

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

STEPHANE DE FATIMA VENTURELLI VIANA

***MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA CAMPANHA “SEJA A
FAMÍLIA COMO FOR, O IMPORTANTE É HAVER AMOR”
REALIZADA PELO BENFICA NO *FACEBOOK****

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

***MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA CAMPANHA “SEJA A
FAMÍLIA COMO FOR, O IMPORTANTE É HAVER AMOR”
REALIZADA PELO BENFICA NO *FACEBOOK****

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Stephane de Fatima Venturelli Viana

Orientador:

Professor Mestre Douglas Baltazar
Gonçalves

**VOLTA REDONDA
2019**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **MARKETING ESPORTIVO: ANÁLISE DA CAMPANHA "SEJA A FAMÍLIA COMO FOR, O IMPORTANTE É HAVER AMOR"** elaborado por **Stephane de Fatima Venturelli Viana**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 10 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA



Professor Avaliador
Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA



Professora Avaliadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre – UniFOA

Dedico esse trabalho, com muito amor e gratidão, ao meu pai, Alberto, que nunca mediu esforços para lutar por minha educação, por me ensinar a ser melhor diariamente e por estar ao meu lado, me incentivando, em todas as minhas decisões. Essa conquista é nossa, pai!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me proporcionar forças para seguir com a pesquisa, ao meu pai, Alberto, por todo o investimento no meu estudo e por sempre acreditar em mim. Agradeço, também, aos meus familiares e amigos que estiveram comigo nessa longa trajetória. Em especial, ao meu orientador Douglas Gonçalves, por toda paciência, apoio na pesquisa e por acreditar no potencial do meu tema. Sem me esquecer, agradeço aos profissionais de comunicação que estiveram comigo nesses 4 anos.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.
(Charles Chaplin)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” realizada pelo Clube Português Sport Lisboa e Benfica foi veiculada no *Facebook* e abordou a diversidade familiar. Os objetivos específicos são: analisar as métricas no *Facebook* para medir o engajamento e, também, comparar com “A família para estar junta”. No entanto, questiona-se que a campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” foi bem aceita pelos seus seguidores na rede social e se houve o engajamento no *Facebook*. Acredita-se que devido ao tema da campanha, foi bem aceita pelo público e teve um melhor engajamento, comparado a campanha “A família é para estar junta” do clube. Dessa forma, a elaboração da pesquisa foi bibliográfica e com análise dos dados dos organizadores da campanha e justifica-se pela importância do tema, diversidade familiar, que está relacionada a inclusão da minoria no esporte.

Palavras-chave: *Marketing*; Sócio Torcedor; Diversidade; *Facebook*.

ABSTRACT

The following coursework aims to analyze the campaign “Whatever the family, the important thing is to have love” conducted by The Portuguese Sport Lisboa Club and Benfica was published on Facebook and addressed family diversity. The specific objectives are: to analyze Facebook metrics to measure engagement and also compare with the campaign “The family to be together”. However, it is argued whether the campaign “Whatever the family, the important thing is to have love” was well accepted by its followers on the social network and if there was engagement on Facebook. It is believed that due to the campaign theme, it was well accepted by the public and had a better engagement compared with the campaign “The family to be together”. Thus, the elaboration of the research was bibliographic and with data analysis of the campaign organizers and is justified by the importance of the theme, family diversity, which is related to the inclusion of the minority in the sport. The campaign was found to have a positive acceptance with the public.

Keywords: Marketing; Supporter Member; Diversity; Facebook.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING	12
2.1 Marketing esportivo	13
2.2 Marketing digital	16
2.2.1 <i>Facebook</i>	18
3 SPORT LISBOA E BENFICA	20
3.1 Programa Sócio Torcedor	20
3.2 Família	23
3.3 Diversidade familiar	25
3.4 Família Homoafetiva	26
4 METODOLOGIA	28
5 “SEJA A FAMÍLIA COMO FOR, O IMPORTANTE É HAVER AMOR”	29
5.1 A campanha	29
5.2 Plano de mídia da campanha no meio digital	30
5.4 Cenas da campanha	31
5.5 Análise de dados da campanha	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7 REFERÊNCIAS	50
8 ANEXOS	58

SUMÁRIO DAS FIGURAS

Figura 1: Famílias Benfiquistas	22
Figura 2: Vantagens para Sócio Torcedor.....	22
Figura 3: Cartão de Sócio Torcedor	23
Figura 4: Plano de mídia da campanha no meio digital.....	30
Figura 5: Plano de mídia da campanha na Televisão	31
Figura 6: Cenas retiradas da campanha	32
Figura 7: Publicação “Seja a família como for, o importante é haver amor”	39
Figura 8: Reações da publicação “Seja a família como for” no <i>Facebook</i>	39
Figura 9: Elogios na publicação “Seja a família como for”	41
Figura 10: Críticas na publicação “Seja a família como for”	42
Figura 11: Críticas na publicação “Seja a família como for”	43
Figura 12: Críticas na publicação “Seja a família como for”	43
Figura 13: Publicação “A família é para estar junta”.....	44
Figura 14: Reações da publicação “A família é para estar junta” no <i>Facebook</i>	45
Figura 15: Elogios na publicação “A família é para estar junta”	46
Figura 16: Críticas na publicação “A família é para estar junta”	46
Figura 17: Defesas na publicação “A família é para estar junta”	47

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Reações da publicação “Seja a família como for” no <i>Facebook</i>	40
Gráfico 2: Reações da publicação “A família é para estar junta” no <i>Facebook</i>	45

1 INTRODUÇÃO

A campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” foi elaborada pela agência “O Escritório” para divulgar, por meio de um vídeo, o “Programa de Sócio Família” do Clube Português Sport Lisboa e Benfica, feito para todos os torcedores Benfiquistas e sua família, independentemente de sua composição familiar, foi veiculada pela primeira vez no dia 16 de março de 2019 no *Facebook*.

Por conseguinte, discute-se se foi bem aceita pelos seus seguidores na rede social e se com a campanha houve o engajamento no *Facebook*. Acredita-se que devido ao tema da campanha, teve uma boa aceitação do público e um melhor engajamento, comparado a campanha “A família é para estar junta”. Dessa maneira, a pesquisa tem como objetivo geral verificar a reação do público em relação a campanha. Os objetivos específicos são: analisar as métricas no *Facebook* para medir o engajamento e, também, comparar com a campanha “A família é para estar junta”.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, explorando artigos acadêmicos e livros associados ao tema, foi possível inserir os conceitos durante a pesquisa para que pudesse ser alcançado o objetivo.

O estudo da campanha justifica-se pela importância do tema, que está relacionado à inclusão da minoria no esporte, essa minoria que ainda não tem campanhas voltadas para ela, mas que por meio da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, o *marketing* esportivo consegue atingir de forma delicada todos os tipos de torcedores.

2 MARKETING

O *marketing* é a campo de estudo que engloba as atividades relacionadas à venda, desejo e necessidades dos consumidores. Confirma-se essa informação por meio dos autores Bamossy & Semenik (1995) que discorrem sobre a filosofia de negócios, que tem como propósito fundamental atender aos desejos e necessidades dos clientes.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

Silva (2005) define o *marketing* como ferramentas possíveis de serem controladas, pois a empresa consegue oferecer um produto ao consumidor, determinar de modo preciso o preço do produto, de acordo com o valor da mercadoria, constatar qual o melhor canal a ser feito o compartilhamento, pensando onde o consumidor está navegando e terá acesso ao produto, e para finalizar, a praça, onde é pensado o que será usado para promover o produto, ou seja, a promoção.

Já Richers (2000) determina o *marketing* como sendo o responsável por compreender o mercado, pois para que se possa atender as intenções do consumidor, precisa antes de tudo, entendê-lo e analisá-lo, com o propósito de que seja possível identificar o que o consumidor deseja e logo após, buscar atender os seus desejos e propósitos.

Para Ambrósio (2002, p. 4) "*marketing* é o conjunto de técnicas voltadas para maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação das necessidades e desejos, otimizando o retorno para organização". Conforme dito, pode-se afirmar que graças ao *marketing*, gera-se retorno para toda a empresa, produzindo assim, retorno para à instituição por meio da construção de valor para o consumidor.

Cobra (2009) salienta que o *marketing* é um processo que abrange o planejamento e a execução de colocar determinado produto ou serviço à disposição de possíveis consumidores. Já Ogden e Crescitelli (2007) definem o *marketing* como uma fonte de pesquisa que analisa o mercado. Porém, mais do que isso, os autores afirmam que o *marketing* vai além disso e não é apenas feito para satisfazer o cliente, mas é necessário pensar durante todo o tempo em quais são as expectativas do

mesmo, para eles serem surpreendidos cada vez mais e com isso, ser realizado o lucro.

Segundo Kotler (2000) o *marketing* tem como responsabilidade a busca da transação satisfatória de venda, identificando, avaliando, selecionando as oportunidades de mercados e assim estabelecendo estratégias para alcançar cada vez mais o sucesso. No entanto, para Sant'Anna (1929) o *marketing* é o conjunto de atividades que são exercidas para levar o produto ao consumidor final, isto é, para comercializar e conhecer as preferências do consumidor.

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (KOTLER, 2000, p. 33).

O *marketing* é muito visto como apenas a parte de venda, mas depois de realizada a leitura de diversos textos escritos por importantes autores esclarecidos do assunto, elucida que não é só isso, e sim planejar algo detalhado para cada produto ou serviço. E pode-se afirmar por meio de Moreira (2005) que o *marketing* tem como intuito o planejamento e a execução da concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam os propósitos individuais e organizacionais.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de um esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973, p. 64-65 apud LADEIRA; PAIN; CANTAGALLO, 2014, p. 19).

Conforme dito anteriormente, pode-se dizer que o *marketing* possui ferramentas para que a venda de produtos ou serviços seja realizada e, sobretudo fidelizada ao cliente.

2.1 Marketing esportivo

Dentro do *marketing* tradicional encontra-se o *marketing* esportivo que está relacionado diretamente com o esporte, com o objetivo de concretizar uma marca ou um produto.

Marketing esportivo é um dos segmentos do *marketing* tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto [...]

trata o esporte como um produto e este produto [...] tem demonstrado uma indiscutível vocação comercial (POIT, 2006, p. 54).

Pode-se afirmar que dos mesmos princípios do conceito do *marketing* em termos gerais, o *marketing* esportivo aborda a mesma premissa, já que investem no decorrer do tempo e analisam para descobrir as necessidades dos clientes e não é somente focado em vender. Segundo Shank (2002, p. 2) “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao *marketing* de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”.

Siqueira (2014) fala sobre a Revolução Industrial e apresenta a informação de que após essa época ocorreu uma grande produção de bens de consumo e conseqüentemente aconteceu de a concorrência estar aumentando. Por conta disso, surgiu então a necessidade de se diferenciar o produto na conquista dos consumidores.

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

Seguindo esse pensamento, Mullin, Hardy & Sutton (2004) ampliam o conceito de *marketing* esportivo apresentando que:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o *marketing* de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o *marketing* de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN et al., 2004, p. 18).

Para Bertoldo (2000) o *marketing* esportivo tem como objetivo o aumento do reconhecimento público para reforçar o processo corporativo, estabelecer proximidade com segmentos específicos do mercado e está relacionado com a disseminação de modalidades esportivas, eventos, torneios, patrocínios de equipes e clubes esportivos.

De acordo com Melo (2000) o esporte está em diversos momentos e já mostrou ser diferente de qualquer atividade de entretenimento. Aliás, o esporte é um dos meios mais eficientes para as marcas se comunicarem com os consumidores, pois trata-se de uma forma de distração com alcance mundial e que mexe diretamente com a paixão e as emoções do público.

O esporte é uma atividade física que produz intangibilidades. É uma oferta de desempenho de um atleta ou vários atletas integrantes de uma equipe, clube ou seleção cuja atuação e rendimento geram emoções no torcedor. É na verdade, a prestação de um serviço de entretenimento e diversão para o torcedor (NETO, 2013, p. 32).

Segundo Chaves, Gosling e Medeiros (2014) os times de futebol possuem um número alto de clientes, podendo ser considerado como sendo fiéis, porque é muito incomum e raro que um torcedor mude de time durante sua vida, pois a maioria dos torcedores é apaixonado e fanático pelo seu time.

Sendo assim, é possível afirmar que todos os times já possuem os seus clientes fidelizados. No entanto, mesmo estando fidelizados, alguns torcedores são mais engajados com relação ao seu time do que outros, vão aos estádios, compram camisas e outros artigos do time, participam de eventos, entre outros (CHAVES; GOSLING; MEDEIROS, 2014, p. 227).

Siqueira (2014) afirma que os fãs são os principais clientes do esporte, visto que eles estão consumindo e propagando na mídia várias oportunidades de negócios espontaneamente, já que os torcedores falam e automaticamente divulgam sobre o respectivo time. Com isso, cada vez mais, aparecem pessoas interessadas, uma vez que, os torcedores são usuários finais para ingressos, produtos oficiais e transmissões esportivas na mídia, sem esquecer que também são receptores das mensagens de patrocínio.

Martins (2016) garante que o *marketing* esportivo tem se evidenciado por ter como foco a busca por aproximar o torcedor de cada time, usando assim a estratégia dos Programas de Sócios Torcedores como uma provável alternativa para aumentar a receita de cada clube e para então possibilitar um projeto de modernização dos clubes brasileiros, aproveitando assim para estreitar o relacionamento do clube com o torcedor. Já para Pereira (2014) o Programa Sócio Torcedor não é apenas para fidelizar o torcedor, mas sim, para aumentar a lealdade e a aproximação do torcedor com o time, levando-o até os estádios e o tornando mais presente.

A campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, desenvolvida pelo Clube Português Sport Lisboa e Benfica, aborda o Programa Sócio Torcedor, conforme dito anteriormente, pela expertise de aproximar o torcedor Benfiquista ao seu time do coração, o motivando a ir aos estádios, por meio de uma campanha que apresenta a diversidade familiar, seja ela composta por casais heterossexuais,

homossexuais, com ou sem filhos, avós ou tios, será possível fazer parte do Sócio Família do clube.

2.2 Marketing digital

O Crocco (2006) acredita que o termo *marketing* digital está ligado diretamente ao contato entre a organização, o mercado e o cliente por meio de meios digitais, mais propriamente a internet. Mas para Assad (2016) o *marketing* digital é um conjunto de ações de comunicação por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para disseminar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva.

O *marketing* digital tem o intuito de cativar novos negócios da internet, a fim de criar estratégias e relacionamentos para a marca, para que seja possível satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

O *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas". Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2009, p. 7).

Segundo Oliveira (2000) o intuito do *marketing* digital é desenvolver as estratégias de *marketing* por meio da internet, onde as organizações e os consumidores buscam interações, o que proporciona uma troca de informações rápida, personalizada e dinâmica. E com isso, "o *marketing* digital é o conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida" (LIMEIRA, 2007, p. 10).

Um dos motivos para as empresas aderirem ao *marketing* digital é devido ao conjunto de possibilidades dos formatos de mídia que ele possui, pois quando as pessoas conseguem obter informações em diferentes formatos, isso faz com que tenha mais facilidade ao entendimento da informação que se pretende passar e atrai de forma mais rápida e eficaz.

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços *online* para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O *marketing on-line* apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até

mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (KOTLER, 2009, p. 635).

No entanto, o *marketing* digital vem sendo manuseado não só como fonte de publicidade e propaganda, mas também como ferramenta de proximidade com os consumidores, visto que, para Vaz (2010) a sociedade, atualmente, vive em um momento onde se personaliza cada vez mais a comunicação. Conseqüentemente, cria-se um laço emocional com os compradores, para então que as pessoas escolham a sua empresa ou o seu serviço mediante ao sentimental e não pelo produto em si ou pelo preço em si.

O *marketing* digital é uma ferramenta que permite manter os clientes informados incessantemente e isso faz com que atraia novos consumidores, sejam eles por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em ferramenta de busca, sites ou blogs. Há, também, outra vantagem de utilizar o *marketing* digital, que é por meio da segmentação, porque apesar de também ser oferecida nas mídias tradicionais, é muito mais precisa no digital, já que pode ser definido o nicho de forma mais detalhada como por idade, local, hábito, etc.

[...] anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV. No *marketing* digital, conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes, etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas. Isso é possível porque o *marketing* digital permite que colemos uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016, p. 10).

Chleba (2000) certifica que a força do *marketing* na internet, ou no digital, está na interatividade, pois trata da premissa permanente dos clientes e esta deve ser percebida como informação mediante a troca de dados que a internet disponibiliza. Mas para Torres (2009) as redes sociais são sites onde as pessoas cadastram, registram seus dados pessoais e se relacionam, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

Para Souza e Streit (2016) as redes sociais são consideradas como organizações digitais em que as pessoas se relacionam por várias razões, por meio de grupos de relacionamento, compartilhando conhecimentos, informações e até mesmo dados pessoais e impessoais. E entre as redes sociais mais utilizadas,

encontram-se o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest* e *Snapchat* (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

2.2.1 *Facebook*

Segundo o *Facebook* (2017) foi realizado uma pesquisa na sua própria plataforma no ano de 2015 que cerca de 2,1 milhões de empresas anunciavam no *Facebook* com o intuito de acarretar melhores resultados em seus negócios, pois a página possui ferramentas que auxiliam no aumento de popularidade das organizações na internet.

Bianchi & Andrews (2015) acreditam que o *Facebook* concede uma análise quantitativa detalhada das pessoas que interagem em sua página, pois por meio de ferramentas pode ser realizado monitoramentos que pode auxiliar o *marketing* nas decisões estratégicas.

O *Facebook* permite a comunicação entre os usuários de qualquer lugar, o que permite que as pessoas encontrem empresas, tenham um ambiente para divulgar seus pensamentos como textos, fotos e vídeos, além da possibilidade de comunicação em chats com usuários e consiga acompanhar a empresa em tempo real sempre que quiser.

A medida que o *Facebook* é traduzido em mais línguas, o crescimento tem acelerado em países europeus não falantes do inglês e na América Latina, tomando o cálculo da taxa de crescimento global mais complexo. Em 2007, quando *Facebook* se espalhava mais rápido e furiosamente, ele crescia 3% por semana, mas isso não significou que experimentasse taxas de crescimentos iguais em cada confim do mundo. Mercados saturados achavam-se enquanto novos surgiam (PENENBERG, 2010, p. 183).

Sant'Anna (2006) acredita que entre os fatores que amparam a criação de contas corporativas no *Facebook*, está o seu caráter interativo, pois o público consegue comunicar-se com o conteúdo postado pela empresa e vice-versa. E nesse novo cenário a mensagem deixa de ser propagada para a massa e passa a ser solicitada pelo receptor que agora escolhe o que deseja e quando deseja consumir determinado conteúdo. Patrício e Gonçalves (2013) ampliam o conceito apresentando que:

As redes sociais representam uma nova tendência de partilhar contactos, informações e conhecimentos. O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interacção surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de

discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2013, p. 594).

Por conta disso, “O que torna o *Facebook* diferente da grande maioria das empresas é sua capacidade de enxergar à frente dos outros, definir a estratégia de forma brilhante e executá-la com mais eficácia”. (GROSMAN, 2010, p. 38). E mediante a isso, assegura-se que as empresas utilizam cada vez mais a rede social como estratégia de marketing por causa de sua praticidade e rapidez que as informações são propagadas.

3 SPORT LISBOA E BENFICA

Segundo o site Benfica (2019), o Clube Português Sport Lisboa e Benfica foi fundado no dia 28 de fevereiro de 1904, depois de um treino matinal em terrenos de Belém, na qual estiveram presentes 24 elementos, entre os quais os dez do treino da manhã, são considerados os fundadores do clube.

O Benfica é um exemplo de como o Sócio torcedor pode ser satisfatório para os times de futebol, porque de acordo com o jornal espanhol Mundo Deportivo, em 2018, o Benfica estava em 2º lugar no ranking Mundial.

Foi a partir de um grupo de ex-alunos da Casa Pia que surgiu a ideia de criar um clube de futebol, o Grupo Sport Lisboa e Benfica que mais tarde viria a alterar o seu nome para Sport Lisboa e Benfica. A acta de criação do clube remonta a 28 de fevereiro de 1904 e a respectiva reunião decorreu na Farmácia Franco que nos primeiros tempos foi também sede improvisada do clube (BENFICA, 2019).

O atual Presidente do clube, desde 31 de outubro de 2003, Luís Felipe Ferreira Vieira, foi o Presidente com o mandato mais longo e foi a gerência que mais criou estabilidade para o Benfica.

Esta gerência criou a estabilidade associativa, financeira e desportiva que permitiu regressar às conquistas no futebol. Com prática na gestão da SAD e fundamental na construção do estádio, superou-se a caótica situação financeira. Regressou-se aos títulos no futebol e às finais europeias e, pela primeira vez, o Benfica foi tetracampeão. As modalidades voltaram às conquistas nacionais e internacionais. Com visão empresarial e benemérita, o Benfica passou a ser o clube com mais sócios no mundo e a usufruir de votação eletrónica, suporte da descentralização democrática (BENFICA, 2019).

Segundo o site Globo Esporte (2019), a campanha foi bem aceita pelos torcedores nas redes sociais do Clube e o Plano Sócio Torcedor do Benfica tem crescido. E seguindo os dados de setembro de 2018, o time Português registrou cerca de 205 mil sócios ativos.

3.1 Programa Sócio Torcedor

Segundo Pereira, Pessôa, Ferreira e Giovannini (2014) o Programa Sócio Torcedor é um programa de relacionamento criado pelos clubes de futebol, realizando contribuições por meio de uma mensalidade e assim estimulando a aproximação entre os clubes e seus torcedores, fidelizando os envolvidos por meio de benefícios e experiências exclusivas. Já para Silveira e Cardoso (2014) refere-se a um programa

avançado, com potencial elevado para os times de futebol, com intuito de aumentar as receitas dos clubes e ainda uma forma de oferecer aos seus torcedores diversos diferenciais competitivos.

Rodrigues (2010) conceitua que o sócio torcedor é aquele torcedor que possui uma relação contratual com o clube, podendo ter diferentes níveis de diferenciação, buscando benefícios que um torcedor comum não teria e tendo que cumprir com algumas obrigações.

Para Espartel, Neto e Pompiani (2009) o Programa Sócio Torcedor, além de aproximar o torcedor do clube, também traz vantagem pois o torcedor tem direito a diversos benefícios, como descontos, facilidade na compra de ingressos e espaços reservados nos sites dos clubes. E já para o clube, o sócio é uma excelente maneira de se ter um bom público nos jogos e ter uma fonte de receita proveniente das mensalidades.

Moreira (apud Cançado e Winter, 2016) elucida o objetivo da criação dos Programas de Sócios Torcedores:

A intenção da criação do programa é instituir e ampliar o contato com os torcedores, dando a possibilidade de participação no dia a dia do clube, adquirir ingresso e acesso ao estádio de forma rápida e eficiente, participar de ações e promoções, gerando assim uma receita extra aos cofres do clube. Cada programa é lançado de acordo com o perfil do torcedor do clube (MOREIRA, 2014, p. 4).

Como disposto no site do clube Benfica, o Plano Sócio Torcedor do clube é dividido em “Família Vitória”, composto por um sócio efetivo, seu cônjuge e dois filhos, a “Família Luz”, composto por um sócio efetivo e três filhos, e, por fim, a “Família Glória” por um sócio efetivo, cônjuge e um filho conforme imagem abaixo:

Figura 1: Famílias Benfiquistas

FAMÍLIAS BENFIQUISTAS

FAMÍLIA VITÓRIA*

ANTES = 42€/MÊS | SOLUÇÃO FAMÍLIA = 24€/MÊS

POUPANÇA MENSAL = 18€/MÊS
POUPANÇA ANUAL = 246€/ANO

SÓCIO EFETIVO (12€/MÊS + 12€/MÊS)
+ CONJUGE (12€/MÊS + 3€)
+ 1º FILHO 23 ANOS (12€/MÊS + 6€)
+ 2º FILHO 17 ANOS (6€/MÊS + 3€)

FAMÍLIA LUZ*

ANTES = 42€/MÊS | SOLUÇÃO FAMÍLIA = 21€/MÊS

POUPANÇA MENSAL = 21€/MÊS
POUPANÇA ANUAL = 276€/ANO

SÓCIO EFETIVO (12€/MÊS + 12€/MÊS)
+ 1º FILHA 23 ANOS (12€/MÊS + 6€)
+ 2º FILHA 23 ANOS (12€/MÊS + 3€)
+ 3º FILHA 17 ANOS (6€/MÊS + 0€)

FAMÍLIA GLÓRIA*

ANTES = 36€/MÊS | SOLUÇÃO FAMÍLIA = 21€/MÊS

POUPANÇA MENSAL = 15€/MÊS
POUPANÇA ANUAL = 204€/ANO

SÓCIO EFETIVO (12€/MÊS + 12€/MÊS)
+ CONJUGE (12€/MÊS + 3€)
+ 1º FILHO 21 ANOS (12€/MÊS + 6€)

A MINHA FAMÍLIA

A solução Sócio Família permite às famílias Benfiquistas serem Sócias do SL Benfica com um menor esforço financeiro.

Para a criação da tua família de Sócios, poderás juntar atuais Sócios ou adeptos Benfiquistas. Serás o responsável pela gestão da tua família e as quotas de Sócio serão feitas através de um único Débito Direto.

CRIAR FAMÍLIA

GERIR FAMÍLIA

Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt>

O clube apresenta vantagens para os Benfiquistas que contém o Programa de Sócio Torcedor, pois os torcedores têm descontos em mais de 2900 lojas, sendo nos seguintes: animais, automóveis, casa e decoração, desporto, educação, gastronomia, hotéis e viagens, lazer e entretenimento, moda e acessório, saúde e beleza, serviços, tecnologia e Universo Benfica de acordo com a imagem a seguir:

Figura 2: Vantagens para Sócio Torcedor

Encontra descontos em mais de 2700 lojas em todo o país.

Pesquisa aqui todos os nossos parceiros

VER TODOS OS DESCONTOS E CAMPANHAS

Animais

Auto

Casa e Decoração

Criança

Desporto

Educação

Gastronomia

Hotéis e Viagens

Lazer e Entretenimento

Moda e Acessórios

Saúde e Beleza

Serviços

Tecnologia

Universo Benfica

adidas

TOP

Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt>

Segundo o site Benfica (2019) além de descontos em diversas lojas, o torcedor que for Sócio Torcedor do clube adquire o cartão de Sócio Sport Lisboa e Benfica e tem o benefício de ter desconto direto no ato da compra e obtém um desconto adicional na fatura ou pode optar pelo desconto acumulado em cartão SL Benfica, onde o torcedor associa o seu cartão de crédito ou débito ao cartão de Sócio e as suas compras convertem automaticamente em saldo no cartão para realizar compras em produtos do Benfica.

Figura 3: Cartão de Sócio Torcedor



Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt>

3.2 Família

A palavra família se originou na Roma Antiga e em latim significava “o conjunto de empregados de um senhor”, que refletia a exploração dos escravos e não pertencia somente ao casal e aos seus filhos. Neste sentido, Engels (2006) afirma que:

A expressão “família” nem sempre foi a dos dias atuais, pois em sua origem, entre os romanos, não se aplicava sequer ao casal de cônjuges e aos seus filhos, mas apenas aos escravos. “Famulus” significa escravo doméstico e família era o conjunto de escravos pertencentes ao mesmo homem (ENGELS, 2006, p. 60).

Há diversas definições de família e Neves (2008) acredita que:

Em sentido amplo, família é o grupo formado pelas pessoas que descendem de um tronco ancestral comum e também por aquelas que são ligadas a esses

descendentes pelo vínculo do casamento e da afinidade. Em outras palavras, família é, nesse sentido, o grupo de pessoas ligadas pelo parentesco, seja este consanguíneo, civil ou decorrente da afinidade. Além disso, pode-se conceituar a família numa concepção mais restrita. Fala-se em família-núcleo ou nuclear para se referir à comunidade formada pelos cônjuges, companheiros e os filhos do casal, se houver, e também à comunidade formada por um dos pais e os filhos (NEVES, 2008, p. 01).

Segundo Wagner (2001) a família vem sendo bastante pesquisada e analisada a sua definição de famílias e as características por ser um assunto muito importante para a construção de identidades. Já para Da Silva Oliveira (2001) “a família é um grupo social caracterizado pela residência comum, com cooperação econômica e reprodução”.

Sendo assim, Nichols & Schwartz (2007) acreditam que os membros da família estão em relação com os outros e desde então por conta dessa relação são estabelecidos padrões e é instaurada a previsibilidade. Entretanto, Sarti (2000) assegura que a família não é inteiramente homogênea, mas sim heterogênea, pois contém relações bastante diferenciada e com mudanças que atingem de modo diverso cada relação.

Segundo Minuchin (1985, 1988) apud Faco e Melchiori (2009):

A família é um complexo sistema de organização, com crenças, valores e práticas desenvolvidas ligadas diretamente às transformações da sociedade, em busca da melhor adaptação possível para a sobrevivência de seus membros e da instituição como um todo. O sistema familiar muda à medida que a sociedade muda, e todos os seus membros podem ser afetados por pressões interna e externa, fazendo que ela se modifique com a finalidade de assegurar a continuidade e o crescimento psicossocial de seus membros (MELCHIORI apud FACO e MELCHIORI, 2009, p. 122).

Já para Welter (2004) a família é definida pelo casamento, união estável ou até mesmo pela comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes, que estão na busca do ideal da felicidade, da atenção e do afeto. Contudo, Dias (2007) corrobora com essa informação e afirma que a família contemporânea está cada vez mais se consolidando por meio do afeto entre parentes. Pois o afeto se origina de forma espontânea, profunda e de reciprocidade profunda entre companheiros.

Os apontamentos de Welter (2004) e Dias (2007) corroboram com o Stanhope (1999) e apresenta algumas funções:

Geradora de afeto, entre os membros da família; ... A família, como uma unidade, desenvolve um sistema de valores, crenças e atitudes

face à saúde e doença que são expressadas e demonstradas através dos comportamentos de saúde – doença dos seus membros (STANHOPE, 1999, p. 502).

Segundo Coulanges (2004), na Antiguidade Clássica, o que ligava os membros de uma família não era o afeto e nem o sanguíneo, mas sim a mesma religião doméstica, que simbolizada pelos rituais de adoração aos manes.

Diante a diversidade familiar, Musito (2001) acredita que com o decorrer do tempo o conceito de família se modificou. No entanto, Esteves (2006) confirma o que foi dito anteriormente, porém de forma mais minuciosa, já que o autor informa que a diversidade familiar está crescendo cada vez mais e que ainda não parou a mudança, o que acarreta a necessidade de a sociedade aceitar e conviver com o que é diferente porque as mudanças ocorridas na formação familiar estão relacionadas de forma direta com a evolução da sociedade, ou seja, se está alterando, é sinal que a sociedade está crescendo.

3.3 Diversidade familiar

Segundo Ferrari & Kaloustian (2002) a família está cada vez se modificando mais e estruturando nos últimos tempos, o que impossibilita identificá-la como um modelo único. Pelo contrário, a família manifesta como um conjunto de trajetórias individuais diversificados.

Para Rios & Gomes (2009) a família tradicional cedeu lugar para inúmeras configurações familiares que se tornam mais visíveis, o que exige maior legalidade e maior aceitação por parte de toda a sociedade. E para José Filho (2007) a família deve ser vivida e não idealizada, já que cada família é de um formato e constituída por diversas organizações e ligações, na qual as estratégias relacionadas à sobrevivência muitas vezes se sobrepõem aos laços de parentesco.

Dias (2009) acredita que ao se falar em família, pensa-se no modelo convencional, que é constituído por um homem, uma mulher e filhos, porém, essa realidade mudou, as famílias estão se diversificando e distanciando do perfil tradicional. E já que a família se pluralizou, surgiu então a necessidade de tratar igualmente todos as composições familiares, de modo a abranger todas as suas conformações.

Bock, Furtado e Teixeira (2008) entendem que não é só a família tradicional (pai, mãe e filho) que pode ser considerada família e com o passar do tempo vão surgindo novos modelos familiares que devem ser respeitados igualmente, como por exemplo as famílias constituídas por pais separados que resolveram ter outra união, avós e netos, família formada por pais e filhos adotivos, a família homoafetiva que pode ter filhos ou não, além de outros tipos.

Não há o que ser questionado sobre a diversidade familiar e pode ser afirmado por Dias (2009):

Não há – e nem poderia haver - oposição expressa ao reconhecimento das relações não vincadas pela diversidade de gênero dos parceiros. [...] superados os preconceitos acerca da impossibilidade de realização pessoal e da conquista da maturidade humana no seio de convivências. Homoafetivas, não há razão suficiente para exclusão dessas comunidades no âmbito jurídico familiar, considerando principalmente a relação desta inserção como princípio da dignidade humana (DIAS, 2009, p. 130).

Dessa forma, Singly (2007) afirma que a família se expande, tornando-se assim um meio rico a diversidade, já que todas as composições familiares são consideradas família.

3.4 Família Homoafetiva

Dias (2005) disserta sobre a orientação sexual e acredita que a sociedade defende tanto sobre a igualdade, mas ainda mantém uma posição discriminatória nas questões da homossexualidade e isso é nítido. A homossexualidade existe e sempre existiu, mas ainda é usado como tabu social, por se afastar dos padrões de comportamento convencional.

Para Pereira (2012) para se ter uma postura ética, é preciso ir além da igualdade genérica.

Para isso devemos inserir no discurso da igualdade o respeito às diferenças. Necessário desfazer o equívoco de que as diferenças significam necessariamente a hegemonia ou superioridade de um sobre o outro. A construção da verdadeira cidadania só é possível na diversidade. Em outras palavras, a formação e construção da identidade se fazem a partir da existência de um outro, de um diferente. Se fôssemos todos iguais, não seria necessário falar e reivindicar a igualdade. (PEREIRA, 2012, p. 163).

Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos - ABGLT (2010) - ao falar sobre a homoafetividade ou o casamento homoafetivo, o melhor termo a se usar é casal homoafetivo, já que é sinônimo de homossexual, mas destaca o conceito emocional e afetuoso envolvido na relação amorosa entre pessoas do mesmo sexo/gênero.

A família homoafetiva é a união entre pessoas do mesmo sexo, o que configura uma relação homossexual. O termo homossexual se deve ao encontro do prefixo grego homós, que quer dizer semelhante, com o sufixo latim sexus, que se alude ao sexo. Ou seja, a relação entre pessoas de mesmo gênero, conforme dito por Fernandes (2004).

Devido aos novos conceitos de composições familiares e por conta disso, as pessoas começaram a enxergar essa relação de uma forma melhor e mais respeitosa. A partir disso, Dias (2011) confirma que:

Por um período incalculável, a homoafetividade foi estigmatizada, restando os homossexuais e os transexuais marginalizados, confinados num “universo paralelo”. Entretanto, nos últimos tempos a sociedade vem se mostrando um tanto mais tolerante e, paulatinamente, vem modificando a sua forma de encarar as relações entre iguais. Destarte, os homossexuais começaram a adquirir visibilidade no mundo hodierno e passaram a buscar justiça.

Sendo assim, Uziel (2007) assegura que a família homoafetiva não é desigual das demais famílias, já que ambas as famílias têm o seu direito.

4 METODOLOGIA

A pesquisa apresentou a análise da campanha “Seja a família como for, o importante e haver amor ” veiculada no *Facebook* no dia 16 de março de 2019, com o intuito de compreender se com a campanha possibilitou o engajamento no *Facebook* e se foi bem aceita pelos seus seguidores na rede social, por meio da análise das métricas do Facebook.

O estudo realizou uma revisão bibliográfica com levantamentos de informações por meio de livros e artigos acadêmicos, tendo a finalidade de buscar novas oportunidades referente ao assunto abordado. Contando, também, com informações vindas do João Rodrigues, membro da própria agência “O Escritório”, responsável pela elaboração da campanha.

A pesquisa contou com o primeiro capítulo abordando sobre o *marketing* no geral, *marketing* esportivo, *marketing* digital e o *Facebook*. O segundo capítulo, brevemente, sobre a história do clube Sport Lisboa e Benfica, explicando o que é o Programa de Sócio Torcedor no geral e detalhando o Plano de Sócio Torcedor do clube. Para fechar o segundo capítulo, também foi abordado o conceito de família, diversidade familiar e por fim, a família homoafetiva. Já no terceiro capítulo foi feita uma análise dos resultados da campanha “Seja a família como for, o importante e haver amor” por meio das métricas do *Facebook* e comparado o engajamento com a campanha “A família é para estar junta”.

Assim sendo, com a análise dos dados da campanha, foi possível ser visto que a campanha fez com que o Benfica fosse aceito, positivamente, pelo público e a campanha teve um melhor engajamento comparado a campanha “Seja a família como for.

5 “SEJA A FAMÍLIA COMO FOR, O IMPORTANTE É HAVER AMOR”

Este capítulo fará uma análise aprofundada da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” para então ser verificado os resultados obtidos após o período da veiculação.

5.1 A campanha

A campanha foi veiculada no *Facebook* do Sport Lisboa e Benfica no dia 16 de março de 2019 e o vídeo não foi impulsionado. Também foi veiculada no *Youtube*, *Google* e também em sites Portugueses como: Record, Abola, Sapo Desporto, ZeroZero e Maisfutebol e não houve a veiculação no Instagram.

O intuito da campanha foi divulgar que o Benfica é um clube sem preconceitos. O objetivo da instituição esportiva é demonstrar que o torcedor não precisa ser de “família tradicional” para ser um sócio torcedor, já que, atualmente, o conceito de família se ampliou.

Para verificar os resultados da campanha serão analisadas as métricas disponíveis para o usuário do Facebook, uma vez que não foi possível obter os dados oficiais do *Facebook*, porque eles são fornecidos apenas para o administrador da página.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado o contato com a agência “O Escritório”, responsável pela elaboração da campanha, foi disponibilizado o plano de mídia e algumas prévias, como por exemplo, que o *Facebook* é administrado pela comunicação interna do clube Benfica e não por eles, o que impossibilitou a obtenção dos dados por meio da rede social, já que o marketing interno do clube não retornou o contato.

No entanto, serão analisadas as reações da publicação da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” no *Facebook*, para assim ser feita uma pesquisa se a campanha teve um bom engajamento no Facebook. Além disso, será averiguado também os comentários e o comportamento do público, para assim ser analisado se o Benfica está sendo visto de forma positiva ou negativa.

5.2 Plano de mídia da campanha no meio digital

Devido ao contato feito com o João Rodrigues, membro da agência “O Escritório”, foi disponibilizado o plano de mídia¹ no meio digital informando que a campanha foi veiculada no *Facebook*, *Youtube*, *Google* e também em sites Portugueses como: *Record*, *Abola*, *Sapo Desporto*, *ZeroZero* e *Maisfutebol* conforme figura abaixo:

Figura 4: Plano de mídia da campanha no meio digital

MEIO: DIGITAL		Data de envio:							
Suporte	TEMA	Descrição	Detalhe	Data de entrega	1ª Data	Dimensões	Peso Máximo	Instruções	Local de Entrega
Facebook	A - Projeto Família	Post Video		20/fev	25/fev/2019	Taxa de proporção do vídeo: 9:16 a 16:9		https://www.facebook.com/business/ads-guide/video	AC. Gonçalo Perdigão
Facebook	A - Projeto Família	Post Link Remarketing		20/fev	25/fev/2019	Proporção da imagem: 9:16 a 16:9		https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/traffic	
Google - GDN	A - Projeto Família	Banner	.ZIP O ficheiro .ZIP deve conter o HTML, para o anúncio, bem como qualquer dos tipos de ficheiro seguintes: .HTML ou .GIF ou .PNG ou .JPG ou .SVG	20/fev	25/fev/2019	Ver sheet GDN	150 Kb	Produzir os formatos que estão pintados a verde na sheet GDN	
Record ABOLA Sapo Desporto ZeroZero maisfutebol	A - Projeto Família	Billboard	enviar ID's de Sizmek	20/fev	25/fev/2019			https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_8vqL-AG5Hh8q2RktPM-DFoRkC	
Youtube	A - Projeto Família	Trueview		20/fev	25/fev/2019			Enviar link alojado no youtube	

Fonte: Agência “O Escritório”

5.3 Plano de mídia da campanha na Televisão

Foi disponibilizado, também, o plano de mídia da televisão Portuguesa, onde é possível ver os canais onde foram veiculados a campanha, sendo eles: TVI (Televisão Independente), TVI 24, SIC e SIC Notícias.

¹ Segundo o Sissors e Bumba (2003) plano de mídia é um conjunto de tomadas de decisões com a finalidade de responder todas as perguntas necessárias como data de veiculação de campanha, o veículo de comunicação, etc.

Figura 5: Plano de mídia da campanha na Televisão

Canal		Características	Durã o	Tema	Data de entrega	1ª Data	Local de Entrega	Outro Local de Entrega	Devolução (Data)
SIC		Plataforma: http://gofastway.tv/wp-content/uploads/2016/04/GSOFT.DOC.00347-GoFastWay-Especific%C3%A7%C3%B5es-T%C3%A9cnicas-para-Entrega-de-Ficheiros-V1.2-20151203-1-1.pdf - Betacam Digital formato 16:9 SD (576 x720). - Gravações: Uma por K7 com 2 versões iguais. - Time Code: 00:00:00 - Vídeo Mira Barras; Audio 1Khz a 0 VU, 0 VU = +4dBu/ 00:01:30 - Vídeo Negro; Audio Silêncio/ 00:01:50 - Vídeo Relógio Claquete; Audio Bip ou Silêncio/ 00:01:57 - Vídeo Negro; Audio Silêncio/ 00:02:00 e 00:03:00 - Vídeo Programa; Audio Programa. - Som: Gravado nos 2 canais, quer esteja em estéreo ou mono. Assegurar que não haja problemas de fase entre os canais. Nível de vídeo superior a 100%. - Duração Total: gravações com máx. de 5 frames para além do tempo comprado. - Material: Cada k7 terá 1 ficha de programa e técnica em anexo. - Ficha do Programa; anunciante, produto/serviço, título do comercial, duração, agência, produtora, locutor, realizador, período de exibição Gravar os elementos da ficha na propria cassette, antes da mira de barras. - Ficha técnica: Dados técnicos da gravação escritos com letra de imprensa.			ASAP	25fev2019		Rua Calvet de Magalhães, 242 - Edifício Impresa 2770 - 022 Paço de Arcos	
SIC Noticias					ASAP	25fev2019		Rua Calvet de Magalhães, 242 - Edifício Impresa 2770 - 022 Paço de Arcos	
TVI		Plataforma: http://gofastway.tv/wp-content/uploads/2016/04/GSOFT.DOC.00347-GoFastWay-Especific%C3%A7%C3%B5es-T%C3%A9cnicas-para-Entrega-de-Ficheiros-V1.2-20151203-1-1.pdf			ASAP	25fev2019		Rua Mário Castelhanos, N.º 40 2749 - 502 Barcelos	
TVI 24		Características Técnicas: http://vimedia.pt/wp-content/uploads/2018/05/INF-COM-001-18-CGCP-TVI-2018_VZ.pdf			ASAP	25fev2019		Rua Mário Castelhanos, N.º 40 2749 - 502 Barcelos	

Fonte: Agência “O Escritório”

5.4 Cenas da campanha

Para o desempenho da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” do clube Sport Lisboa e Benfica, foi desenvolvido um vídeo, junto à agência “O Escritório”, com duração de 46 segundos. O vídeo ressalta as diversas formações familiares, sendo elas formadas por um casal heterossexual, casal homoafetivo, divorciado, mães solteiras, casais com filhos ou casais sem filhos e entre outros. O intuito do vídeo é atrair os seus torcedores, independente da composição familiar, a serem sócio torcedor e dar a entender que o clube é a favor da diversidade e não tem preconceitos.

Para um melhor entendimento foi feito “screenshot” do vídeo da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” conforme figuras abaixo:

Figura 6: Cenas retiradas da campanha

Cena	Narrativa
	<p>Cena 1: Início do vídeo com música ao fundo e sem narrativa.</p>
	<p>Cena 2: O pai, a mãe e dois filhos</p>
	<p>Cena 3: A mãe, o pai e três filhos</p>
	<p>Cena 4: O avô</p>



Cena 5: O pai e a sogra



Cena 6: E três netos



Cena 7: A mãe e o bisavô



Cena 8: E os bisnetos



Cena 9: Os filhos, a mãe e o padrasto

	<p>Cena 10: O pai, os filhos e a madrasta</p>
	<p>Cena 11: A mãe</p>
	<p>Cena 12: O pai</p>
	<p>Cena 13: O padrasto e os filhos</p>
	<p>Cena 14: O marido e a mulher</p>

	<p>Cena 15: Sem filhos sequer</p>
	<p>Cena 16: A avó</p>
	<p>Cena 17: O irmão</p>
	<p>Cena 18: Sem narrativa</p>
	<p>Cena 19: O genro e o enteado</p>



Cena 20: As filhas



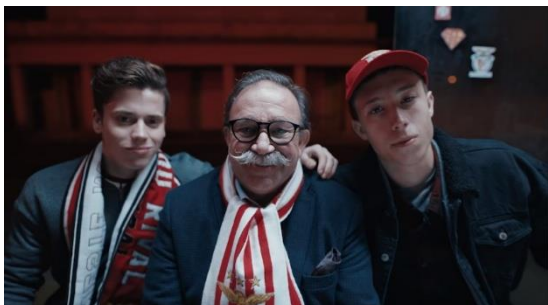
Cena 21: O pai e o namorado



Cena 22: A mãe e a mulher



Cena 23: A filha e a avó



Cena 24: Os sobrinhos e o tio que vive só



Cena 25: Seja a família



Cena 26: Como for




Cena 27: O importante



Cena 28: É haver amor



Cena 29: Se a tua família

	<p>Cena 30: É amor pelo Benfica</p>
	<p>Cena 31: Adquirir o sócio família para que todos paguem menos e ganhe mais.</p>
	<p>Cena 32: E ganhe mais</p>

Fonte: Screenshot do Facebook

5.5 Análise de dados da campanha

A campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” foi veiculada no dia 16 de março de 2019. No último dia de verificação, realizada em 18 de setembro de 2019, a publicação contabilizava 551.000 visualizações do vídeo, 2.530 compartilhamentos, 403 comentários e 15.300 reações.

Figura 7: Publicação “Seja a família como for, o importante é haver amor”

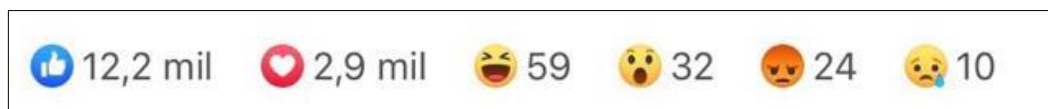


Fonte: Facebook.com

As reações na publicação foram calculadas em 12.200 “like”, 2.900 “amei”, 59 “haha”, 32 “uau”, 24 “grr” e 10 “triste”. As reações foram implementadas pelo Facebook em 2016, conforme publicado pelo G1², para que o usuário possa expressar diferentes tipos de sentimentos, o que antes não era possível, visto que, até a implementação do sistema, ele poderia, apenas, “dar like”.

Após essa análise, percebe-se que a popularidade do clube está positiva, já que as reações positivas são maiores do que as reações negativas na publicação.

Figura 8: Reações da publicação “Seja a família como for” no Facebook

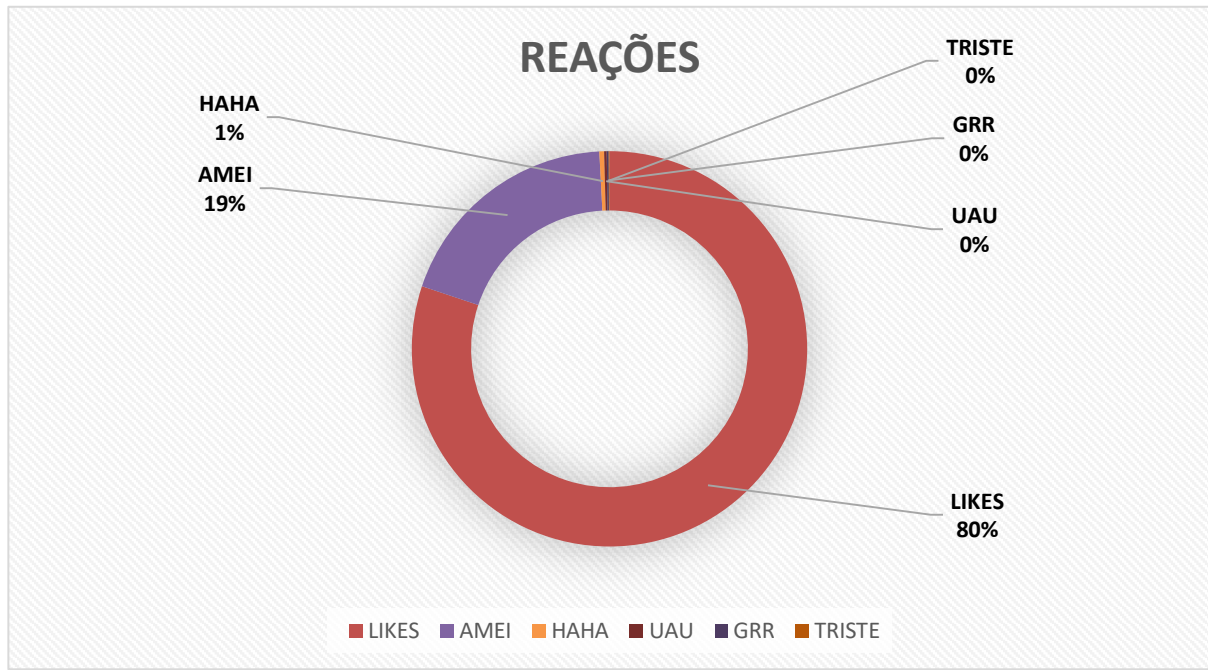


Fonte: Facebook.com

² Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>> Acesso em 19 de set de 2019.

Para uma melhor compreensão dos números das reações da publicação veiculada no *Facebook*, os dados foram compilados no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Reações da publicação “Seja a família como for” no *Facebook*

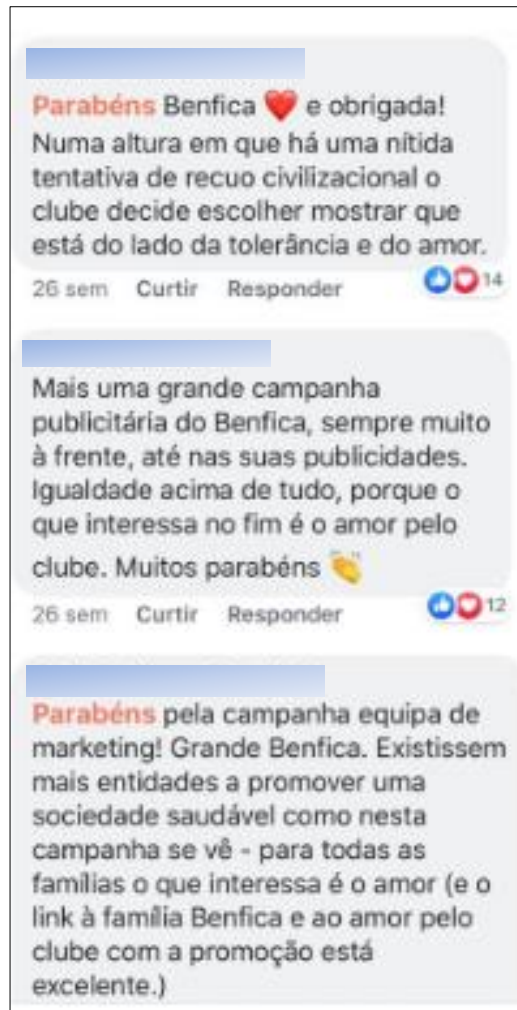


Fonte: *Facebook.com*

Somando-se todos os números de reações da publicação, não chega ao valor exato como mostra na publicação porque em cada *device* mostra uma quantidade diferente, pois o *Facebook* se adapta ao mesmo, arredondando os valores. Como por exemplo, no *desktop* que o número de “likes” é 12.000 e no *mobile* o número de “likes” é 12.200. Devido essa característica de arredondamento, é impossível precisar com exatidão de cada reação.

A campanha teve uma repercussão positiva, contendo 388 positivos, sendo a maior quantidade de comentários positivos apoiando a campanha, elogios e comentários por meio de torcedores do Benfica e de clubes rivais, falando sobre a iniciativa do Benfica em abordar o tema sobre diversidade em sua campanha, inclusive por ser tratar de assunto muito abordado na atualidade.

Figura 9: Elogios na publicação “Seja a família como for”



Fonte: Facebook.com

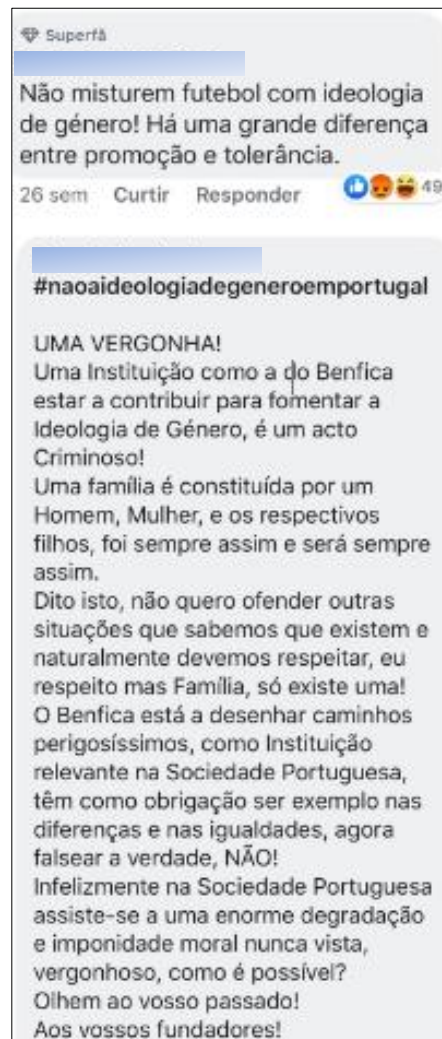
Apesar dos comentários positivos terem sido maiores do que os negativos, tiveram 15 comentários na publicação referente aos assuntos: ideologia de gênero³, composição familiar contendo 3 membros e não sendo aceito família monoparental⁴, pessoas falando negativamente sobre a diversidade familiar e a sociedade igualitária.

³ Segundo Azevedo (2015) a “Ideologia de Gênero” acredita que ninguém nasce homem ou mulher, mas deve construir sua própria identidade, isto é, o seu gênero, ao longo da vida.

⁴ Segundo Madaleno (2013) a família monoparental é aquela em que um progenitor convive e é exclusivamente responsável por seus filhos biológicos ou adotivos.

A maior crítica nos comentários é referente a ideologia de gênero, onde torcedores reclamam da diversidade familiar e falam que ideologia de gênero não deve ser um tema abordado assim.

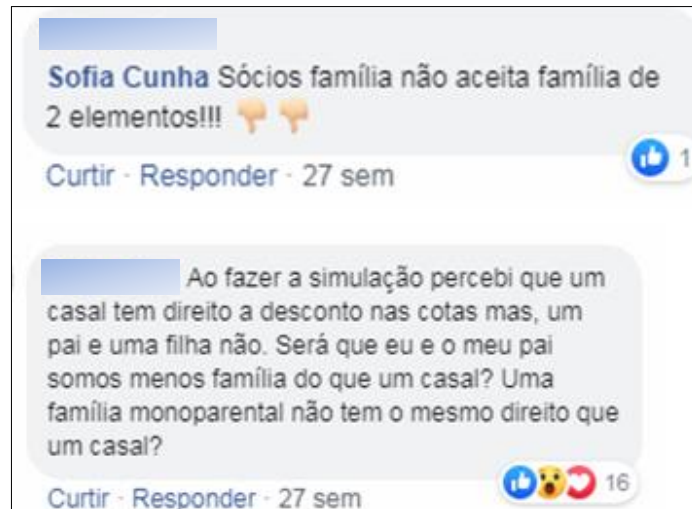
Figura 10: Críticas na publicação “Seja a família como for”



Fonte: Facebook.com

Foi questionado nos comentários, também, a composição familiar do Plano Sócio Família do Benfica, porque quando se trata de família composta por 2 membros querendo ser sócio torcedor, somente o que é aceito é se for um casal, sendo ele constituída por um homem e uma mulher, dois homens ou duas mulheres. Mas não aceita família monoparental, ou seja, família constituída por um pai e uma filha/filho ou uma mãe e um filho/filha. Apenas é aceito quando se trata de uma mãe com filhos ou pai com filhos, sendo uma composição familiar com 3 membros ou mais.

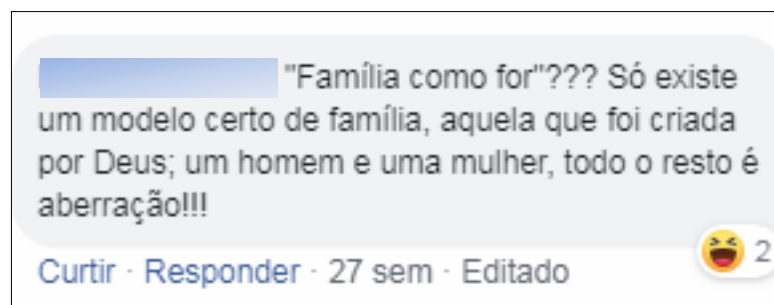
Figura 11: Críticas na publicação “Seja a família como for”



Fonte: Facebook.com

Houve comentários falando sobre a constituição de família tradicional e inserindo a religião para discriminar as pessoas pertencentes a outras composições familiares.

Figura 12: Críticas na publicação “Seja a família como for”



Fonte: Facebook.com

Apesar das críticas relacionadas a ideologia de gênero, composição familiar do Plano Sócio torcedor e a crítica vindo de religiosos, aconteceu de muitas pessoas defenderem o tema da campanha e até mesmo apresentar referências que estão errados.

Após essa análise, utilizando as métricas do *Facebook* referente as reações e os comentários, percebe-se que houve excelente aceitação por parte das pessoas, pois as reações positivas como “like” e “amei” estão maiores do que as negativas como “grr” e “triste”. Por meio dos comentários também foi possível perceber que o

clube foi aceito por torcedores do clube, torcedores rivais e até mesmo por pessoas que não acompanham futebol, mas se interessaram pelo assunto da campanha, pois de 403 comentários na publicação da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, apenas 15 comentários foram negativos, ou seja 388 foram comentários elogiando a campanha e defendendo quando se tinha crítica.

Como foi visto na análise da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” foi bem aceita pelas pessoas. Dessa forma, foi realizado uma pesquisa para ser analisado se a campanha anterior do Benfica teve o mesmo engajamento da campanha atual.

A campanha “A família é para estar junta” foi veiculada no *Facebook* no dia 20 de julho de 2018. O objetivo foi divulgar o Programa Sócio Torcedor do Benfica por meio de uma história abordando o tema “família” que conta a história de um ex jogador que volta para ficar com os amigos.

No último dia de verificação, realizada em 28 de setembro de 2019, a publicação contabilizava 480.000 visualizações do vídeo, 2.800 compartilhamentos, 1.200 comentários e 11.000 reações.

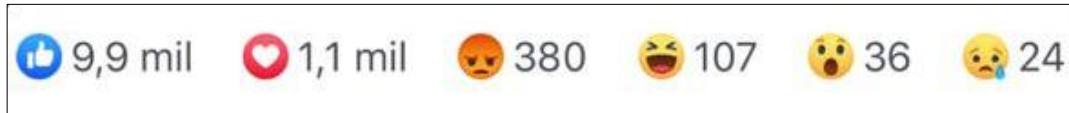
Figura 13: Publicação “A família é para estar junta”



Fonte: *Facebook.com*

As reações na publicação foram calculadas em 9.900 “like”, 1.100 “amei”, 107 “haha”, 36 “uau”, 380 “grr” e 24 “triste”.

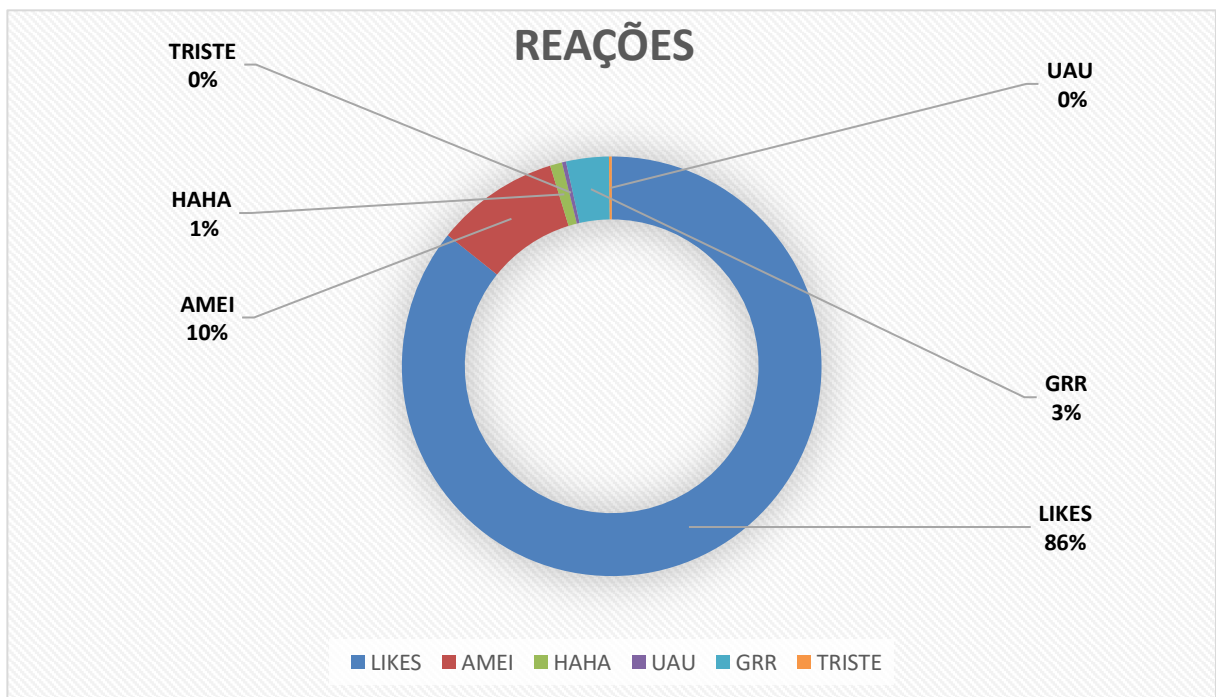
Figura 14: Reações da publicação “A família é para estar junta” no Facebook



Fonte: Facebook.com

Para uma melhor compreensão dos números das reações da publicação veiculada no Facebook, os dados foram compilados no gráfico abaixo:

Gráfico 2: Reações da publicação “A família é para estar junta” no Facebook



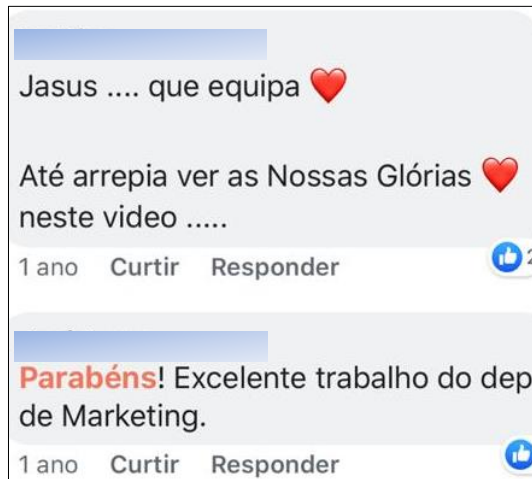
Fonte: Criado pela autora

É possível perceber que as reações positivas são maiores do que as reações negativas na publicação, porém, em comparação a campanha “Seja a Família como for, o importante é haver amor”, percebe-se por meio do “grr” e do “triste” que teve um descontentamento do público.

As opiniões por meio dos comentários foram bastante diversificadas, contendo elogios, críticas e até mesmo defesas por parte dos torcedores do clube.

Os torcedores elogiaram a campanha e aproveitaram, também, para falar sobre os momentos de glórias que os ex jogadores os fizeram sentir.

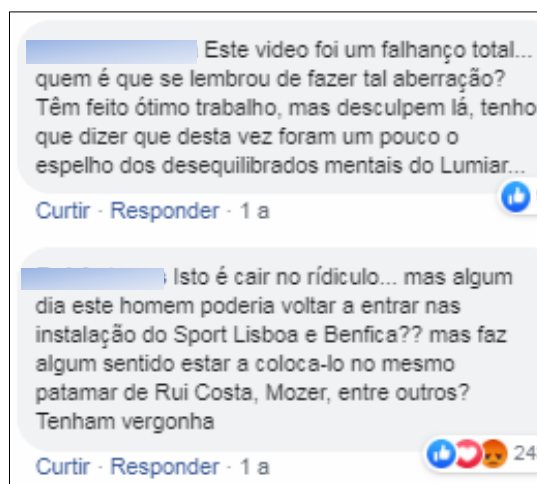
Figura 15: Elogios na publicação "A família é para estar junta"



Fonte: Facebook.com

Mas, também, tiveram alguns comentários demonstrando descontentamentos, pois o ex jogador que aparece na campanha, de volta ao Benfica, rescindiu com o Benfica numa crise financeira do clube e assinou com o rival Sporting, por isso diversos torcedores não aceitam a campanha.

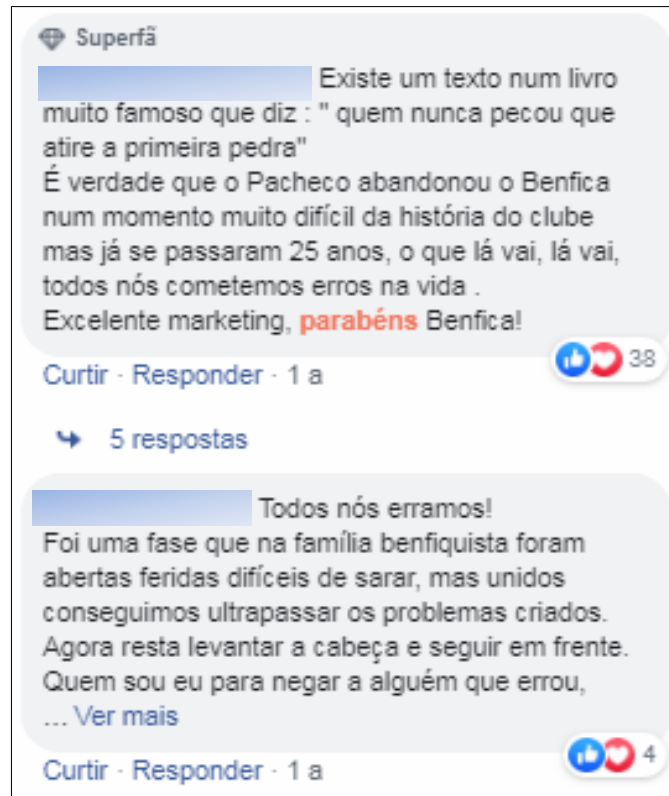
Figura 16: Críticas na publicação "A família é para estar junta"



Fonte: Facebook.com

Para finalizar, também, tiveram pessoas defendendo o ex jogador e perdoando pela troca de clube.

Figura 17: Defesas na publicação “A família é para estar junta”



Fonte: Facebook.com

Após essa análise, percebe-se que o engajamento da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, comparado a campanha anterior “A família é para estar junta”, teve o engajamento maior e de forma positiva.

Pode-se deduzir, baseado nos resultados obtidos, que devido a abordagem da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, gerou mais engajamento por tratar de um tema atual e voltado à diversidade, enquanto a outra, utiliza de um momento polêmico de um jogador do clube que é considerado “traidor” por uma parte da torcida, o que proporcionou um engajamento menor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da pesquisa foi verificar por meio da análise das métricas do *Facebook* a resposta dos seguidores da página à campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”. No entanto, a campanha também foi veiculada em outros meios de comunicação como: Google, *YouTube* e em alguns canais da Televisão de Portugal. No decorrer da pesquisa foi comprovado, com base nos dados, que a campanha teve uma boa aceitação perante o público do *Facebook* e um melhor engajamento comparado a campanhas anteriores do clube, tendo como exemplo a campanha “A família é para estar junta”.

A importância do tema dá-se na inclusão da minoria como parte da torcida Benfiquista. As famílias homoafetivas não tinham campanhas voltadas para elas, mas que por meio do marketing, estão sendo inseridas cada vez mais no meio publicitário. Com tanta mudança, é possível constatar que devido ao *marketing* esportivo, a minoria homoafetiva teve maior visibilidade e representatividade nas campanhas. Além da inclusão proporcionada pela campanha, o clube Benfica consegue alcançar novos públicos, que antes não se sentiam representados.

A campanha teve uma aceitação positiva no *Facebook*, pois no geral foram 415 comentários, sendo divididos em: 388 comentários positivos e 15 negativos. Além disso, as reações positivas ultrapassam as negativas. O engajamento da campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” no *Facebook* foi melhor que a da “A família é para estar junta”, campanha analisada na pesquisa. Ambas têm o tema polêmico, sendo uma sobre diversidade familiar e a outra sobre um ex jogador que resolve voltar para o clube com uma abordagem familiar.

O Programa de Sócio Torcedor do clube Benfica é beneficiado pela campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”, devido a reação positiva da mesma, o que proporciona uma grande visibilidade para o programa do clube português. Mesmo que não seja possível comprovar o aumento no número de sócios torcedores, a campanha atingiu um grande público, tendo uma possível aceitação dos Benfiquistas, conforme a análise dos dados apresentados pela pesquisa.

Acredita-se que a campanha possa ser um case que os demais clubes no mundo possam utilizar como referência, pois diversidade é um assunto ainda pouco

abordado, remetendo a competência cultural, responsabilidade e a prática de convivência. Desta forma, é possível concluir, com base nas métricas apresentadas no estudo de caso “Seja a família como for, o importante é haver amor”, teve uma repercussão positiva entre os torcedores do clube e rivais, contando com um bom engajamento nas redes sociais.

Por meio disso, foi possível aprofundar os estudos, ainda mais, no marketing esportivo e, também, compreender uma melhor forma para se comunicar com o público homoafetivo. Além do mais, é possível desenvolver campanhas que não sejam prejudiciais ao meio publicitário. Portanto, pode-se afirmar que a campanha trouxe benefícios para ao clube, uma vez que proporcionou engajamento e, também, reflexão na sociedade, visto que trata de um assunto relevante na atualidade.

7 REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Curitiba: ABGLT, 2010.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

AZEVEDO, Paulo Ricardo Júnior. **Cartilha – Você já ouviu falar sobre a “Ideologia de Gênero”**. Várzea Grande: 2015. Disponível em <https://padrepauloricardo.org/episodios/aideologia-de-genero-nos-planos-municipais-de-educacao>. Acesso em: 28 setembro 2019.

BENFICA. Disponível em: <URL: <http://www.cbenfica.com>> Acesso em: 10 abril 2019.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BIANCHI, C., & ANDREWS, L. **Investigating marketing managers perspectives on social media in Chile**. Journal of Business Research, 2015.

BOCK, Ana Maria Mercedes Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008.

BRASIL MUNDIAL FC. **Em campanha para plano de sócios, Benfica destaca igualdade de gênero e orientação sexual**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/brasil-mundial-fc/post/2019/03/19/em-campanha-para-plano-de-socios-benfica-destaca-igualdade-de-genero-e-orientacao-sexual.ghtml>>. Acesso em: 13 abril 2019.

CANÇADO, Vinicius; WINTER, Estefano. **Marketing Esportivo com ênfase no sócio do futebol**. Disponível em: <URL: <https://unibhadministracao.files.wordpress.com/2016/10/vinicius-cancado.pdf>> Acesso em: 01 setembro 2019.

CERVO, A.; et al. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAVES, Paula Gonçalves; GOSLING, Marlusa; MEDEIROS, Sandro Alves de. **Engajamento e ações de *marketing* de relacionamento no futebol: um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube**. Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior. Juiz de Fora: Viana Sapiens, 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COULANGES. **Fustel de a cidade antiga**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DA SILVA OLIVEIRA, Rita de Cássia; RODRIGUES, Cleide Aparecida Faria. **Sociologia: consensos e conflitos**. Editora UEPG, 2001.

DIAS, B. H. S. et al. **Gerenciamento da marca no esporte**. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UNISALESIANO, Lins, 2009.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direitos das famílias**. 1. ed. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2005.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direitos das famílias**. 4. ed. São Paulo: RT, 2007.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direitos das famílias**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de Direito das Famílias**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DIAS, Maria Berenice. **Jurisprudência do direito homoafetivo**. Disponível em: www.direitohomoafetivo.com.br Acesso em: 15 setembro 2019.

DIAS, Maria Berenice. **União Homossexual, o Preconceito e a Justiça**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 3ª Ed. São Paulo: Centauro, 2006.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MULLER NETO, Hugo Fridolino; POMBIANI, Ana Emília Mallmann. **Amar é ser fiel a quem nos trai: a relação do torcedor com o seu time de futebol**. Revista Organizações & Sociedades, 2019.

ESTEVEZ DE VASCONCELOS, M. J. **Epistemologia sistêmica: pensamento sistêmico novo-paradigmático**. Ophicina Arte & Prosa, Belo Horizonte, 2006.

EXPRESSO. Disponível em: <URL: https://expresso.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2019-03-19-Obrigada-Benfica.-Assinado-uma-feminista-sportinguista#gs.80s51p> Acesso em: 26 abril 2019.

FACEBOOK. **Facebook para Empresas**. Recuperado em 15 fevereiro, 2018, do: <https://www.facebook.com/business>.

FACO, V, M de G; MELCHIORI, L de B. **Conceito de família: adolescentes de zonas rural e urbana**. São Paulo; 2009; p. 122. Revista SciELO. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/krj5p/pdf/valle-9788598605999-07.pdf>> Acesso em 14 setembro 2019.

FERRARI, Mario; KALOUSTIAN, Silvio. **Família brasileira a base de tudo**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FERNANDES, Taísa Ribeiro. **Unões homossexuais – efeitos jurídicos**. São Paulo: Método, 2004.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>> Acesso em 19 setembro 2019.

GROSMAN, R. **O Facebook vai dominar a web**. Meio & Mensagem, São Paulo, 2010.

JORNAL SOL. Disponível em: <URL: <https://sol.sapo.pt/artigo/603502/estes-sao-os-clubes-com-mais-socios-no-mundo>> Acesso em: 12 Abril 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar o Mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LADEIRA, Francielli Martins Borges; PAIN, Grace Kelly Botelho; CANTAGALLO, Maria Virgínia. **Fundamentos de Marketing**. Maringá, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livresiros e Editores, 2007.

MADALENO, Rolf. **Curso de Direito de Família**. 5a. Edição. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2013.

MARTINS, F. F. **Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. [s.l.] Pontifícia universidade católica de São Paulo PUC - SP, 2016.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MINDMINERS. Disponível em: <URL: <https://mindminers.com/blog#materiais>>
Acesso em: 10 abril 2019.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva 2005.

MORGAN, Melissa Johnson. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J., Hardy, S. & SUTTON, W. **Marketing esportivo**. Artmed, Porto Alegre, 2004.

MUSITO, G. **La family y la educacion**. Barcelona: Octaedro, 2011.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/voce-sabe-o-que-e-identidade-de-genero/>> Acesso em 29 setembro 2019.

NEVES, Murilo Sechieri Costa. Direito Civil 5: **Direito de Família**. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

NICHOLS, M. P.; SCHWARTZ, R. C. **Terapia familiar: conceitos e métodos**, Artmed, Porto Alegre, 2007.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. In: Universidade Estadual da Paraíba – Departamento de Comunicação Social, 2000, Monografia... Campina Grande – PB. 2000.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. **Facebook: rede social educativa? Encontro Internacional Tic e Educação**, 1., 2010, Lisboa. Anais... Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010. p. 593-598. Disponível: diálogos em educação, E-ISSN 2316-3100, v. 27, n. 1, p. 266-281, jan./abril, 2018. Disponível em: Acesso em: 01 setembro 2019.

PEÇANHA, Vitor; LIZANDRA, Muniz; MESQUITA, Renato. **Marketing Digital**. Disponível em: <URL: <https://rockcontent.com/materiais-educativos/>> Acesso em: 20 abril 2019.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e o Twitter em gigantes e converteu a audiência em receita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEREIRA, L. F. **O torcedor-consumidor: identificação com os clubes e barreiras para a adoção do programa sócio torcedor**. [s.l.] Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO, 2014.

PEREIRA, L., Pessôa, L., Ferreira, J., & Giovannini, C. (2014). **O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor**. XXXVIII ENANPAD 2014, 1-15.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Princípios Fundamentais Norteadores do Direito de Família**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. (2002). **Fundamentos marketing esportivo**. Phorte, São Paulo.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de eventos esportivos**. 4ª Ed. São Paulo: Phorte, 2006.

RIO, M. G. & GOMES, I. C. (2009). **Casamento contemporâneo: revisão de literatura acerca da opção por não ter filhos**. Estudos de Psicologia.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra *Online* para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. Sao Paulo: Negócio Editora, 2000.

RODRIGUES, F. (2010). **Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional**. Aurora: Revista De Arte, Mídia E Política, 9, 128-138. Sá, D. & Sá, C. (2008).

R7. Disponível em: <URL: <https://meuestilo.r7.com/hypeness/clube-portugues-quer-que-todo-tipo-de-familia-seja-socia-e-va-ao-estadio-22032019>> Acesso em: 10 abril 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning. 7 ed. 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHANK, Matthew D. Sports **Marketing: a strategic perspective**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió: Edufal, 2005.

SINGLY, François de. **Sociologia da Família Contemporânea**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia–Grupo de mídia**. NBL Editora, 2003.

SOUZA JUNIOR, A. F.; STREIT, R. E. **Segurança Cibernética: Política Brasileira e a Experiência Internacional**. Revista do Serviço Público, v. 68, n. 1, p. 107-130, 2017.

STANHOPE, M. (1999). **Teorias e Desenvolvimento Familiar**. In Stanhope, M. & Lancaster, J. (1999). **Enfermagem Comunitária: Promoção de Saúde de Grupos, Famílias e Indivíduos**. Lisboa: Lusociência.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WELTER, Belmiro Pedro. Inconstitucionalidade do processo de adoção judicial. **Direitos Fundamentais do Direito de Família**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, Porto Alegre, 2004.

ANEXOS

Anexo 1 – Envio de e-mail para o João Rodrigues, membro da agência “O Escritório”, no dia 03 de abril de 2019.

Stephane V <stephane.venturelli@outlook.com> escreveu no dia quarta, 3/04/2019 à(s) 05:58:

Boa noite.

Me chamo Stephane, moro em Barra Mansa, interior do Rio de Janeiro, no Brasil e estou cursando o último ano de Publicidade e Propaganda na faculdade UniFOA. Decidi analisar a campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor” elaborado por vocês no meu Trabalho de Conclusão de Curso e então obtive retorno através do e-mail e me passaram seu e-mail.

Consegue me responder algumas perguntas sobre a campanha, por favor?

- 1) Por que vocês decidiram assumir essa posição frente à população portuguesa?
- 2) Tomar partido de algo é tão sério, como o time levou essa decisão?
- 3) Ou foi uma procura de necessidade do time mesmo em mostrar essa responsabilidade social?
- 4) Como está sendo o aceite da população portuguesa até agora? E europeia? E mundial?
- 5) Era o alcance esperado ou não?
- 6) Você teria os dados dessa campanha? Como por exemplo, quantas pessoas aderiram esse sócio torcedor ou quantas deixaram de ter esse sócio torcedor?

E qualquer outra informação que você acredite que seja válida.

Desde já agradeço muito a atenção!

Anexo 2 – Resposta enviada pelo João Rodrigues, membro da agência “O Escritório”, no dia 06 de maio de 2019.

De: João Rodrigues <jr@oescritorio.mobi>
 Enviado: segunda-feira, 6 de maio de 2019 08:22
 Para: Stephane V <stephane.venturelli@outlook.com>
 Assunto: Re: Campanha “Seja a família como for, o importante é haver amor”

Olá Stephane, bom dia.
 Tudo bem?

Peço desculpa pela demora na resposta. Aqui vai por pontos.

- 1) Sempre que trabalhamos na comunicação de um produto ou serviço, mais do que apresentar unicamente as características do mesmo, tentamos encontrar um ângulo de comunicação que possa ser relevante para o consumidor. Neste caso específico sentimos que esta forma de comunicar um produto destinado a famílias ia ser bem acolhido pelas pessoas, sentimos que ia ser um assunto de conversa com que as pessoas se relacionam.
- 2) O Benfica tenta sempre ser pioneiro na comunicação, em Portugal e no Mundo, foi fácil “convencer” o time. Eles são um cliente sofisticado em Marketing e Publicidade, perceberam que esta forma de comunicar ia trazer benefícios estratégicos para o clube.
- 3) Um clube com a dimensão do Benfica, tem sempre uma responsabilidade social em Portugal e uma voz activa em todas as causas.
- 4) Ainda não temos dados que possam suportar qualquer afirmação de negócio ainda. Mas no mês de Março tivemos uma grande adesão ao produto atingindo um máximo de novos sócios por parte do público feminino.
- 5) Temos sempre uma grande ambição quando comunicação com o Benfica.
- 6) Como referi anteriormente, ainda é prematuro dados finais de negócio, mas os primeiros indicadores são bastante animadores.

Se tiveres mais alguma questão envia email.
 Até já.
 João

Anexo 3 – Resposta enviada pelo João Rodrigues, membro da agência “O Escritório”, no dia 02 de agosto de 2019.

Stephane V <stephane.venturelli@outlook.com> escreveu no dia sexta, 2/08/2019 à(s) 00:21:

Olá, João!
Como vai?

Agradeço as perguntas respondidas e como ainda estou desenvolvendo meu trabalho, tenho mais algumas perguntas, consegue me ajudar, por favor?

1) Percebi que o site do Benfica está muito atualizado, inclusive o layout mudou, você teria os dados de quantas pessoas visitam o site? Ou se cresceu a visita ao site desde março que foi divulgada a Campanha?

Não temos essa indicação. As visitas ao site têm sempre picos, nomeadamente quando fazemos promoções Red Pass (bilhete época) ou lançamento da nova camisola por exemplo.

2) Seria possível você disponibilizar o Plano de Mídia da Campanha? (Sendo retirado os valores, somente o Plano).

Em anexo

3) Foi divulgado em mais meios de comunicação a Campanha ou apenas no digital?

Sim. Ver no plano de mídia.

4) A sua agência faz o gerenciamento de toda a comunicação do Clube Benfica? Quais?

Trabalhamos vários momentos de comunicação ao longo do ano mas não trabalhamos a comunicação toda. O SLB tem muitas áreas de comunicação e por isso tem internamente uma equipa a trabalhar a comunicação também.

5) As curtidas e seguidores das redes sociais aumentaram de lá pra cá?

Não temos essa indicação.

6) Você tem o número de sócio torcedor atualizado?

Está sempre em mudança, mas o indicador mais importante deste ano é que no início da presente época desportiva o SLB já esgotou a venda dos Red Pass (bilhete de época).

7) Por conta da grande repercussão, houve interesse de outros Clubes para fazer igual?

Não temos essa indicação.

8) Como está sendo o aceite da população desde o início da Campanha até hoje?

Teve um grande impacto inicialmente mas neste momento já não é assunto. O futebol é pródigo em trazer novos temas para o dia a dia das pessoas.

9) Você teria dados sociais da população Portuguesa?

Não percebo o que pretende exactamente, mas tem um site que pode ajudar.

<https://www.pordata.pt/>

Desde já agradeço muito o retorno e qualquer informação que você queira compartilhar, estou muito animada com essa pesquisa!

Anexo 3 – Autorização para uso das informações feita pelo João Rodrigues, membro da agência “O Escritório”, no dia 03 de outubro de 2019.

Bom dia.

Podé utilizar.

Boa sorte para a conclusão do projecto.

João

Stephane V <stephane.venturelli@outlook.com> escreveu no dia quinta, 3/10/2019 à(s) 00:37:

Boa noite, João! Tudo bem?

Suas informações passadas foram muito importantes para o meu projeto de conclusão de curso e farei a entrega ainda nessa semana. Gostaria de saber se você me autoriza a utilizar, como anexo do meu projeto, todas as suas respostas e o plano de mídia que você enviou?

Agradeço desde já pela atenção e por todas as informações, sem dúvida, agregaram muito positivamente!

Atenciosamente,
Stephane Venturelli