Sport Lisboa e Benfica

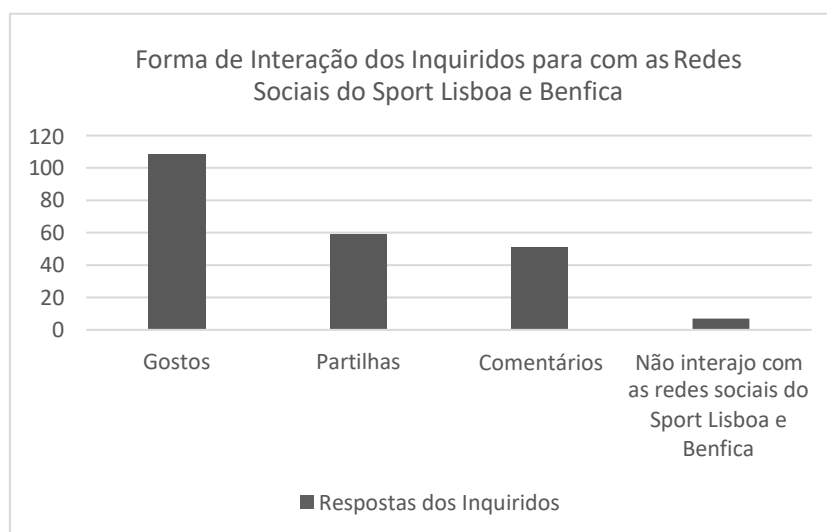
A secção número 4 foi criada com o intuito de aferir quais as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica que o inquirido segue e a sua forma de interação para com as mesmas. No que concerne às redes sociais seguidas, os resultados demonstram que 109 (93,2%) dos inquiridos segue o Facebook, 100 (85,5%) segue o Instagram, 36 (30,8) segue o Twitter, 31 (26,5%) segue o LinkedIn, 25 (21,4%) segue o YouTube e 14 (12%) segue o TickTock. Relativamente à forma de

interação com as redes sociais, 100 (92,8%) dos inquiridos selecionou a opção “gostos”, 59 (50,5%) selecionou a opção “partilhas”, 51 (43,6%) selecionou a opção “comentários”, e 7 (6%) referiu que não interagia com as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica.

Quadro 3: Resposta dos inquiridos à questão: “Quais as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica que segue?”



Quadro 4: Resposta dos inquiridos à questão: "Quais as formas de interação para com as Redes Sociais do Sport Lisboa e Benfica"



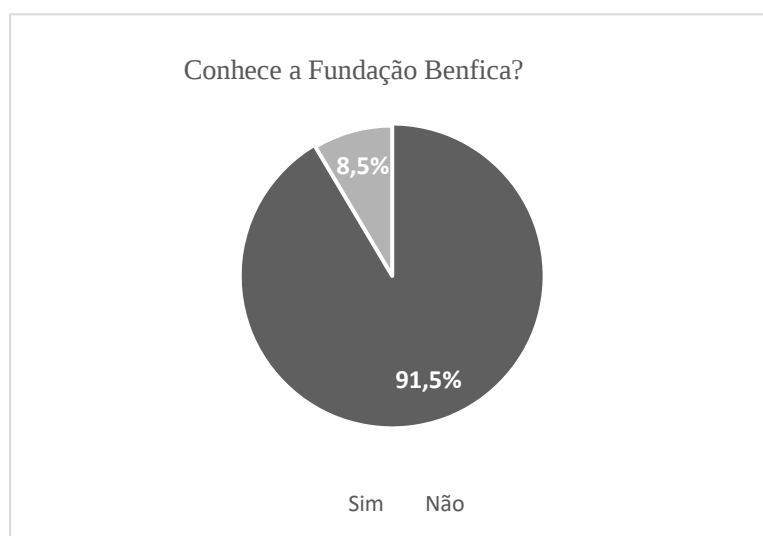
Deste modo, os resultados indicam que as duas redes sociais mais seguidas pelo inquirido são o Instagram e o Facebook e que a forma de interação com as mesmas é maioritariamente através de gostos e partilhas.

4.2.2 Análise da Secção 5: Fundação SLB

Tal como o nome indica, esta secção foi concebida para avaliar o nível de conhecimento do sócio inquirido sobre a Fundação Benfica. Os resultados demonstraram que 107 (91,5%) inquiridos afirmaram que conheciam a Fundação e 10 (8,5%) referiram que não a conheciam.

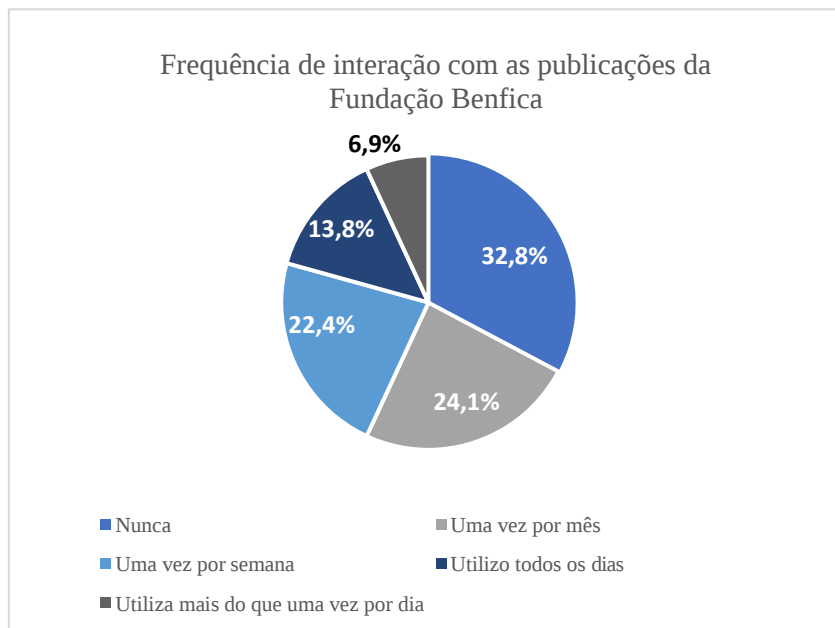
Quando questionados sobre o papel da Fundação, os inquiridos apresentaram resultados variados. A pergunta foi concebida de modo a possibilitar a seleção de várias opções e não apenas uma, sendo as opções eram: “Combater a exclusão social através do desporto; Promoção e proteção da educação e formação profissional; Fortalecer as relações entre o Sport Lisboa e Benfica e os países lusófonos; Promoção da resolução de problemas habitacionais; Nenhuma das anteriores; Não sei” A percentagem de inquiridos que selecionou estas quatro primeiras opções foi de 24% (28) e a maioria, 71,8% (84), selecionou apenas a primeira opção. De acordo com o site da fundação, esta afirma que todas as hipóteses anteriores fazem parte do seu papel.

Quadro 5: Resposta dos Inquiridos a questão: "Conhece a Fundação Benfica?"

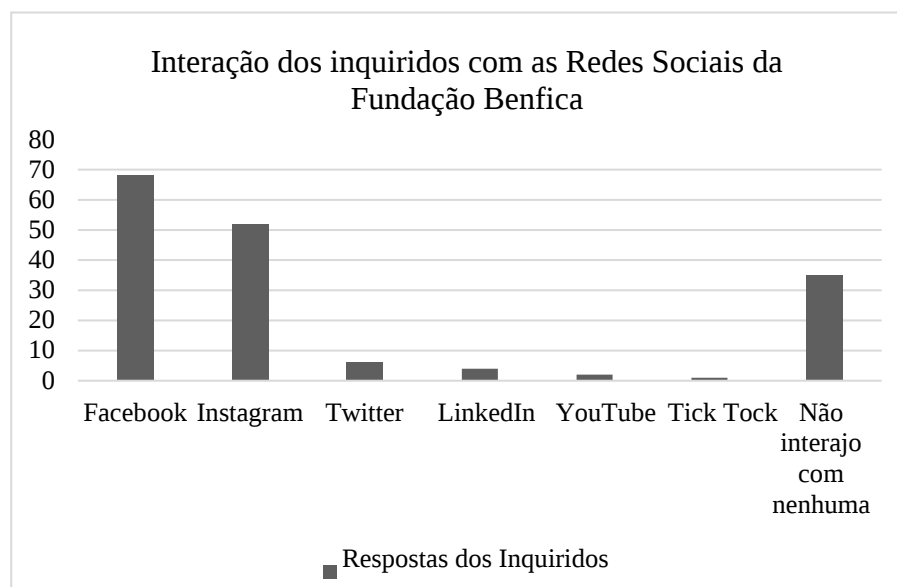


Após apurarmos o conhecimento dos sócios inquiridos sobre a Fundação e do seu papel, questionámo-los sobre o seu conhecimento e forma de interação para com as redes sociais da Fundação Benfica. Os resultados demonstraram que 72 (61,5%) inquiridos afirmaram conhecer as redes sociais da Fundação e 45 (38,5%) afirmaram não conhecer. Quando questionados sobre a frequência de interação com as publicações da Fundação Benfica nas redes sociais, 38 (32,8%) inquiridos selecionaram a opção “nunca”, 28 (24,1%) selecionaram a opção “uma vez por mês”, 26 (22,4%) selecionaram a opção “uma vez por semana”, 16 (13,8%) selecionaram a opção “utiliza todos os dias” e por fim, 8 (6,9%) selecionaram a opção “utiliza mais do que uma vez por dia”. No que concerne às redes sociais com que o sócio inquirido mais interage, os resultados indicam que 68 (60,7%) interagem com o Facebook, 52 (46,4%) interagem com o Instagram, 35 (31,3%) responderam que não interagiam com as publicações da Fundação nas redes sociais online, 6 (5,4%) interage com o Twitter, 4 (3,6%) interagem com o LinkedIn, 2 (1,8%) interagem com o YouTube e 1 (0,9%) interage com o Tick Tock.

Quadro 6:: Resposta dos inquiridos à questão: "Com que frequência interage com as publicações da Fundação Benfica nas redes sociais?"



Quadro 7: Resposta dos inquiridos à questão: "Quais as redes sociais com que interage com a Fundação Benfica?"

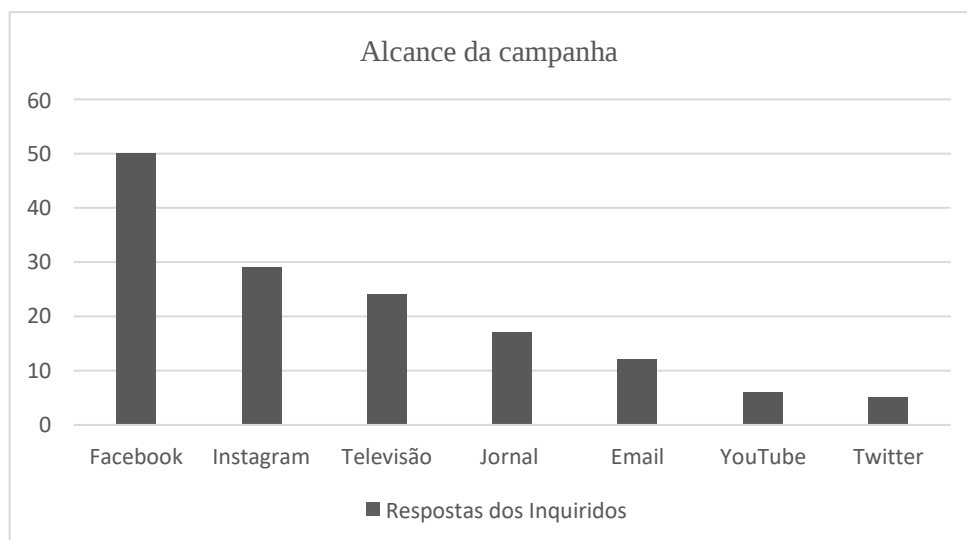


4.2.3 Análise da Secção 6: Publicidade da Fundação Benfica

No âmbito da campanha em análise, criámos a secção número 6, de modo a aferir o conhecimento do inquirido sobre a Fundação no contexto publicitário. Deste modo, começámos por questioná-lo se se recordava de alguma campanha da Fundação Benfica que o/a tivesse marcado especialmente. As respostas obtidas indicam que 69 (59%) responderam que sim e 48 (41%) responderam que não. Dos inquiridos que responderam afirmativamente, 50 (44,2%) referiu que essa campanha chegou até si através do Facebook, 29 (25,7%) através do Instagram,

2421,2% (21,2%) através da Televisão, 17 (15%) através do Jornal, 12 (11%) através do email, 6 (5,3%) através do YouTube, e 5 (4,4%) através do Twitter. Apesar dos resultados demonstrarem um maior alcance através das redes sociais online, é de destacar que os meios tradicionais parecem ainda ter relevância no que concerne ao alcance das campanhas da Fundação Benfica.

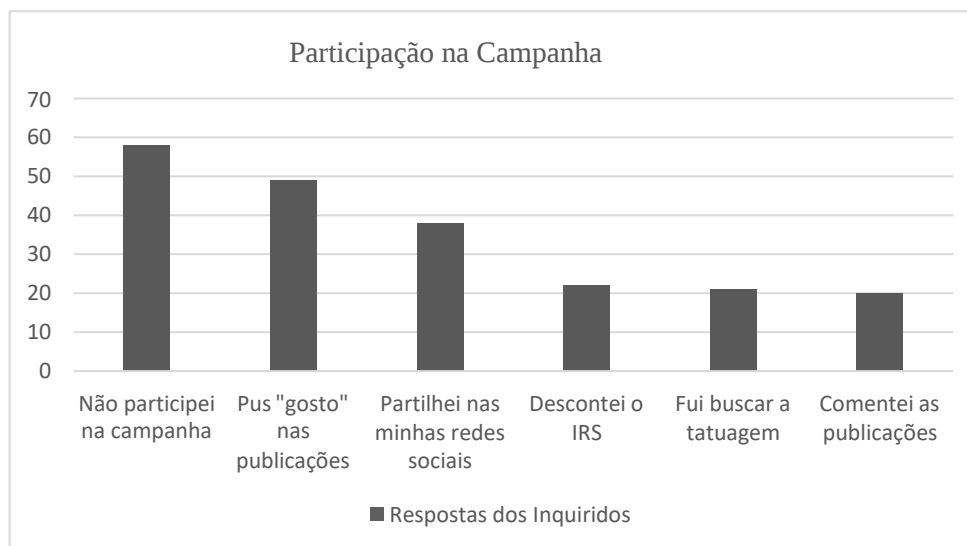
Quadro 8: Resposta dos Inquiridos a questão: "Como é que a Campanha chegou até si?"



Adicionalmente, pedimos aos inquiridos que descrevessem num parágrafo uma campanha da Fundação Benfica que consideravam ter sido memorável. A inserção de uma pergunta com resposta aberta tornou-se a opção mais apelativa para garantir que não condicionávamos a resposta dos inquiridos. A maioria dos inquiridos, 48 (41%), respondeu à questão com a sigla “N/A” (não aplicável) por não se recordar de nenhuma campanha, e os restantes descreveram diversas campanhas. Ainda assim, a resposta que mais sobressaiu sobre as demais, foi a descrição da campanha em análise com 30 (26%) descrições.

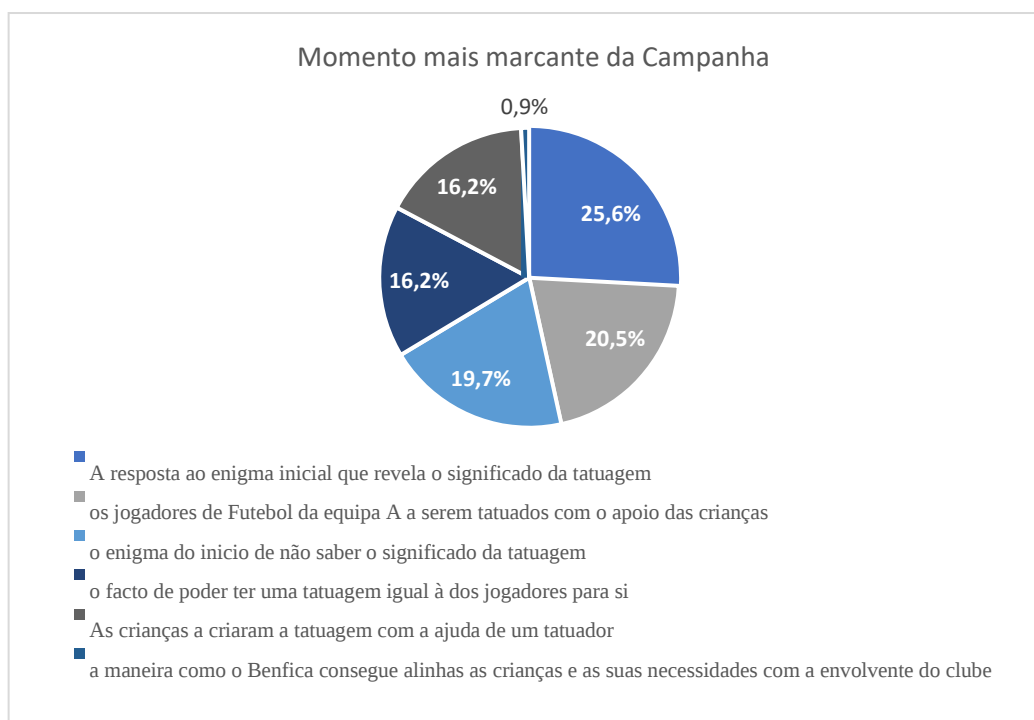
Foi pedido que os inquiridos visualizassem o vídeo da campanha em análise disponível no questionário. Após esta visualização, perguntámos-lhes se tinham conhecimento da campanha. 82 (70,1%) inquiridos referiram que sim e 35 (29,9%) referiram que não. Quando questionados sobre a sua participação na campanha, 55 (47%) responderam que participaram e 62 (53%) responderam que não participaram. Dos inquiridos que participaram, 49 (41,9%) responderam que participaram através da colocação de “gostos” nas publicações, 38 (31,5%) através de partilhas nas suas redes sociais, 22 (18,8%) descontaram o IRS, 21 (17,9%) foram buscar a tatuagem e 20 (17,1%) comentaram a publicação nas suas redes sociais.

Quadro 9: Resposta dos Inquiridos à questão: Como participou na Campanha?"



Quando questionados sobre o momento do vídeo que mais o/a marcou, a opção mais seleccionada pelos inquiridos foi a “resposta ao *enigma* inicial que revela o significado da tatuagem” com 30 respostas (25,6%), a segunda opção foi “os jogadores de Futebol da equipa A a serem tatuados com o apoio das crianças” com 24 (20,5%) respostas, a terceira opção “o *enigma* do início de não saber o significado da tatuagem” com 23 respostas (19,7%), “o facto de poder ter uma tatuagem igual à dos jogadores para si” com 19 (16,2%), “As crianças a criaram a tatuagem com a ajuda de um tatuador” com 19 respostas (16,2%) e, por fim, “a maneira como o

Quadro 10: Resposta dos Inquiridos à questão: "Qual o momento do vídeo que mais o/a marcou?"



Benfica consegue alinhar as crianças e as suas necessidades com a envolvente do clube” com 1 resposta (0.9%).

As últimas nove questões- da pergunta 24 à pergunta 32, disponíveis no Anexo B – foram realizadas de modo a aferir o grau de *engagement* dos sócios inquiridos, tanto para com o Clube, como para com a campanha em análise. Devido ao recurso a uma escala de *Likert* como método de resposta a estas questões, optámos por analisá-las de forma diferente face às demais.

Numa primeira fase, começámos por avaliar a consistência interna destas nove questões com recurso ao Alfa de *Cronbach*. Este é constituído por uma fórmula estatística que permite analisar o grau de coerência das respostas, sendo que 0 é o mínimo teórico desta estatística (que corresponde ao grau mínimo de consistência interna), e 1 o máximo teórico (correspondente ao grau máximo de consistência interna). Um bom questionário deve exigir no mínimo um valor compreendido entre 0,65 e 0,7 nesta escala de consistência (Monteiro da Hora et.al. 2010). Através da tabela abaixo, podemos verificar que o valor de coerência das respostas obtidas se encontra confortavelmente dentro dos valores espectáveis, ao apresentar uma escala de fiabilidade de 0,8.

Quadro 11: Consistência Interna do Questionário

Covariância Média entre perguntas	0,4302874
Número de perguntas cobertas	9
Escala de fiabilidade (Alfa de <i>Cronbach</i>)	0,8485

Após aferirmos que o grau de coerência se encontra dentro do espectável, criámos a tabela abaixo que indica a média, o desvio padrão e o valor mínimo e máximo para cada uma das nove questões onde utilizamos a escala de *Likert*.

Quadro 12: Análise Estatística das nove questões

Variável	Respostas	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Pergunta 24	117	4,35	0,758	2	5
Pergunta 25	117	3,92	1,092	1	5
Pergunta 26	117	3,93	1,120	1	5
Pergunta 27	117	4,22	1,035	1	5
Pergunta 28	117	4,49	0,934	1	5
Pergunta 29	117	4,44	0,875	1	5
Pergunta 30	117	3,86	1,312	1	5
Pergunta 31	117	4,10	1,213	1	5
Pergunta 32	117	4,25	1,082	1	5
Valor Agregado	117	37,56	6,409	16	45

De um modo geral, as respostas apresentam valores elevados, sendo que as perguntas 24, 28 e 29 se destacam pelas suas médias de 4,35, 4,49 e 4,44, respetivamente. Paralelamente, a pergunta número 30 destaca-se por possuir a média mais baixa, 3,86, e o desvio-padrão mais

elevado de 1,312. Em qualquer uma das nove perguntas, respostas com um valor inferior na escala de *Likert* (1 a 5) correspondem a um nível baixo de *engagement*, seja em relação à campanha, seja em relação ao clube. De forma análoga, respostas com valor superior correspondem a níveis superiores de *engagement*.

A principal conclusão a retirar da tabela é que, ao que tudo indica, o nível de *engagement* dos sócios inquiridos parece ser elevado, tanto em relação à campanha, como ao Clube. Esta conclusão surge traduzida na última linha da tabela: o valor agregado. Os resultados demonstraram que o valor agregado correspondeu a 37,56, revelando alguma proximidade ao valor máximo verificado e possível (45). Assim é possível verificar que a maioria dos inquiridos selecionou mais vezes o número cinco como resposta às nove questões, demonstrando um grau de concordância e, conseqüentemente, um nível de *engagement* elevados.

4.2.4. Correlações entre variáveis

De modo a enriquecermos a nossa análise de resultados, criámos as Tabelas, disponíveis no Anexo C, que demonstram as correlações entre as perguntas extraídas do questionário. Estas demonstraram-se todas positivas, e em alguns casos, quase perfeitas devido à sua forte aproximação do valor 1. As várias correlações apresentadas são aquelas que demonstraram maior relevância estatística.

A Tabela 10, por seu turno, apresenta uma forte correlação - 0,69- , demonstrando que a maioria dos inquiridos que afirmou conhecer a Fundação Benfica no contexto das redes sociais, interage com as publicações nas redes sociais de forma frequente.

A Tabela 11, revela que a maior parte dos inquiridos que tinha conhecimento da campanha em análise, participou na mesma, seja através de “gostos”, “partilhas”, “comentários”, desconto do IRS ou recolha da tatuagem numa das lojas do Clube.

A Tabela 12, indica que depois de verem a campanha em análise, a maioria dos inquiridos pensa mais sobre o Clube e em simultâneo sente-se estimulado em conhecê-lo mais aprofundadamente.

A Tabela 13, destacou-se por possuir o menor valor -0,52 - de correlação entre perguntas selecionadas. Isto é, sabemos que a questão número 24 foi uma das que se sobressaiu através da seleção do número 5 por parte dos inquiridos. Paralelamente na questão número 26, os inquiridos demonstraram-se mais propensos para uma divisão entre a seleção do número 4 e do número 5.

A Tabela 14 permitiu apurar através do seu valor - 0,61 - de correlação que, depois de ter visto o vídeo da Campanha, a maioria dos inquiridos sente-se positivo e pensa mais sobre o Clube.

A Tabela número 15, apresentou um valor de correlação - 0,55- semelhante ao da Tabela

número 13. Porém, neste caso, ambas as questões apresentaram respostas distribuídas entre os números 4 e 5 por parte dos inquiridos.

A Tabela número 16, possui uma forte correlação- 0,73 – entre perguntas, demonstrando que a maioria dos inquiridos se sente positivo e feliz ao ver a Campanha nas suas redes sociais online.

A Tabela número 17 foi a que sobressaiu face às demais pelo valor- 0,73- mais alto de correlação entre perguntas. Esta indica que a maior parte dos inquiridos despende mais tempo a navegar na página do Clube e consulta-a com mais regularidade.

A Tabela número 18, apresenta uma correlação- 0,71 - novamente alta, demonstrando que a maioria dos inquiridos consulta regularmente as páginas do Clube e atribui-lhe principal destaque quando o contexto é o desporto.

Por fim, a Tabela número 19, apresenta uma correlação – 0,69- dentro da média das demais e indica que a maioria dos inquiridos despende mais tempo e opta pela página do Clube quando o contexto é o desporto.

V. Conclusão

Após a realização da revisão da literatura sobre os três conceitos nucleares à presente dissertação – *engagement*, redes sociais e influenciadores digitais – e da análise de resultados, existem diversas conclusões a destacar.

A conclusão a que atribuímos principal destaque - por dar resposta à questão de partida e cumprir o nosso objetivo primordial - é que o *engagement* por parte dos sócios inquiridos se demonstrou elevado, tanto para o Clube como para a Campanha analisada. Um dos fatores decisivos para a obtenção desta conclusão, foi a análise das últimas nove questões do questionário. A contribuição decisiva destas explica-se através da linguagem utilizada nas mesmas e da escala de resposta. No decorrer da revisão da literatura apurámos que, por definição, o *engagement* se baseia na tentativa de estabelecer e/ou manter uma relação entre o consumidor e a marca, através do apelo emocional do consumidor. Por seu turno, integramos expressões como: “sinto-me”, “positiva/o” e “feliz” no questionário a fim de procurar obter um melhor *feedback* sobre este tipo de relação entre o sócio inquirido, o Clube e a campanha. Por seu turno, o método de resposta a estas questões foi efetuado com recurso a uma escala de *Likert* – escala aconselhada pela literatura revista sobre o *engagement* - compreendida entre um e cinco. A prova que estes foram os *ingredientes* necessários para chegar à conclusão acima descrita, surge através da Tabela número 4, onde demonstrámos que a maioria dos sócios inquiridos demonstrou maior predisposição para a seleção do número cinco na escala de *Likert* nas nove questões.

Outro aspeto que merece especial atenção é que a maioria dos sócios inquiridos considerou que pôr “gosto”, “comentar” e/ou “partilhar” uma campanha nas suas redes sociais é

sinónimo de participar na mesma. Esta conclusão surgiu espelhada na análise de resultados proveniente da questão número vinte e dois. Quando questionados sobre o seu método de participação da campanha em análise, a maioria dos inquiridos selecionou as opções “pus gosto” e “comentei” a publicação. Paralelamente as duas opções menos selecionadas pelos inquiridos nesta questão, foram “descontei o IRS” e “fui buscar a tatuagem”. A partir destes resultados, talvez fosse oportuna a realização de uma investigação sobre se a colocação de uma campanha nas redes sociais contribui ou não para a participação à mesma.

É também de destacar que a maioria dos inquiridos se recorda de campanhas através da participação de “personas” mediáticas. No universo publicitário que envolve as campanhas do Sport Lisboa e Benfica, a integração de jogadores e do treinador de Futebol da equipa A em campanhas, parece ser condição *sine qua non* para alcançar resultados a nível de retenção publicitária. Isto é, quando questionados sobre campanhas da Fundação Benfica que os tivessem marcado especialmente, os inquiridos deram respostas como: “Campanha do IRS em tatuagens no braço de Pizzi”; “A Campanha do Nuno Gomes em África e dos jogadores rivais no balneário com o Rui Vitória”; “O treinador Bruno Lage conhece crianças carenciadas” etc. A partir destas respostas, considerámos que seria oportuno retrocedermos à revisão da literatura, nomeadamente ao papel dos influenciadores digitais na publicidade. Apesar de a literatura não ser clara neste âmbito, ao que tudo indica o papel dos Futebolistas nestas campanhas acaba por ser semelhante ao de um influenciador digital. No caso da presente campanha os jogadores que participaram nela não a partilharam através das suas contas pessoais das redes sociais. No entanto, após uma breve pesquisa no Instagram, observámos que diversos jogadores da equipa A – como Jota, Pizzi, Cervi etc.- partilham com regularidade imagens com as crianças da Fundação e dão a cara por campanhas de sensibilização. Ou seja, ainda que de forma pouco explícita, estes jogadores acabam por realizar o mesmo papel que um influenciador digital no contexto da Fundação Benfica, publicitando-a de forma quase que orgânica nos seu *feed*.

Outro fenómeno interessante é que os sócios inquiridos parecem não correlacionar as redes sociais da Fundação Benfica com as do Clube. No decorrer desta dissertação apurámos que a Fundação Benfica não possui contas próprias nas redes sociais e que a sua comunicação é efetuada através da conta oficial do Sport Lisboa e Benfica. Quando questionados sobre se seguiam ou não as redes sociais do Clube, cento e dezassete inquiridos responderam que sim e quinze responderam que não. Todavia, quando efetuamos a mesma questão aplicada à Fundação Benfica, setenta e dois inquiridos responderam que sim e quarenta e cinco responderam que não. Desta forma, parece que existe uma margem de sócios inquiridos que não correlaciona as duas redes como sendo a mesma.

É ainda de salientar que os meios tradicionais se demonstraram relevantes na difusão de campanhas da Fundação Benfica. Esta afirmação provém da análise da questão número dezassete, que pretendia apurar a forma pela qual os sócios inquiridos tomam conhecimento das

campanhas da Fundação. Em primeiro lugar, selecionaram o Facebook e o Instagram, em seguida, selecionaram a Televisão e o Jornal e em último lugar selecionaram o Twitter e o YouTube. Assim, ainda que os meios tradicionais não sejam os principais, ainda prevalecem sobre algumas redes sociais quando o contexto é a publicidade da Fundação Benfica.

Ainda que tenhamos alcançado o nosso objetivo primordial e conclusões relevantes, considerámos que existiram algumas limitações que nos impediram de ir mais longe nesta investigação. Entre as demais, destacamos as seguintes: a amostra recolhida é limitada e não é suficiente para ser representativa da população; o questionário não atingiu o alcance pretendido; e a quarentena do Covid 19 fez com que tivéssemos de reformular a nossa investigação e reajustar os objetivos a fim de cumprir os prazos pretendidos.

Por fim, e para concluir esta dissertação, considerámos que seria oportuno propor uma alteração relevante para melhorar a Comunicação do Sport Lisboa e Benfica. Apesar do *engagement* para com o Clube e para com a campanha analisada se tenha demonstrado elevado por parte dos sócios inquiridos, o mesmo não se parece verificar no caso da Fundação. Assim, o que se pretende propor é que o Clube encontre novas soluções apelativas aos sócios, que os estimulem a conhecer trabalho da Fundação no contexto das redes sociais. A título de exemplo, o Clube poderia criar uma conta independente nas redes sociais para a Fundação Benfica e anunciá-la através das suas contas oficiais - de modo a manter a simbiose natural que ambiciona – e através das dos jogadores do Clube tornando-os embaixadores da mesma.

Bibliografia

“ Covid 19: A importância do exercício físico nas crianças e nos jovens” (2020) obtido em Público: <https://www.publico.pt/2020/04/23/impar/opinio/covid19-importancia-exercicio-fisico-criancas-jovens-1913409>

“Covid 19: Exercício em Casa é Solução?” (2020) obtido em Observador: <https://observador.pt/opinio/covid-19-exercicio-em-casa-e-solucao/>

“Covid 19: Portugueses saem à rua para passear e fazer exercício” (2020) obtido em Sábado: <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/covid-19-lisboetas-saem-a-rua-para-passear-e-praticar-exercicio-fisico>

Aghaci, Sareh et.al (2012) Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0.

Almeida et.al. (2015) “Comunidades de Marca De Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador”. Brazilian Journal of Marketing Vol. 14, N. 1. (online)

Aranha, Eduardo e Sandra Miranda (2019) O Papel dos Influenciadores Digitais no Processo de Intenção de Compra, Novas Edições Académicas

Arnett, Jeffrey Jensen (2005) The Psychology of Globalization, Estados Unidos da

América, University Park, Maryland

Bergman, Manfred Max (2008) *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*, Londres, SAGE

Borba, Eduardo Zilles (2008) *Cibermarketing no Futebol Português: a comunicação interativa nos websites dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional*, Lisboa, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa

Brakus, Josko et.al (2009) *Brand Experience: What is it? How is it Measure? Does it affect Loyalty?* American Marketing Association, Journal of Marketing. Vol. 73 pp. 52-68

Brodie, Roderik et.al. (2011) “Customer Engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”. *Journal of Service Research* (Online) 17 1-20

Brodie, Roderik et.al. (2014) “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation” *Journal of Interactive Marketing* (Online)

Burke, Kayleigh (2017) *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement*, Virginia, Dissertação em Ciências da Comunicação, Virginia Polytechnic

Cardoso, Gustavo e Manuel Castells (2005) *A Sociedade em Rede do Conhecimento à Ação Política*, Imprensa Nacional- Lisboa, Casa da Moeda.

Carvalho, Amélia (2008) *Manual de Ferramentas da Web 2.0. para Professores*, Ministério da Educação

Carvalho, Cláudia (2016) *Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*, Lisboa, Dissertação em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social

Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial. Castells, Manuel (2012) *A Sociedade em Rede*. Lisboa, Gulbenkian.

Castells, Manuel (2012). *A Sociedade em Rede*, Fundação Calous de Gulbenkian, Lisboa (4ª edição)

Caulfield, Ella (2019) *Qualitative Report: Study of consumer perceptions*. Obtido de StuDocu: <https://www.studocu.com/en-au/document/queensland-university-of-technology/marketing-and-audience-research/assignments/final-amb201-qualitative-research-report/1956481/view>

Choudhury, Napur (2014) *Worlds Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5(6), pp. 8096-8100

Cogo, Denise e Liliane Brignol (sd.) *Redes sociais e os Estudos de Recepção na Internet* Conde, Rita Alexandra (2019) *Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: O Efeito*

Costa, Edwaldo e Rafael Miranda (2019) Seleção Brasileira ou Youtuber: Crianças e Adolescentes no Mundo Pós-Moderno, Revista Alterjor, 10–Volume 02 Edição 20–Julho-Dezembro, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-02

Cristiano Ronaldo becomes first person to reach 200m Instagram followers (2020) obtido de ESPN: <https://www.espn.com/soccer/juventus/story/4043569/cristiano-ronaldo-becomes-first-person-to-reach-200m-instagram-followers>

Cunnane, Vincent e Niall Corcoran (2018), ECSM 2018 5th European Conference on Social Media, Academic Conferences and Publishing limited

D'água

Dias, Jaqueline (2017) A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais, Lisboa, Dissertação em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social.

do Numero de Seguidores e da Relação Parassocial com a Audiência no Poder de Persuasão, Porto, Dissertação em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/120633/2/336947.pdf>

Freitas, Flávia e Victor Almeida (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86-107.

Gashi, Linda (2017) Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process, Suécia, Dissertação em Business Administration, Höskolan Kristianstad University

Giles, David (2010) Parasocial Relationships, The University of Winchester

Gratton, Chris et.al. (2014) Research Methods for Sports Studies: Third Edition.

Guerreiro, Cátia et.al (2019) Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. VII(3), pp. 240-260

Guimarães, Inês (2019) Engagement, consumidor- marca nas redes sociais: Quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de engagement consumidor-marca no Instagram, Porto, Universidade Católica do Porto

Hallgrímsdóttir, Jóhanna (2018). Advertising on social media: Consumer's attitude and behaviour towards social media advertising, Islândia, Dissertação em Marketing, Reykjavik University

Hellberg, Maria (2015) Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. Helsínquia, Dissertação de Mestrado em Marketing, Hanken School of Economics

Hollebeek, Linda (2011) “Exploring Customer brand engagement: Definition & themes”,

Journal of Statistic Marketing 19(7), 555 (Online)

<https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.5>

Institute

International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), pp. 1-10

Johnston, Kim e Maureen Taylor (2018) The Handbook of Communication Engagement, John Wiley & Sons, 2018 pp. 1-75

Kirvesmies, Tytti (2018) Parasocial Relationships Between Gen z and Social Media Endorsers, Tampere, Dissertação de Mestrado em Marketing. Tampere University Faculty of Management, Marketing

Krielaart, Sophie (s.d) The effect of celebrity versus blogger endorser and customer engagement on the success of a social media campaign, Tilburg, Dissertação em Comunicação Digital, Faculty Tilburg School of Humanities Tilburg University

Malhotra, Arvind et.al. (2013) “How to Create Brand Engagement on Facebook.” Obtido de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>

Marques, Claudio (2019) Esferas públicas, teorias de comunicação e hipóteses contemporâneas: traçando uma releitura. Intercom no. 42, p. 1-15

Master's thesis, Svenska handelshögskolan)

Mcluhman, Marshal (1974) Compreender os Meios de Comunicação. Lisboa, Relógio

Mollen, Anne e Hugh Wilson (2009)” Engagement, Telepresence and Interactivity in

Moniz, Tiago (2018) O Engagement dos Utilizadores do Facebook com a Página da Polícia de Segurança Pública, Lisboa, Dissertação em Ciências Policiais, Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna

Nardi, Peter M. (2015) Doing Survey Research, Nova Iorque, Routledge

Neal, Morgan (2017) Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, Nova Iorque, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Tecnologias dos Media. Rochester Institute of Technology School of Communication of Liberal Arts

O’Reilly, Tim (2005) What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Obtido de O’REILLY: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O’Reilly, Tim (2007) What is Web 2.0: Design and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, no. 1, p. 17

Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives” Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior, 2010, Volume 63, Number 9- 10, Pages 919-925.

Pereira, Claudia (2017). Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório, Porto, Dissertação em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Pyhtilä, Kaisa (2015) Personal Branding of Elite Football Players Through Social Media, Tampere, Dissertação em Relações Internacionais, Tampere University of Applied Sciences

Rocha, Eudson e Lara Alves (2010) Publicidade Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais, Fragmentos da Cultura, Goiânia

Routledge

Royse, Matthew (setembro de 2018). Infographic: 10 strategies for partnering with influencers. Obtido de PR Daily: <https://www.prdaily.com/infographic-10-strategies-for-partnering-with-influencers/>

Santos, Naira Pinheiro (2009) Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Cadernos de Pesquisa v. 39 n. 137, pp. 688-693

Santos, Tiago de Oliveira (2016) Envolvimento dos Adeptos de Futebol nas redes sociais, satisfação e interações comportamentais. Lisboa, Dissertação de Mestrado em Sociologia e Gestão do Desporto, Universidade de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana.

Serapioni, Mauro (sd.) “Métodos Qualitativos e Quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração”, Ciência & Saúde Coletiva (online)

Serrano, Mariana e Ángeles Matínez- García (2016) Personal Style Bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. Observatório, Vol. 10 nº 2

Silveira, Marcelo (2004) Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas, Brasília

Stamatoula, Bilali e Leinatamm Kirke (2019) Virtual Avatars Rising: The social Impact based on a Content Analysis and a Questionnaire in the Contexto f Fashion Industry. Boras, Dissertação em Textile Management, The Swedish School of Textiles

Teixeira, Francisco Miguel (2014) O Desporto como Plataforma de Comunicação, Lisboa, Projeto de Mestrado em Marketing ISCTE-Indeg Business School

Torres, Cláudio (2018) A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora nº2

Valente, João (2018) Influenciadores Digitais e o seu Poder de Influência no Processo de Decisão de Compra e na Construção da Lealdade, Coimbra, Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Politécnico de Coimbra

West, Teagan (s.d.). 13 Types Of Influencer Marketing Campaigns To Complement Your Digital Marketing Strategy. Obtido de Scrunch: <https://www.scrunch.com/blog/13-types-of-influencermarketing-campaigns-to-complement-your-digital-marketing-strategy>

West, Teagan (s.d.). What Social Media Platform Is Best For You And Your Industry?

Obtido de Scrunch: <https://www.scrunch.com/blog/what-social-media-platform-is-best-for-you-and-yourindustry>

Anexo A

Quadros de Caraterização da Amostra

Quadro 13: Número de Inquiridos por Género

Género	Total de Respostas	Percentagem
Masculino	71	60,7%
Feminino	46	39,3%
Total	117	100%

Quadro 14: Número de Inquiridos por Área Geográfica

Local de Residência	Total de Respostas	Percentagem
Área Metropolitana de Lisboa	100	85,5%
Norte	5	4,3%
Centro	6	5,1%
Alentejo	2	1,7%
Algarve	1	0,8%
Madeira e Açores	0	0
Estrangeiro	3	2,6%
Total	117	100%

Quadro 15: Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Grau de Escolaridade	Total de Respostas	Percentagem
Sem Estudos	0	0
Ensino Primário	0	0
Ensino Básico	3	2,6%
Ensino Secundário	30	25,6%
Licenciatura	58	49,6%
Mestrado	24	20,5%
Doutoramento	2	1,7%
Total	117	100%

Quadro 16: Área de Formação dos Inquiridos

Área de Formação	Total de Respostas
Em branco	31
Jornalismo	5
Comunicação	4
Línguas	1
Relações. Publicas	5
Publicidade	2
Gestão	5
Finanças	5
Gestão de Recursos Humanos	4
Arquitetura	2
Ciência Política	3
Aviação	1
Design	3
Direito	5
Engenharia	2
Serviço Social	1
Turismo	2
Sociologia	1
Fotografia	1
Psicologia	3
Eletrotecnia	1
Educação	1
Economia	1
Enfermagem	1
Saúde	1
Mecânica	1
Matemática Aplicada	1
Medicina	2
Medicina Dentária	2
Estudos Europeus	1
Planeamento e Gestão do Território	1
Socio Economia	1

Anexo B

Questionário

Envolvimento com a Fundação Benfica:

Este questionário tem como objetivo a realização de um estudo sobre o envolvimento numa campanha da Fundação Benfica. Ao responder a este questionário está a contribuir para a conclusão da minha dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação no ISCTE.

Muito obrigada pela sua participação, Francisca Dutschke

*Nota: Ao responder a este questionário está a providenciar alguns dados pessoais. Porém, os dados que está a fornecer não permitem que seja identificado/a no futuro e não serão utilizados para outros fins alheios à dissertação em causa. Para informações adicionais, por favor contacte-me através do seguinte email: fmfde@iscte-iul.pt

Secção I- Introdução:

1. É sócio/a do Sport Lisboa e Benfica?

Sim

Não

Secção II- Caracterização Demográfica:

2. Género

Masculino

Feminino

Outro

3. Local de Residência: Escolha a NUTS II onde reside:

Área Metropolitana de Lisboa

Norte

Centro

Alentejo

Algarve

Madeira

Açores

Estrangeiro

Outra opção

4. Idade. Por favor escreva a sua idade na linha abaixo

5. Grau de Escolaridade:

Sem estudos;

Ensino Primário;

Ensino Básico;

Ensino Secundário;

Licenciatura;

Mestrado;

Doutoramento.

6. Área de Formação. Por favor escreva a sua área de formação na linha abaixo

Secção III- Sport Lisboa e Benfica

7. Há quantos anos é sócio/a do Sport Lisboa e Benfica? Por favor escreva a sua resposta na linha abaixo

8. Segue as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica?

Sim

Não

Secção IV- Redes Sociais do Sport Lisboa e Benfica:

9. Por favor selecione abaixo as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica que segue. Se for o caso, por favor selecione mais do que uma opção.

Instagram;

Facebook;

Twitter;

YouTube;

Linkedin;

TickTock.

10. Como costuma interagir com as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica? Se for o caso, por favor selecione mais do que uma opção.

Gostos;

Cometários;
Partilhas;
Não interajo com as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica;
Outra opção.

Secção V- Fundação Benfica:

11. Conhece a Fundação Benfica?

Sim

Não

12. O Papel da Fundação Benfica é.... Se for o caso, por favor selecione mais do que uma opção.

Combater a exclusão social através do desporto;

Promoção e proteção da educação e formação profissional;

Fortalecer as relações entre o Sport Lisboa e Benfica e os países lusófonos;

Promoção da resolução de problemas habitacionais;

Nenhuma das anteriores;

Não sei.

13. Conhece a Fundação Benfica no contexto das redes sociais?

Sim;

Não.

14. Com que frequência costuma interagir com as publicações da Fundação Benfica nas redes sociais?

Nunca;

Uma vez por mês;

Uma vez por semana;

Utiliza todos os dias;

Utiliza mais do que uma vez por dia.

15. Por favor refira quais as redes sociais em que interage da Fundação Benfica. Se for o caso, por favor selecione mais do que uma opção.

Instagram;

Facebook;

Twitter;

YouTube;

Linkedin;

TickTock;

Não interajo com as publicações da Fundação Benfica nas redes sociais.

Secção VI- Publicidade da Fundação Benfica:

16. Consegue lembrar-se de alguma Campanha da Fundação Benfica que a/o tenha marcado especialmente?

Sim

Não

17. De que forma é que essa campanha chegou até si?

Instagram;

Facebook;

Twitter;

YouTube;

Linkedin;

TickTock;

Televisão;

Rádio;

Jornal e/ou Revista;

Não me lembro de nenhuma campanha;

Outra opção.

18. Descreva a Campanha que se lembra. Caso não se lembre de nenhuma campanha, escreva N/A na linha abaixo.

19. Por favor veja o seguinte vídeo de uma campanha da Fundação Benfica.

20. Tinha conhecimento desta campanha?

Sim;

Não

21. Participou na campanha?

Sim;

Não.

22. Como é que participou na campanha? Se for o caso, por favor selecione mais do que uma opção.

Pus “gosto” nas publicações;
Comentei as publicações;
Partilhei nas minhas redes sociais;
Descontei o IRS;
Fui buscar a tatuagem;
Não participei na campanha.

23. Qual o momento do vídeo que mais o/a marcou?

O “enigma” do início de não saber o significado da tatuagem;
As crianças a criarem a tatuagem com a ajuda de um tatuador;
Os jogadores de Futebol da equipa A a serem tatuados o apoio das crianças;
O facto de poder ter uma tatuagem igual à dos jogadores para si;
A resposta ao “enigma” inicial que revela o significado da tatuagem;
Outra opção.

24. Navegar na página do benfica e ver esta campanha faz-me pensar sobre o Benfica.

1 Discordo Totalmente
2
3
4
5 Concordo Totalmente

25. Penso mais sobre o benfica quando vejo esta campanha nas redes sociais do clube. *

1 Discordo Totalmente
2
3
4
5 Concordo Totalmente

26. Navegar na página do benfica nas redes sociais e ver esta campanha estimula o meu interesse em saber mais sobre o Benfica.

1 Discordo Totalmente
2
3
4
5 Concordo Totalmente

27. Sinto-me muito positiva(o) quando navego nas redes sociais do clube e vejo esta campanha.

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

28. Navegar nas redes sociais do clube e ver esta campanha deixa-me feliz.

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

29. Sinto-me bem ao navegar nas redes sociais do clube e ver esta campanha.

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

30. Comparada com as outras páginas das redes sociais, despendo muito tempo a navegar nas páginas das redes sociais do Benfica.

- 1 Discordo Totalmente
- 2
- 3
- 4
- 5 Concordo Totalmente

31. Consulto com regularidade as páginas das redes sociais do Benfica.

- 1 Discordo Totalmente
- 2

3

4

5 Concordo Totalmente

32. A página do benfica nas redes sociais é uma das mais consultadas quando pesquiso sobre desporto.

1 Discordo Totalmente

2

3

4

5 Concordo Totalmente

Anexo C

Correlações entre as perguntas do questionário

Quadro 17: Correlação entre as perguntas 4 e 7

	Há quantos anos é Sócio do Sport Lisboa e Benfica?
Idade	0,5997

Quadro 18: Correlação entre as perguntas 13 e 14

	Frequência de interação com a fundação nas redes
Conhece a fundação Benfica nas redes sociais	0,6917

Quadro 19: Correlação entre as perguntas 20 e 21

	Participou nesta campanha? [vídeo]
Tinha conhecimento desta campanha? [vídeo]	0,6153

Quadro 20: Correlação entre as perguntas 25 e 26

	Navegar na página do Benfica nas redes sociais e ver esta campanha estimula o meu interesse em saber mais sobre o Benfica.
Penso mais sobre o Benfica quando vejo esta campanha nas redes sociais do clube	0,6443

Quadro 21: Correlação entre as perguntas 25 e 27

	Sinto-me muito positiva(o) quando navego nas redes sociais do clube e vejo esta campanha.
Penso mais sobre o Benfica quando vejo esta campanha nas redes sociais do clube	0,6180

Quadro 22: Correlação entre as perguntas 24 e 26

	Navegar na página do Benfica nas redes sociais e ver esta campanha estimula o meu interesse em saber mais sobre o Benfica.
Navegar na página do Benfica e ver esta campanha faz-me pensar sobre o Benfica.	0,5262

Quadro 23: Correlação entre as perguntas 26 e 27

	Sinto-me muito positiva(o) quando navego nas redes sociais do clube e vejo esta campanha.
Navegar na página do Benfica nas redes sociais e ver esta campanha estimula o meu interesse em saber mais sobre o Benfica.	0,5563

Quadro 24: Correlação entre as perguntas 27 e 28

	Navegar nas redes sociais do clube e ver esta campanha deixa-me feliz.
Sinto-me muito positiva(o) quando navego nas redes sociais do clube e vejo esta campanha.	0,7342

Quadro 25: Correlação entre as perguntas 30 e 31

	Consulto com regularidade as páginas das redes sociais do Benfica.
Comparada com as outras páginas das redes sociais, despendo muito tempo a navegar nas páginas das redes sociais do Benfica.	0,7343

Quadro 26: Correlação entre as perguntas 31 e 32

	A página do Benfica nas redes sociais é uma das mais consultadas quando pesquiso sobre desporto.
Consulto com regularidade as páginas das redes sociais do Benfica.	0,7159

Quadro 27: Correlação entre as perguntas 30 e 32

	A página do Benfica nas redes sociais é uma das mais consultadas quando pesquiso sobre desporto.
Comparada com as outras páginas das redes sociais, despendo muito tempo a navegar nas páginas das redes sociais do Benfica.	0,6979