Universidade do Porto

Faculdade de Ciências do
Desporto e de Educação Física

Publicidade Interactiva

Estudo de Caso em *Websites* de Clubes de Futebol da Primeira Liga Espanhola e Portuguesa

Manuel Eddy Valente Resende

Porto, Outubro de 2004

M

Universidade do Porto
Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física

Publicidade Interactiva

Estudo de Caso em *Websites* de Clubes de Futebol da Primeira Liga Espanhola e Portuguesa.

Dissertação com vista à obtenção do grau de mestre em Ciências do Desporto, na área de especialização em Gestão Desportiva, ao abrigo do decreto-lei n.º 216/92 de 13 de Outubro

Orientador: Doutora. Er. Agnès Riera i Ferran
Autor: Manuel Eddy Valente Resende

Outubro de 2004

Resende, M

Outubro de 2004

Palavras-Chave: MARKETING DESPORTIVO, INTERNET, COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE, PUBLICIDADE INTERACTIVA.

A meus pais

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não foi possível sem a participação de muitas pessoas que de alguma forma, presencial ou não, conviveram connosco neste último ano. A todas elas desde já o nosso muito obrigado por tudo, especialmente, pela forma capaz na gestão de alguns momentos mais sensíveis, através de gestos de solidariedade, de paciência, de amor e carinho demonstrado. No entanto destacamos por uma intervenção mais directa as seguintes:

- À Prof. Doutora Agnès Riera, pela orientação, pela disponibilidade e pelo combate argumentativo.
- Ao Prof. Doutor José Pedro Sarmento, por acreditar em mim.
- Ao Prof. António Serôdio Fernandes, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, por ter despertado em mim o gosto pela área da gestão desportiva;
- Ao Prof. Doutor António Vasconcelos pela força e disponibilidade durante a consecução deste trabalho.
- À Nancy Oliveira pela colaboração e disponibilidade na dissipação das dúvidas que surgiram.
- Ao Prof. Doutor Luís Lages, pela disponibilização dos artigos constantes na biblioteca da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa.
- Ao Prof. Doutor Simon Chadwick, pelo esclarecimento dos rumos que este trabalho poderia seguir.
- À Doutora Telma Santos, da Creative Partner e Doutora Filipa Teixeira da AEIOU, pelos esclarecimentos no âmbito das tecnicidades inerentes à publicidade interactiva e pela disponibilização da lista de preços praticados pelo AEIOU.
- À comunidade educativa da Escola EB 2,3 de Macedo de Cavaleiros, em especial ao presidente Paulo Dias e Maritza Dias, porque estiveram sempre a apoiar.
- À minha família, porque sem eles eu não era, e nunca teria conseguido.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS V
ÍNDICE VII
ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS XI
RESUMO XIII
ABSTRACT XV
RESUMÉ XVII
GLOSSÁRIO XIX
1. INTRODUÇÃO 1
1.1 OBJECTIVO E HIPÓTESE 4
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO 5
1.3 DELIMITAÇÕES E LIMITAÇÕES 7
2. REVISÃO DA LITERATURA 9
2.1 CONTEXTO DO ESTUDO 9
2.1.1 Marketing, plano de marketing e marketing desportivo 9
2.1.2 Comunicação e comunicação desportiva 15
2.1.3 Publicidade e Patrocínio 20
2.2 PUBLICIDADE INTERACTIVA 24
2.2.1 Conceptualização da publicidade interactiva 24
2.2.1.1 Formatos de anúncios publicitários *Online* 30
2.2.1.2 Vantagens da Internet 34
2.2.1.3 Publicidade através dos *Interactive Marketing Units* 37
2.2.1.4 Preço e Segmentação da publicidade interactiva 38
2.2.1.5 Avaliação da publicidade 41
2.2.1.6 Monitorização do *Website* 42
2.2.1.7 Enquadramento jurídico da Publicidade 44
2.2.2 A PUBLICIDADE INTERACTIVA NO DESPORTO 46
2.2.3 ESTUDOS ANTERIORES 50
2.2.3.1 Análises de conteúdo da publicidade em *websites* generalistas 50
2.2.3.2 Análises de conteúdo a *websites* desportivos 51

3. METODOLOGIA 52
3.1 AMOSTRA 52
3.2 MATERIAL E MÉTODOS 53
4. APRESENTAÇÃ E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 57
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 57
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO 59
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 79
6. BIBLIOGRAFIA E OUTRAS FONTES 83
7. ANEXOS 93
FICHA DE OBSERVAÇÃO I
CHAVE DE PREENCHIMENTO II
FORMATOS STANDARD III
FORMATOS STANDARD IV
FORMATOS STANDARD V

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela I: Elementos do plano de Marketing 12

Tabela II: Elementos comuns à definição de publicidade 21

Tabela III: Decisões Fundamentais 22

Tabela IV: Investimento Publicitário *Online* 2º trimestres 1997-2003 27

Tabela V: Formatos Publicitários Europeus estandardizados pelo IAB 32

Tabela VI: Formatos no novo UAP 32

Tabela VII: Razões para publicitar *online* e como medir a performance 36

Tabela VIII: Análises de conteúdo a *website*s desportivos 50

Tabela XIX: Análises de conteúdo da publicidade em *website*s generalistas .. 51

Tabela X: Lista dos clubes com presença *online* 57

Tabela XI: Lista de Patrocinadores 58

Tabela XII: Presença de publicidade 59

Tabela XIII: Número total de espaços publicitários 61

Tabela XIV: Identificação dos Patrocinadores 63

Tabela XV: Presença de Banner de Topo 65

Tabela XVI: Anunciantes no banner 67

Tabela XVII: Propósito interactivo da publicidade no "Banner de topo" 69

Tabela XVIII: Tabela de correlação Anunciante – Propósito interactivo 71

Tabela XIX: Propósito da publicidade 72

Tabela XX: Tabela de correlação Anunciante – Propósito da publicidade..... 74

Tabela XXI: Identificação da publicidade 75

Tabela XXII: Tabela de correlação N° de Espaços publicitários – Data observação..... 76

Tabela XXIII: Tabela de correlação Presença de Banner – Data observação . 77

Tabela XXIV: Tabela de correlação N° de "Banners" em estudo – Data observação..... 77

Tabela XXV: Tabela de correlação Anunciante – Data observação..... 77

Tabela XXVI: Tabela de correlação Propósito Interactivo – Data observação. 78

Tabela XXVII: Tabela de correlação Propósito da Publicidade – Data observação..... 78

Figura I: Elementos que compõem o modelo de comunicação..... 17

Figura II: Complexo Triangular Desporto – Comunicação – Comércio 46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I: Presença de publicidade..... 60

Gráfico II: Número total de espaços publicitários 62

Gráfico III: Identificação dos Patrocinadores..... 62

Gráfico IV: Presença de Banner de Topo..... 66

Gráfico V: Anunciantes no banner..... 68

Gráfico VI: Propósito interactivo da publicidade no "Banner de topo" 69

Gráfico VII: Propósito da publicidade 73

RESUMO

A envolvente tecnológica dos nossos dias apresenta um desafio importante a todas as organizações. O surgimento da Internet, e as consequentes novas formas de comunicação fazem parte de uma nova cultura que se torna necessário conhecer no sentido da maximização da comunicação entre as organizações e os cada vez mais utilizadores das novas tecnologias.

Para as organizações desportivas, além do conhecimento e domínio destes canais de comunicação, necessário é também, na nossa perspectiva, descobrir formas de rentabilização económica deste meio, através da implantação de modelos de negócio compatíveis com os meios ao dispor e com a natureza dos consumidores do desporto.

Este estudo analisa a implementação em *websites* de clubes de futebol da primeira liga Espanhola e Portuguesa de espaços de comunicação publicitária, denominada publicidade interactiva, pelas especificidades inerentes a esta forma de comunicação. Tentamos com este estudo analisar a realidade existente no sentido de preparação para um futuro com realidades concomitantes com as envolventes tecnológicas, que a todos afectam, não sendo as organizações, nomeadamente as desportivas imunes a este facto.

Verificamos que no âmbito da nossa amostra de estudo as organizações desportivas apresentam valores de atenção para com a envolvente tecnológica, e que em termos da utilização da publicidade interactiva existem indícios da sua utilização, no entanto sem a total exploração das capacidades de comunicação disponível, nomeadamente a interactividade.

Palavras-Chave: MARKETING DESPORTIVO, INTERNET, COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE, PUBLICIDADE INTERACTIVA.

ABSTRACT

In our days the technologic environment it's important for all the organizations. The internet and the new forms of communications are part of a new culture that is important to know with the objective of maximizing the communications between the organizations and the raising number of people that use the new technologies.

For the sport organizations, besides the importance of the knowledge and dominium of these communications channels, it's also important, in our way of viewing, discover new forms of economic revenue by the exploitation of this communication channel, by discovering and implanting new models of business, compatibles with the nature of the sport consumers and the resorts that organizations have.

This work investigate the implementation in the websites of football clubs from de premier league from Portugal and Spain, of advertising communication places, called online advertising, because of the specifics of the advertising. We try with this study illustrate the existent reality, with the objective of prepare to a future were the reality is in consonance with the technologic environment, that affects all, and the sport organizations are no difference.

We verified that in regards to the sample of our study, the sport organizations are in some means aware to the technologic environment, and that in terms of the utilization of online advertising, there are some values that give us an idea of the utilization of the online advertising, but without exploiting the full resorts that are capable of be used in the communication, like the interactivity.

Key-Words: SPORT MARKETING, INTERNET, COMMUNICATION, ADVERTISING, ONLINE ADVERTISING.

RESUMÉ

La enveloppant technologique de nos jours présente un défi important pour toutes les organisations. Le bourgeonnement de l'Internet, et les conséquents nouveaux formes de communication font partie d'une nouvelle culture qui se rend nécessaire connaître dans le sens de la maximisation de la communication entre les organisations et les deplus en plus utilisateurs des nouvelles technologies.

Pour les organisations sportives, outre la connaissance et le domaine de ces canaux de communication, nécessaire c'est aussi, dans notre perspective, découvrir des formes de rentabilização économique de ce moyen, à travers de l'implantation de modèles d'affaire compatibles avec les moyens à la disposition et avec la nature des consommateurs du sport.

Cette étude analyse la mise en oeuvre dans websites de clubs defootball de la première ligue Espagnole et Portugaise d'espaces de communication publicitaire, appelée publicité interactive, par les spécificités inhérentes à cette forme de communication. Nous essayons avec cette étude d'analyser la réalité existante dans le sens de préparation pour un avenir avec des réalités concomitantes avec les enveloppantes technologiques, qu'à ils tous affectent, n'étant pas les organisations, notamment les sportives immunisés à ce fait.

Nous vérifions que dans le contexte de notre échantillon d'étude les organisations sportives présentent des valeurs d'attention envers la enveloppante technologique, et que dans des termes de l'utilisation de la publicité interactive existent des indications de leur utilisation, malgré sans la totale exploration des capacités de communication disponible, notamment la interactivité.

Mots-Clés: MARKETING SPORTIF, INTERNET, COMUNICATION, PUBLICITÉ, PUBLICITÉ INTERACTIVE.

GLOSSÁRIO

Ad Server - aplicação responsável pela apresentação dos anúncios num site. Permite a gestão do conjunto e a obtenção de estatísticas diversas (Hortinha, 2002a).

Banner - área rectangular do ecrã que publicita uma marca, procurando cativar o utilizador a fazer *click* sobre ele e a entrar no *website* correspondente (Hortinha, 2002a) .

Banner Interactivo - é um *banner* que promove a interacção com o utilizador a partir de questões, jogos, etc. Requer acção ou registo de informação por parte do visitante (Santos, 2003; Hortinha, 2002a).

Minibanner - *banner* de dimensões reduzidas (Hortinha, 2002a).

Botão - como se fosse um *banner*, mas de dimensões reduzidas e sem animação (Santos, 2003; Hortinha, 2002a).

Clicktrough - o acto de "clicar" num *banner* ou outro anúncio, que leva o utilizador para o site do anunciante (Hortinha, 2002a).

Layer ou Floating Ad - É uma animação que surge espontaneamente enquanto o utilizador esta a visualizar uma, sem que seja necessária intervenção do utilizador, dando a possibilidade do utilizador "clicar" nele. Se o utilizador não "clicar" no *layer*, este termina ao fim de um tempo definido (*time out*). É de todos os formatos o que tem mais versatilidade, possibilitando uma grande variedade de efeitos. Estes anúncios movimentam-se pela página *web* onde estão alojados e incluem a tecnologia *rich media* (Santos, 2003; Hortinha, 2002a; Teixeira, 2003, IAB Espanha, s/d).

Pop-up - surge também de forma espontânea quando o utilizador entra num *website*, e define-se como uma janela independente do *website* que está a ser visitado, em formato pequeno com publicidade. A *pop-up* não tem barra de

endereço mas tem a possibilidade de fechar *media* (Santos, 2003; Hortinha, 2002a; Teixeira, 2003, IAB Espanha, s/d).

Pop-under - é um formato similar à *pop-up*, com a diferença que é visualizada quando o utilizador fecha o browser ou muda de *website*, uma vez que este formato de publicidade é carregado aquando do *download* da página mas coloca-se por detrás da página que está a ser visualizada. O utilizador vê a publicidade quando mudar a janela activa do browser, momento em que o seu nível de atenção é superior (Teixeira, 2003).

Intersticial - é o formato publicitário que surge antes da visualização da página requisitada. É apresentado numa página intermédia, que fica disponível para visualização durante alguns segundos até que o utilizador seja direccionado para o *website* previamente requisitado. Surge entre duas páginas *web* ou na primeira página logo depois de digitar o endereço do *website*. O *intersticial* aparece automaticamente durante o *download* da página requisitada, cobrindo todo o ecrã. A duração temporal vária, alguns desaparecem após breves segundos e outros param em determinado momento e não continuam a sua acção sem que o utilizador reaja (continuação do anúncio ou fechar) (Santos, 2003; Hortinha, 2002a).

Patrocínio - tal como nos outros meios *offline*, o patrocínio pode desenvolver-se a partir da introdução da imagem do anunciante no site. Pode ser exclusivo - durante um determinado período nenhum outro anunciante pode fazer uso desse *website*, ou em simultâneo com outros anunciantes. O impacto da presença do patrocinador também varia, indo desde um simples logótipo no site até uma adaptação total de uma secção/página (Santos, 2003).

SkyScrapper - formato de publicidade interactiva de grandes dimensões, na vertical, que se assemelha a um "arranha-céus" (Calado, 2002b).

Gif - é um ficheiro que contém duas ou mais imagens, também conhecidas como frames (Hortinha, 2002a).

Jpeg - Formato comum de imagens com realismo fotográfico (Hortinha, 2002a).

Cookie - É um pequeno ficheiro de texto guardado no computador do utilizador que permite a sua identificação quando este visita o site correspondente (Hortinha, 2002a).

Pixel - é a mais pequena unidade lógica de informação visual utilizada para a construção de uma imagem. Pequenos quadrados que quando uma imagem é aumentada conseguem ser visualizados (Infopédia, 2003).

1. INTRODUÇÃO

As organizações desportivas que procuram manter ou elevar o grau de rentabilidade económica, constantemente procuram novos produtos ou serviços para aumentar o leque de fontes de rendimento.

"A vida das organizações de desporto caracteriza-se pela produção de diferentes serviços tendo em conta a vocação e os novos desafios que, a cada passo, são colocados à gestão. Neste sentido, é necessário ver estas organizações em conformidade com os desafios da sua envolvente estratégica" (Correia, 1999).

"As organizações desportivas estão na corrida para identificar novas fontes de receitas, que sejam simultaneamente rentáveis e sustentáveis a longo prazo" (Kearney, A.T., 2004).

Como tal a envolvente tecnológica presente nos nossos dias, influencia de sobremaneira a envolvente cultural, social e empresarial em redor da organização desportiva, pelo que deve ser um estimulo para a sua adopção e consequente descoberta de novos modelos de negócio, comunicação com o adepto, com organizações empresarias e outras desportivas, no sentido do desenvolvimento de novos produtos, serviços, na perspectiva de aumentar o número de fontes de rendimento disponíveis para a organização. A exploração da presença na Internet surge como um recurso que fornece às organizações inúmeras potencialidades, nomeadamente através da comercialização de espaços para publicidade.

Por outro lado, organizações não desportivas planificam os seus recursos e estratégias de forma a alcançar os seus objectivos e para isso desenvolvem planos de *marketing,* onde entre muitos parâmetros, analisam e

tomam decisões sobre o produto ou serviço, o preço a distribuição ou local e a promoção ou comunicação (*marketing mix*)[1].

Na área da comunicação, muitas organizações utilizam a Internet para dar impulso aos seus serviços, porque apresenta algumas características de comunicação únicas tais como a constante passagem da informação, a capacidade de selectividade da audiência, capacidades multimédia, efeitos mensuráveis, alcance global, exposição de informação a uma audiência controlável e interactividade.

No âmbito do nosso estudo os *websites* desportivos apresentam características únicas tornando-os num dos principais meios de comunicação a considerar aquando da decisão dos meios de distribuição da publicidade, razões que se prendem com a audiência diária do *website*, dias, momento em que atinge o maior número de visitantes, com o alcance geográfico, com as características dos visitantes, com o preço, entre outras.

O impacto da Internet no desporto sentiu-se de forma acentuada, e continua a desenvolver-se e a crescer de forma exponencial. Gellatly (1999) verificou que cerca de 32% dos norte-americanos utilizam os seus computadores pessoais para obter notícias e resultados desportivos, e que o crescimento da venda de computadores pessoais é superior ao da venda de televisões.

As organizações desportivas com presença *online* têm a possibilidade de fornecer serviços relacionados, que se podem traduzir na comercialização de espaços publicitários para um universo de consumidores de conteúdos desportivos na Internet que se augura cada vez maior.

---

[1] Originalmente o *marketing mix* foi a combinação das variáveis produto, preço, distribuição e promoção, ou de "4Ps – Product, Price, Place e Promotion)" (McCarthy, 1964; McCarthy e Perreault, 1990, citados por Pereira e Fernandes, 2002). No entanto a problemática do marketing tem sido objecto de estudo de diversos autores (Kotler, 1972; Santesmases, 1991; Durán, 1995; Herreros, 1995; García, 1995; Campos, 1997;) pelo que se utilizam variadas terminologias com significados iguais no que respeita ao *marketing mix*. No âmbito do nosso estudo utilizaremos os termos serviço, preço, lugar e comunicação.

De acordo com Kearney (2004), "Não é segredo que a Internet se tornou a "Meca" da informação desportiva e de entretenimento. ... Quase metade dos adeptos desportivos utiliza a Internet para se documentar, debater um tema ou simplesmente passar o tempo com as suas modalidades preferidas. A média do tempo gasto em *websites* de desporto é das maiores no universo de sítios dirigidos a consumidores. Dito isto, os órgãos directivos dos clubes estão a estudar maneiras de transformar o respectivo modelo de Internet, para que este passe de mera divulgação de informações a fonte de receitas".

Haverson & Garrahan, citados por Beech, Chadwick & Tapp (2000) afirmam que entre o desporto e a Internet existe um "casamento divinal", devido ao imparável entusiasmo e lealdade que gera entre os consumidores.

A unanimidade dos autores citados em relação às potencialidades da Internet, da fácil adopção desta tecnologia por parte dos consumidores desportivos e o facto deste canal servir como complemento fundamental para a obtenção de informações mais aprofundadas, rigorosas sobre o desporto preferido, equipa, competição, evento, torna a Internet um desafio para as organizações, no sentido da descoberta de como rentabilizar e encontrar modelos de exploração adequadamente rentáveis. Sugerimos com esta dissertação que a exploração da comercialização dos espaços publicitários por parte das organizações desportivas poderá ser um de muitos modelos de negócios profícuos, e para tal verificaremos num desporto popular e de massas, como se repercute já esta situação nos *websites* das equipas de futebol da 1ª liga de futebol de Espanha e Portugal.

Na elaboração deste estudo e para facilitar a compreensão das expressões utilizadas decidimos que o termo -Internet- como aqui o utilizamos diz respeito à parte da Internet que suporta um interface gráfico de utilizador, a denominada "*world wide web - w.w.w*" e que permite a navegação em hipertexto, com um "*browser*" (permite o acesso à informação) do tipo Internet Explorer ou Netscape (Hortinha, 2002a). Na definição da Microsoft (1996), o

website é um local na Internet, é a localização do endereço de um servidor na Internet.

O que queremos significar no nosso trabalho quando nos referimos a *website* do clube, é a um endereço na Internet que contém páginas (*web pages*) que por sua vez contêm informação variada (texto, imagem, som, vídeo), com o propósito de informar, recrear, interagir com visitante, generalizando, promover o clube aos visitantes do *website*.

1.1 OBJECTIVO E HIPÓTESE

O objectivo principal deste estudo é o de analisar a implementação e distribuição de espaços de comunicação publicitária presentes na página inicial dos *websites* dos clubes de futebol que disputam as 1as Ligas de Portugal e Espanha durante a temporada desportiva 2003/2004.

Após esta fase aprofundaremos o nosso estudo no levantamento da realidade no que respeita à existência do formato publicitário "banner" de topo e aos propósitos interactivos e promocionais da publicidade, aos anunciantes da publicidade, patrocinadores ou outras organizações, e o respeito pela legislação em vigor relativa à publicidade.

Este trabalho apresenta os resultados de uma análise de conteúdo nos *website*s dos clubes que disputam as ligas de Portugal e de Espanha no primeiro escalão, e dos *banner*s de topo presentes nos mesmos. Pretendemos comparar e contrastar a forma como a publicidade interactiva é utilizada pelos responsáveis dos *website*s, e o impacto que tem nas organizações não desportivas que a utilizam, especificamente em *websites* desportivos.

HIPÓTESE

A hipótese a verificar no nosso estudo é a seguinte:

Existe diferença entre os clubes de futebol das duas ligas (Portugal e Espanha) em relação:

- Ao número total de espaços para publicidade no *website*.

- À identificação na página inicial dos patrocinadores do clube.

- À presença/ausência de *banner* de topo.

- Aos anunciantes patrocinadores e/ou organizações não patrocinadoras que publicitam no *banner* de topo dos *websites*.

- Às acções de interactividade com o *banner* de topo.

- Aos objectivos publicitários do *banner* de topo.

- Ao cumprimento dos requisitos legais relacionados com a publicidade.

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

As organizações procuram formas alternativas para comunicar com públicos alvo de características específicas, formas estas que estão acessíveis aos gestores de todas as organizações incluindo as desportivas.

Este trabalho procura contribuir para o levantamento da realidade da publicidade interactiva presente na página inicial dos *websites* de futebol das 1as Ligas de Portugal e Espanha, e com esta análise apoiar a decisão de

responsáveis pelas organizações desportivas e outras exteriores ao desporto aquando da utilização da publicidade em *websites* desportivos.

A situação actual de endividamento dos clubes profissionais de futebol, e uma clara recessão de lucros derivados da venda dos direitos audiovisuais, provoca a necessidade de identificação de novas fontes sustentáveis e alternativas de financiamento (Prado, 2003).

Na perspectiva da organização desportiva, a publicidade interactiva deve ser encarada como uma forma de captação de recursos com o objectivo da rentabilização, sendo que esta pode ser encarada como contrapartida aquando do contrato de patrocínio ou como uma forma independente do patrocínio para a angariação de fundos, ou seja a comercialização de espaços publicitários, cerne do nosso estudo.

A estrutura organizacional de uma empresa busca a locação e optimização de recursos em função de um objectivo de rentabilidade, numa estrutura desportiva tal objectivo também deve ser atendido (Sá & Sá, 2002).

Importa assim, efectuar o levantamento da realidade no que concerne à publicidade interactiva nos *websites* e pela informação obtida desta observação e comparação, contribuir para o corpo teórico existente sobre publicidade, especificamente publicidade interactiva em *websites* desportivos.

A partir da descrição e comparação da realidade, os gestores terão ao seu alcance uma ferramenta guião que visa a optimização da aplicação desta nova forma de comunicação e por sua vez contribuir para o aumento das opções existentes na busca de fontes de receita.

De acordo com Alves (2003), o sucesso desportivo depende do sucesso da gestão e da aplicação de um círculo de capitalização de riqueza em que a actividade comercial impulsiona o sucesso desportivo. O sucesso desportivo por sua vez impulsiona um incremento do valor da marca, o que irá reflectir-se

num aumento dos argumentos comerciais e no consequente aumento do volume de vendas.

A opção da escolha do universo de estudo se centrar nos clubes de futebol deve-se ao facto deste ser um dos desporto mais populares, e pelo facto dos clubes, após a mudança para sociedades anónimas desportivas, terem preocupações acrescidas no sentido de se encontrarem novas e variadas fontes de rendimento, sendo a venda de publicidade uma delas, pelo que iremos verificar se a sua implementação se insere ou não nas estratégias dos clubes.

A motivação para a escolha das ligas de futebol de Espanha e Portugal deve-se ao facto de termos como premissa de estudo que culturalmente não existem diferenças acentuadas no que concerne à imagem e interesse que o futebol desperta em ambos os países, mas que no entanto a liga Espanhola tem um nível desportivo e um impacto mediático superior à liga portuguesa, de ordem global, e que este facto poderá ou não, se repercutir na publicidade interactiva.

1.3 DELIMITAÇÕES E LIMITAÇÕES

No âmbito do nosso estudo encontram-se as seguintes delimitações: de ordem conceptual, concomitante com a revisão da literatura, estruturando-se em duas partes, o contexto do estudo com os conteúdos relacionados de *marketing*, *marketing* desportivo, comunicação e comunicação desportiva e publicidade e patrocínio; conteúdos específicos ao estudo, relacionados com a publicidade interactiva, onde se aborda a conceptualização da publicidade interactiva e a publicidade interactiva no desporto.

Delimitações de ordem espacial, resultantes da escolha das ligas de futebol de Portugal e Espanha, que se relacionam com a nossa motivação

intrínseca, com a possibilidade de efectuar comparações, com as diferenças de sucesso desportivo existente entre as equipas de cada liga.

Delimitações de ordem temporal, pois o estudo foi efectuado na temporada desportiva 2003/2004, durante o período de tempo de 26 de Abril a 17 de Maio de 2004; delimitações do meio, respeita somente o estudo efectuado nos *websites* dos clubes desportivos, local onde decidimos efectuar o levantamento da publicidade.

A representação gráfica da linha de estudo será:



O estudo é limitado pelo facto de se ter centrado nos clubes de futebol 1ª Liga Espanhola e Portuguesa, pelo que os resultados e conclusões encontrados não são extrapoláveis para outras realidades desportivas ou contextos culturais, no entanto podem servir de orientação para contrastar realidades com estudos futuros. A constante alteração possível neste meio de comunicação limita este trabalho a uma parcela de tempo muito reduzida que é necessário ter em conta.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONTEXTO DO ESTUDO

2.1.1 Marketing, plano de marketing e marketing desportivo

Existem tantas definições do conceito *marketing,* como autores e teóricos que se debruçaram na sua definição (Kotler, 1972; Santesmases, 1991; Durán, 1995; Herreros, 1995; García, 1995; Campos, 1997), no entanto na maioria das definições encontramos elementos que se repetem, coincidindo quase todas com a afirmação de que *marketing* é uma técnica (ou disciplina, ciência, filosofia, processo de planificação ou execução...), que se baseia na tomada de decisões acerca de quatro variáveis (ou elementos, politicas, componentes do *marketing mix*...), relacionadas com o produto ou serviço que a empresa ou organização fornece, e estas variáveis dizem respeito: ao produto ou serviço, ao preço, à distribuição ou local e à promoção ou comunicação.

Destaca-se a ideia de que o *marketing* parte da determinação das necessidades do cliente ou consumidor e finaliza com a satisfação das mesmas, ou seja, o *marketing* está orientado para a satisfação do consumidor, no entanto o ideal é que se consigam benefícios em sentido duplo: para o cliente e para a empresa. Ainda em relação à ideia de benefícios comuns e satisfação das necessidades, existe outro aspecto a destacar no conceito de marketing que é a existência do intercâmbio entre a empresa ou organização e o público, com o fim de obter os benefícios mútuos. O empresário deve começar por estudar as necessidades do consumidor para lhe oferecer o que este necessita/pede e tornar possível este intercâmbio positivo. Lendrevie (2000) resumiu bem esta interpretação quando afirmou que "o *Marketing*,

qualquer que ele seja, propõe uma visão orientada para o mercado, mais precisamente, para o consumidor" (Lendrevie, 2000).

Das definições encontradas consideramos conveniente apontar pela sua antiguidade e no entanto pela clareza, a de Philip Kotler (1972), na qual ele afirma que o *marketing* "é a análise, planificação, execução e controlo de processos destinados a produzir intercâmbios com um determinado público e assim obter dividendos pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e relação do produto, preço, promoção e distribuição para se conseguir uma efectiva reacção", e a de Alves e Bandeira (1998), em que afirma que o *marketing* pode ser visto como um processo de gestão que consiste em identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e que requer a operacionalização de tarefas tais como, a previsão de alterações na procura, a promoção e o assegurar que a qualidade, a disponibilidade, o preço e o serviço pós-venda satisfaçam as necessidades do mercado.

Mais recentemente a Associação Norte-Americana de *Marketing*, definiu em Agosto de 2004 o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos orientados para a criação, comunicação e entrega de valor para o cliente e para gerir a relação com o cliente de forma a beneficiar a organização e os seus accionistas (2004). Esta definição inova em relação às supracitadas pela inclusão da responsabilidade da função para com os cada vez mais intervenientes no ciclo de vida da organização comercial, que são os accionistas. Desta forma a função de *marketing* é executada tendo em vista também o bem-estar dos accionistas da organização, seja pela criação de uma imagem positivamente apercebida, seja pela criação de valor para a organização de forma a valorizar esta no mercado de valores e os principais accionistas obterem os proveitos esperados aquando do investimento.

A gestão da publicidade interactiva nos *websites* desportivos deverá seguir de forma generalizada estes conceitos básicos de relacionamento entre as organizações não desportivas que desejam anunciar no *website* e ter

simultaneamente em consideração os visitantes do próprio *website* desportivo; assim julgamos que os responsáveis pela gestão dos conteúdos publicitários da organização desportiva devem constantemente balançar entre o interesse comercial relativo à venda dos espaços publicitários, munindo-se das ferramentas necessárias para "atrair" as organizações a publicitar no *website,* mas no entanto salvaguardando de "ataques" visuais ou de linguagem os visitantes do *website*, sempre com o sentido de maximizar a comunicação da empresa - cliente ao maior número de visitantes possíveis.

As definições atrás apresentadas incluem a maior parte dos elementos fundamentais de *marketing*, em primeiro lugar porque o *marketing* é um processo onde a partir de uma análise prévia, planifica-se e coloca-se em acção um plano que é controlado passo a passo no sentido de se atingir determinados objectivos; porque procura interesses mútuos à empresa ou organização e o consumidor (a empresa ou organização obtém receitas ou melhora a sua imagem e por sua vez o consumidor obtém satisfação através do preenchimento das necessidades); e porque a estratégia adoptada em relação às variáveis sobre o serviço, o preço, o local e a comunicação é o selo distintivo de cada empresa e que permitirá, com mais ou menos êxito, a obtenção dos objectivos delineados.

A defesa dos interesses comuns é pois a tarefa mais difícil, pois a organização desportiva procura contratos de serviços de publicidade no seu *website*, rastreando empresas que o desejam efectuar e concomitantemente devem seleccionar quais apresentam comunicações de produtos ou serviços que apresentem uma mais valia para todas as partes, a organização-cliente, a organização desportiva e especialmente os usuários do *website*.

As decisões relativas aos meios a utilizar para a comunicação estão delineadas no plano de Marketing, que é um documento escrito onde se definem as acções específicas de *marketing,* definem-se objectivos concretos, determina-se o tipo de mercado; é a base sobre a qual se desenvolvem os planos de acção da empresa, é a ferramenta com a utilidade de dirigir e

coordenar os esforços de *marketing* das organizações, é um guia para a realização da planificação das funções empresariais tais como os abastecimentos, a produção, os recursos humanos, finanças entre outros.

Existem diferentes propostas de planos de marketing, mas na maioria incluem-se as seguintes partes: análise, missão (missões) e metas, problemas e oportunidades, objectivos, estratégias, pressupostos, direcção, controlo. Um plano de Marketing pode ter a seguinte estrutura:

Tabela I: Elementos do plano de Marketing

Análise do sistema	
Contexto	Objectivos
Procura	Medidas de controlo,
Oferta	Avaliação
Diagnóstico	Planos de contingência
Decisões Estratégicas (*marketing mix*)	
Serviço	Local
Preço	Comunicação

Fonte: Riera, A. (2003): "Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España".

Para planificar a acção de uma empresa ou organização é necessário que seja feita uma primeira análise do sistema. É conveniente estudar o ambiente (contexto), a procura (público, publico alvo, utilizador, consumidor, cliente), a oferta (empresas ou organismos similares). A partir desta primeira análise elabora-se um diagnóstico que conduzirá a formulação dos objectivos gerais que por sua vez serão apoiados pela planificação de medidas de controlo, avaliações e planos de contingência.

Além desta primeira análise é conveniente realizar um estudo mais específico das principais estratégias que se utilizarão no serviço, preço, distribuição e comunicação.

Por outra parte, de acordo com Pitts & Stotlar (2002), podemos definir o conceito de marketing desportivo como "o processo de elaborar e implementar actividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto desportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objectivos da empresa".

Entendemos que a publicidade interactiva em *websites* desportivos (objecto do nosso estudo) é uma ferramenta do *marketing* desportivo que está ao dispor do gestor de comunicação da organização comercial que deseja anunciar no *website* de desporto, e é para o gestor do *website* desportivo um recurso que deve ser explorado convenientemente, na procura da rentabilização económica. Por aqui vemos que consoante a perspectiva temos uma ferramenta de comunicação para a organização anunciante, e para a organização desportiva a mesma ferramenta de comunicação é simultaneamente um serviço que está ao dispor da exploração comercial.

Como veremos a publicidade interactiva satisfaz plenamente alguns dos elementos do plano de marketing, nomeadamente as medidas de controlo do plano, uma vez que existem ferramentas informáticas que o executam com exactidão e de igual forma é possível avaliar a execução, no que concerne à publicidade interactiva, uma vez que a possibilidade de obter relatórios que documentam variadas situações (numero de visitantes que foram alvo da publicidade, interacção com a publicidade, para citar alguns) é possível de obter com facilidade e fidelidade.

Para Campos (1997) no marketing desportivo existem varias categorias que distinguiu como:

- Marketing para promover a participação em programas de actividades físicas e desportivas;

- Marketing para promover a venda de produtos e/ou serviços através do desporto;

- Marketing para promover a assistência e a atenção a espectáculos/eventos desportivos;

- Marketing para promover a venda de produtos e/ou serviços associados aos praticantes e adidos aos desporto.

De acordo com Campos (1997) a publicidade interactiva enquadra-se na categoria de *marketing* para promover a venda de produtos e/ou serviços através do desporto, uma vez que o *website* desportivo funciona como veiculo transportador da comunicação entre a empresa cliente que deseja anunciar e assim contactar, comunicar com os utilizadores do *website* desportivo, sócios ou adeptos da organização desportiva.

Por outro lado, e de acordo com Mullin e Col. (1995), podemos diferenciar:

- O marketing do desporto: que inclui o marketing de produtos, acontecimentos e/ou serviços desportivos;

- O marketing através do desporto: que faz referencia ao marketing de qualquer tipo de produto e/ou serviço não desportivo que utiliza o desporto nas suas estratégias de comunicação.

Este enquadramento reduzido vem de encontro com o já afirmado em termos de caracterização do serviço publicidade interactiva pela definição de Campos (1997), pelo que enquadra-se na categoria do marketing através do desporto, onde as organizações procuram as vantagens de se associarem ao desporto, como recrutar ou reforçar um público-alvo especifico de consumidores para os seus produtos através do estilo de vida deste público, buscando atingir objectivos como sejam (Mullin e Col.; 1995):

- Aumentar a notoriedade da companhia ou de um produto/serviço;

- Modificar ou reforçar a imagem da organização;

- Identificar a organização com um público-alvo;

- Envolver a organização com a comunidade;

- Formação de imagem positiva entre formadores de opinião e decisores;

- Aumento das vendas.

Destes objectivos gostaríamos de salientar os que nos parecem mais facilmente atingíveis pela publicidade interactiva, pelo que o aumento da notoriedade, o cambiar ou solidificar da imagem da organização e a identificação da organização com um público-alvo nos parecem mais ajustados a serem atingidos pela publicidade interactiva, quando em comparação com as razões para publicitar *online* e como medir a performance segundo a Interactive Advertising Bureau (IAB, s/d), constante na tabela VII, verificamos que os propósitos de envolvimento das organizações com o desporto, são facilmente enquadradas e executáveis por intermédio da publicidade interactiva, com a vantagem da mensuração, selectividade da audiência, por entre outras (ver tabela VII, pág. 40).

2.1.2 Comunicação e comunicação desportiva

Referimos agora alguns conceitos teóricos relacionados com a comunicação que julgamos apropriados para melhor nos inteirarmos de todo o processo de comunicação subjacente à publicidade; os conceitos que aqui referimos dizem respeito a publicidade em geral e são obviamente aplicáveis à publicidade interactiva. O responsável pela gestão da publicidade nos *websites* desportivos deve ter conhecimento destes princípios de comunicação de forma a melhor avaliar o impacto que a publicidade que tem no "seu" *website* poderá causar.

"A comunicação é uma forma de interacção entre dois seres distintos, e o suporte dessa interacção é a troca de informação" (Castro, 2002). Assim, as estratégias de comunicação, entre outras vantagens, procuram rentabilizar a distribuição da informação relativa aos produtos ou serviços, eliminar barreiras de comunicação entre as empresas e utilizadores/consumidores, oferecer incentivos, abrangendo um conjunto de meios que visam aproximar a organização do consumidor ou dos seus trabalhadores.

A comunicação consiste num conjunto de instrumentos desenhados geralmente para estimular a compra de determinados produtos ou serviços por parte dos consumidores ou empresários. É o conjunto de actividades que desempenham a função de comunicar os benefícios que se relacionam com o serviço e persuadir um mercado alvo para que o adquira. Frequentemente estas actividades são designadas por "Mix da Comunicação" e compreende: publicidade, patrocínio, mecenato, relações públicas, força de vendas, promoções, *marketing* directo e *merchandising* (Lendrevie et al., 1999).

Algumas decisões sobre a comunicação relacionam-se com:

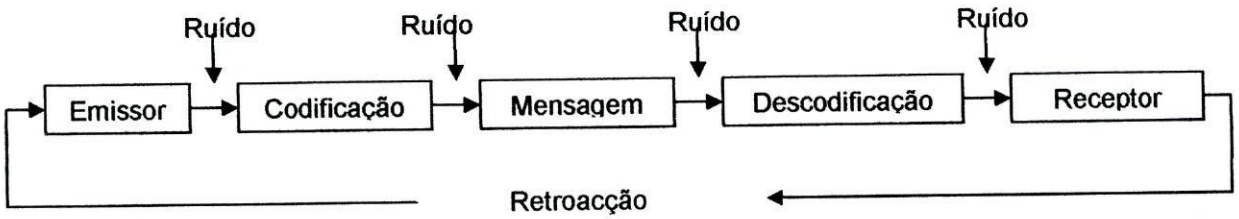
- Força de vendas: incluem-se as decisões sobre a configuração da equipa de vendas, determinação do tamanho da equipa, delimitação das zonas de venda, atribuição das zonas aos vendedores, contactos dos vendedores;
- Marketing directo: o uso dos meios de comunicação directos (correio, telefone, fax, e-mail) de forma a estimular vendas a um segmento de mercado específico;
- Publicidade, patrocínio e relações públicas: com estas acções pretende-se formar uma imagem favorável do produto ou serviço e da empresa ou organização, junto do público, através dos meios de comunicação, com o fim de promover a aquisição, melhorar o (re) conhecimento, notoriedade e imagem da entidade anunciante. Inclui decisões sobre qual a mensagem a comunicar, qual o público-alvo, meios de comunicação;

- Promoções: são as actividades não veiculadas pelos meios de comunicação, que procuram estimular as vendas a curto prazo. São dirigidas aos vendedores, intermediários e consumidores. Os métodos mais habituais são as baixas de preços, oferta de maior quantidade de produto pelo mesmo preço, cupões ou vales de desconto, amostras gratuitas, prémios, concursos.

Uma vez que as actividades do "mix da comunicação" são baseadas em comunicação, de seguida vamos incidir a nossa atenção na Teoria da Comunicação.

Da análise da Teoria da Comunicação, podemos apreender que pode ser explicada com recurso a modelos funcionais que nos ajudam a compreender a problemática da comunicação. Salientamos o modelo proposto por Schram, em 1955 (Castro, 2002), onde se expõem os principais elementos que integram o processo de comunicação (ver figura).

Figura I: Elementos que compõem o modelo de comunicação



Fonte: Castro, J. (2002): "Comunicação de Marketing".

Uma proposta para a avaliação dos conteúdos publicitários que o responsável pela gestão destes conteúdos está aqui expresso, uma vez que todos estes elementos inerentes à comunicação devem ser apercebidos e avaliados de forma a que no final o cumprimento do contrato de serviço não coloque em risco as visitas ao *website* por parte dos utilizadores devido a conteúdos publicitários menos próprios, dificultem a navegação ou por qualquer motivo possa intervir de forma a desagradar o utilizador do website desportivo. Se o responsável esboçar todas as respostas interpretativas possíveis aos

elementos do modelo de comunicação, na perspectiva do utilizador do website, e com base na peça de publicidade que vai colocar no *website,* pode esboçar o impacto que a publicidade pode conseguir.

No estudo da relação existente entre a mensagem e o seu significado, Roman Jakobson (em Issacharoff, 1997) interpretou de forma similar o modelo funcional de comunicação atrás descrito, acrescentado funções aos elementos constitutivos da mensagem, dando origem às seis funções da comunicação.

Os elementos constitutivos presentes no acto de comunicação segundo Jakobson são (em Issacharoff, 1997):

- O destinador: inicia o processo de comunicação;

- O destinatário: alvo do processo de comunicação;

- A mensagem: factor motivador da comunicação;

- O contexto: coisas ou factos a que se refere a mensagem;

- O contacto: canal físico e ligações psicológicas entre o destinador e o destinatário;

- O código: sistema comum de atribuição de significado à mensagem.

No contexto do nosso estudo gostaríamos aqui de personificar mais os intervenientes da comunicação acima descritos por Jakobson tentando atribuir as partes integrantes aquando da opção da utilização da publicidade interactiva por parte de uma organização num website desportivo:

- O destinador: a organização que procura comunicar uma marca, produto ou serviço;

- O destinatário: os utilizadores do *website* desportivo, com características especificas e conhecidas;

- O contacto: *website* da organização desportiva, através dos espaços publicitários presentes;

Com base nos elementos constitutivos, Jakobson elaborou seis funções de comunicação (em Issacharoff, 1997):

- Função Emotiva: corresponde as tentativas do destinador para informar o destinatário;

- Função Conativa: corresponde ao envolvimento do destinatário na comunicação, tornando claro a quem se dirige;

- Função Referencial: relaciona-se com o contexto, sendo vincadamente descrito a realidade existente através de factos;

- Função poética: relaciona-se com a mensagem, predominado o jogo de palavras e imagens;

- Função Fáctica: relaciona-se com o contacto, tendo um conteúdo pobre, tendo como principal objectivo o estabelecimento de contacto ou a manutenção deste;

- Função Metalinguística: corresponde ao código utilizado, explorando as formas de expressão de determinado público, criando cumplicidade através das linguagens e códigos utilizados.

Reforçando o que já referimos, o gestor da publicidade no *website* desportivo deve ter em consideração a utilização das funções da comunicação, pelo que a sua função de charneira entre a organização requisitante dos serviços publicitários e os utilizadores do *website* desportivo, por forma a que todos os envolvidos possam sair a ganhar e não se sucedam situações de abuso das liberdades dos utilizadores do *website*, não sejam molestados visualmente, nem a navegação possa ser prejudicada.

2.1.3 Publicidade e Patrocínio

A publicidade é, sem dúvida, das técnicas de comunicação a mais utilizada. Procura transmitir a uma vasta audiência, através de meios de comunicação de massas, informação que visa influenciar o comportamento do público-alvo, no sentido da motivação para decisões de compra de um produto ou serviço. Neste sentido a publicidade não é uma mera informação, é uma informação motivante. Existem muitas definições de publicidade, de entre todas as que encontramos optamos por salientar as que nos parecem mais completas e de acordo com o nosso estudo.

A noção de publicidade contida no art.° 3. ° do Código da Publicidade de 1998, instituído pelo Decreto-Lei nº 275/98, de 9 de Setembro, define-a como qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua aquisição, quaisquer bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (Gomes, 2003).

Santesmases (1991) entende a publicidade como "toda a transmissão de informação impessoal e remunerada, efectuada a través de um meio de comunicação, dirigida a um público-alvo, em que se identifica o emissor, com uma finalidade determinada e que, de forma imediata ou não, pretende estimular a procura de um produto ou alterar a opinião ou comportamento do consumidor.

Herreros (1995) define a publicidade como comunicação colectiva que, utilizando técnicas artísticas correspondentes e os contributos teóricos cedidos pelas ciências sociais, cria mensagens persuasivas para difundir através de meios próprios e de comunicação de massas, com o objectivo de influenciar um segmento de potenciais consumidores de produtos ou serviços, de tal forma que as pessoas sobre as quais incidem as mensagens adoptem uma

disposição favorável nos seus hábitos de compra ou de consumo, de forma a beneficiar a introdução, manutenção ou aumento do consumo, ou a utilização dos serviços de uma marca perfeitamente identificada.

Existem elementos comuns que se repetem na maioria das definições. Estes elementos ou conceitos classificamos em dois grupos: os elementos principais e os elementos derivados.

Tabela II: Elementos comuns à definição de publicidade

ELEMENTOS PRINCIPAIS	DERIVADOS
Comunicação	Comunicação colectiva, transmissão de informação impessoal, comunicação com custos, comunicação de massas.
Técnicas	Princípios científicos.
Emissor	Organizações, anunciante.
Meios de comunicação	Meios próprios, mass-media.
Propósito da promoção	Objectivo de influenciar, estimular, convencer, divulgar, interessar, difundir, persuadir, dar a conhecer.
Consumidores	Público objectivo, procura, clientes, receptores, público-alvo.
Bens ou serviços	Direitos, obrigações, produtos, ideias.
Mensagens	Argumentos, imagem favorável, contexto favorável.
Disposição favorável do consumidor	Mudar comportamentos, provocar atitudes ou comportamentos, modificar comportamentos.
Compra	Consumo.

Fonte: Riera, A. (2003): "Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España".

As empresas devem previamente definir quais os objectivos que pretendem alcançar através da utilização da publicidade, identificando para isso qual o público-alvo de consumidores a que deseja direccionar a publicidade assim como o período de tempo e quais os meios de comunicação que deseja utilizar.

Kotler (1997) refere a necessidade de utilizar cinco decisões fundamentais para o bom desenvolvimento de um plano de publicidade, conforme o exposto na tabela seguinte:

Tabela III: Decisões Fundamentais

Mission	Quais os objectivos da publicidade?
Money	Quanto é possível gastar?
Message	Qual é a mensagem que vai ser enviada
Media	Qual os media a serem utilizados?
Measurement	Como serão avaliados os resultados?

Fonte: Kotler, P. (1997): "Marketing Management – Analysis, planning, implementation and control".

Após esta fase torna-se necessário desenvolver o plano de comunicação que visa a explanação dos passos a tomar para atingir os objectivos que foram definidos.

A qualidade da publicidade reflecte a qualidade do plano de comunicação e da sua gestão no dia-a-dia (Castro, 2002).

O plano de comunicação compreende (Castro, 2002):

- Análise da situação;

- Definição de objectivos e posicionamento;

- Selecção do público-alvo;

- Escolha da mensagem;

- Escolha dos canais de comunicação;

- Determinação do orçamento do programa;

- Execução do plano;

- Avaliação dos resultados.

A publicidade emite mensagens de forma a influenciar as pessoas. Os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o comportamento das pessoas são os seguintes (Lindon & Col, 2000):

- Notoriedade;

- Informação factual;

- Persuasão;

- Simpatia pela marca;

- Emoção, desejo, sonho.

A publicidade que advogamos nos websites dos clubes deve ser a resultante de um contrato de prestação de serviços entre a organização desportiva titular do *website* e da organização que quer publicitar a sua marca, produto ou serviço durante um determinado espaço de tempo e espaço digital previamente consagrado no *website* para a despolitização publicitaria, e assim, de uma natureza diferente da consagração de espaços que visam o cumprimento de contratos de patrocínio entre as entidades desportivas (patrocinado) e o patrocinador.

Neste sentido achamos por bem abordar o patrocínio e explicitar algumas das suas características principais de forma a podermos diferenciar o patrocínio da noção de publicidade que advogamos.

Como já abordamos o patrocínio é uma das técnicas de comunicação utilizadas pelas organizações para que se origine uma via de comunicação com um publico no sentido de transmitir quais os produtos e serviços que comercializam, e pela associação a eventos, desportos ou equipas, associar a imagem e os valores da organização, concomitante com a definição de Dambron (1991), em que afirma que o patrocínio é uma técnica de comunicação que permite a uma empresa associar-se a uma operação

desportiva que provoca um impacto sobre a sua notoriedade e imagem e um efeito promocional nas suas vendas".

Assim as organizações que celebram um contrato de patrocínio buscam interesses próprios que se convergem para o bem das organizações envolvidas, tal como é defendido por Sleight (1992) citado por Pereira (2002), em que define o patrocínio como sendo "uma relação comercial entre o fornecedor de fundos, de recursos ou de serviços, e uma pessoa, acontecimento ou uma organização que oferece em troca alguns direitos e uma associação que podem utilizar-se para conseguir uma vantagem comercial".

No nosso estudo procuramos encontrar na página inicial dos *websites* dos clubes a referencia explicita as entidades patrocinadoras dos clubes, isto para obtermos a totalidade de patrocinadores de ambas as ligas e assim comparar se a publicidade interactiva presente diz respeito a patrocinadores ou não. Ainda que o estudo se movimenta no âmbito da publicidade interactiva e o facto de haver a identificação explicita dos patrocinadores ser de facto um auxilio para o nosso estudo, não queremos no entanto deixar de referir que em termos do patrocínio a importância deste facto, a identificação, tal como o advogado por Pope e Vogues (1997), em que afirmam que o primeiro grande passo do patrocínio é a correcta identificação da empresa e do patrocinador.

2.2 PUBLICIDADE INTERACTIVA

2.2.1 Conceptualização da publicidade interactiva

A publicidade interactiva, por motivos relacionados com a inovação do serviço, da optimização e constante actualização e utilização de tecnologias e por se desenrolar no meio onde as mudanças sucedem-se de forma muito veloz, requer organizações e recursos humanos que possam aproveitar e obter êxito neste contexto sempre imprevisível, requer mais que reacções velozes

perante uma alteração no mercado ou de competências, capacidades proactivas, ou seja, liderança na mudança (Prado, 2003).

Qualquer gestor de desporto deve tomar em linha de conta uma análise sobre o mercado e a probabilidade da sua ideia ter sucesso. Para isso torna-se fundamental a pesquisa e recolha de informação com dados quantitativos sobre o número de potenciais consumidores (Sá & Sá, 2002).

O fenómeno da publicidade interactiva está ainda na sua infância no entanto tem-se desenvolvido de forma espectacular nos últimos anos. A publicidade interactiva tem a capacidade de "conectar" o consumidor com o *website* da organização comercial anunciante, procurar informações sobre determinados serviços e com as tecnologias adequadas efectuar a compra. Como afirmou Teixeira (2003) a publicidade interactiva coloca o cliente na porta da loja.

Publicitar na Internet surge perante as organizações como uma solução cada vez mais consolidada, não só pelas suas potencialidades intrínsecas, mas inclusivamente devido à saturação do mercado publicitário nos suportes tradicionais, invadidos por comunicações publicitarias de vários tipos anunciando varias marcas, produtos ou serviços, criando no consumidor uma confusão de marcas, produtos ou serviços onde é difícil ser notado. Gustavo Pires já em 1996 anunciava esta situação quando afirma: "A saturação do mercado publicitário tem levado os anunciantes a procurarem formas alternativas para veicularem as suas mensagens, associando-se a actividades como o desporto, as artes, as letras ou a cultura" (Pires, 1996). Neste sentido as organizações podem associar-se ao desporto, contextualizando o facto referido por Pires com a envolvente tecnológica e de comunicação do presente, por intermédio do canal Internet, através da publicidade interactiva.

Detentora de uma mistura única de características de comunicação como textos, gráficos, interactividade, personalização, controlo pessoal na navegação, (Martin & Leckenby, 1999), a Internet não é passível de ser facilmente categorizável como canal de "mass-media" ou um canal inter-

pessoal (Reardon & Rogers, 1988 cit. Shij & Piron). É por isso que a publicidade na Internet é apelativa uma vez que combina elementos de vários "media", no entanto é mais do que a soma das partes (Hoffman e Novak, 1996).

O "boom" registado pela disseminação da Internet tornou-a no meio tecnológico com maior crescimento de penetração alguma vez registado. Segundo dados da *National Center for Policy Analysis*, a Internet demorou apenas sete anos para atingir 25% da população norte-americana, o que, comparado com a televisão, se revela auspicioso. Esta demorou 26 anos a atingir os mesmos valores (Calado, 2002a).

No seguimento deste pensamento da explosão desmedida deste "novo" meio quando em comparação com a ultima explosão de popularidade e de rácio de penetração social (televisão), referimos o conceito das "*killer aplications*" desenvolvido por Nestor Braidot (2002), que consistem nos novos produtos ou serviços, habitualmente de índole informático, que mudam as regras de jogo no mundo dos negócios devido à total e inteligente convergência e adaptação com produtos ou serviços vigentes; existem três leis fundamentais que sustentam as ""*killer aplications*":

Lei de Moore: diz que os serviços de telecomunicações e os sistemas de armazenamento de dados desafiam as leis da gravidade e do comércio, tornado tudo mais rápido, mais barato e mais pequeno a uma velocidade cada vez maior;

Lei de Metcalfe: explica que as tecnologias tendem a difundir-se rapidamente, e a alcançar uma ampla aceitação instantânea por parte de um elevado número de pessoas ao invés de uma aceitação progressiva e gradual;

Lei de Coase: analisa a economia que favorece estes feitos, interpretando claramente a influência destrutiva que tem a tecnologia sobre as antigas tradições empresariais e as industrias mais estáveis.

As organizações desportivas devem estar atentas de forma a não sucumbir ao escrutínio inerente a estas leis, mas pelo contrário aproveitar as vantagens relacionadas com a mudança por elas defendidas em termos da revolução dos modelos de negócio.

Dados relativos ao Estados Unidos da América revelam que os anunciantes norte-americanos investiram 1.66 mil milhões de dólares em publicidade interactiva no segundo trimestre de 2003, um aumento de 13.9% em relação ao período homologo do ano de 2002 (1.46 mil milhões de dólares) segundo dados divulgados pela Internet *Advertising Bureau* e *Pricewaterhousecoopers*. Como se pode verificar na Tabela IV, entre 1997 e 2003 os investimentos publicitários, tendo em conta os segundos trimestres de cada ano, evoluíram 676%, tendo sido o ano 2000 o ano da explosão da utilização da publicidade interactiva ao registar os investimentos mais elevados até à data (Martins, 2003a).

Tabela IV: Investimento Publicitário *Interactivo* 2º trimestres 1997-2003

Ano	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Milhões dólares	214	423	934	2.091	1.848	1.458	1.660

Fonte: Martins, 2003a (Adaptado) Valores em milhões de dólares

Assumimos aqui claramente a nossa concordância com o que foi exposto por Braidot (2002) e nesse sentido achamos por bem inserir alguns dados relativos aos investimentos publicitários realizados nos Estados Unidos e Europa para assim podermos situar melhor toda a problemática da utilização desta técnica de comunicação e comprovar que não se trata de uma qualquer moda passageira mas que no entanto é uma realidade bem presente e se tivermos em atenção ao que é defendido por Braidot (2002) vai implementar-se de forma rápida e em grandes proporções, pelo que na actual conjectura

desportiva, de ambos os países, acreditámos que será um fenómeno que abordará a realidade dos *websites* desportivos na Península Ibérica e para nos apercebermos de tal efectuamos já uma pequena investigação apenas nos *websites* das organizações desportivas de um dos desportos mais conhecidos, o futebol.

Na Europa em 2002, o mercado da publicidade interactiva cifrou-se nos 705 milhões de Euros (Martins, 2003b). Em Portugal no mesmo ano o investimento publicitário cifrou-se nos 6 milhões de euros, prevendo-se para 2003 o mesmo valor. Em Espanha o investimento na publicidade interactiva cifrou-se nos 24 milhões de euros, prevendo-se para 2003 que um ligeiro aumento 27 milhões de euros, segundo dados da *Forrester Research* (Martins, 2003b).

O recente estudo efectuado pela *Nielsen//Netratings* e a *IMedia Brand Summit*, sustenta a tendência de que cada vez mais a aposta de comunicação das empresas/marcas, é na publicidade interactiva. Neste estudo em que se compara o primeiro trimestre de 2002 com o de 2003, conclui-se que as áreas de negócio que mais apostam em publicidade estão a movimentar grandes quantias de dinheiro para a publicidade interactiva, com aumentos, que vão desde os 15,5% (mais 15 milhões) no sector das viagens e hotéis, até o aumento de 90,5% (de 27 para 57 milhões) no sector automóvel (Nielsen//Netratings, 2003).

A *Forrester Research* estima que a publicidade interactiva europeia vai atingir os 793 milhões de euros em 2003, mais 12,5% do que em 2002. Em 2008, prevê-se que este segmento do mercado quase duplique para 1,4 milhões de euros (Martins, 2003b).

Embora a Internet não seja uma "novidade", torna-se no entanto necessário neste ponto apontar para os valores relativos à sua penetração, uma vez que a sua aceitação pelos publicitários depende muito do número de possíveis "consumidores" da publicidade. O número de internautas no Mundo, contabiliza-se em perto de 500 milhões. Em Espanha o número de Internautas

é de mais de 10 milhões e em Portugal é de 6,5 milhões, repartidos pelos acessos dial-up, cabo, adsl, e acessos dedicados (Anacom, 2003; INE, 2003; Cyber Atlas-Nielsen//Netratings, 2003).

O panorama de aumento dos utilizadores da Internet e do crescimento da apetência pela publicidade interactiva, levam-nos a questionar até que ponto as organizações desportivas, nomeadamente os clubes de futebol, estão conscientes e incluídos neste processo de comunicação, através da comercialização de espaços publicitários no *website*.

Complementarmente alguns autores afirmam que o perfil de utilizador da Internet é similar ao perfil do consumidor de desporto (Delpy & Bosetti, 1998; Caskey, 1997; Gladden, 1996). O facto do perfil demográfico do utilizador da Internet e o do adepto desportivo ser semelhante facilita o "*targeting*" dos mesmos constituindo-se, assim, como uma importante ajuda para as acções de marketing (Brown, 1998; Duncan & Campbell, 1999).

Num estudo da *Online Publisher Association* a maior parte dos utilizadores entre os 18 e os 34 anos de idade passa grande parte do tempo em sites de conteúdos e entretenimento. Com um painel de análise de 1.5 milhões de utilizadores de Internet em todo o mundo, a *Online Publisher Association* recolheu os dados da *ComScore Media Metrix* para realizar um estudo dobre o comportamento dos internautas no uso que fazem da Internet em casa, no trabalho ou na escola, tendo concluído que nas três categorias consideradas tradicionais para o mercado de conteúdos, nomeadamente, para os homens, Jogos, Desporto e Automóveis, os sites de desporto são aqueles que registam maior subida no tempo adicional que os utilizadores passam na Internet, além disso, quanto mais interactividade o site de desporto oferecer através de vídeo e imagens, mais tempo os consumidores ficam ligados (Pinto, 2004).

Nos dias que correm, a capacidade de gerar receitas e recursos extraordinários reveste-se de extrema importância, nomeadamente ao nível da criação de novas soluções. Esta capacidade está cada vez mais relacionada

com o conceito de marca (Alves, 2003). De acordo com o exposto por Alves supomos que estaria de acordo connosco se lhe sugeríssemos uma nova solução como sendo a comercialização de espaços publicitários *online,* e que clubes de futebol com "marcas" mais fortes consequentemente gerariam maiores receitas dai advindas, ou seja, em concreto, se bem que defendamos que a publicidade interactiva tem espaço para todos os clubes, num sentido maior ou menor, clubes reconhecidos mundialmente, terão sempre uma capacidade negocial maior que outros clubes mais pequenos, isto no contexto do nosso estudo, 1ª liga de futebol de Portugal e Espanha. A noção de marca sobressai aqui de sobremaneira.

Os indicadores apontam para um crescente da utilização da Internet e pela navegação em *websites* desportivos, e a tendência é similar à do investimento em publicidade interactiva, o que nos sugere, à luz das leis das *"killer aplications",* ser um fenómeno que se vai desenvolver mais rápido e tomar uma dimensão maior, mudando a forma como as organizações buscam receitas, pelo que interpretamos como uma realidade para a qual devemos estar preparados, tomando agora as medidas necessárias, no sentido do conhecimento e exploração da realidade vindoura.

2.2.1.1 Formatos de anúncios publicitários *Online*

No sentido de uniformizar o mercado de publicidade interactiva foram criadas associações com o intuito de regulamentar a publicidade, promover estudos e informar as agências publicitárias. O *Interactive Advertising Bureau* (IAB), fundado em 1996, é disso exemplo nos Estados Unidos da América, tendo também uma filial na Europa, *European Interactive Advertising Bureau* (IAB *Europe*). A actividade da associação divide-se entre a avaliação e recomendação de *standards* e práticas, estudos para documentar a eficácia da publicidade interactiva e como reguladora da indústria.

O conhecimento desta uniformização é de importância fulcral para o nosso estudo uma vez que graças a intervenção de varias associações relacionada com o fenómeno, tamanhos "standard" estão a ser criados e constantemente desenvolvidos, pelo que o seu conhecimento é uma premissa importante do nosso estudo, uma vez que poderemos mais facilmente reconhecer a sua utilização nos *websites* desportivos estudados. Assim de seguida exporemos as deliberações relacionadas com o tamanho, nomenclatura e tecnologias utilizadas, que foram delineadas pelas associações com competência e elegidas para tal.

A *European Interactive Advertising Association* (EIAA), é outra organização Europeia, direccionada para a intervenção junto das organizações produtoras e/ou que comercializam espaços para publicidade interactiva. O objectivo principal desta associação é dar suporte e aumentar o valor e reconhecimento da publicidade interactiva como um meio, fazendo crescer o mercado Europeu de publicidade interactiva, provando a sua eficiência, e consequentemente aumentando a quota na totalidade dos investimentos efectuados em publicidade.

Para uniformização dos formatos de publicidade interactiva, designados por *Interactive Marketing Unit* (IMU) o IAB Norte-Americano definiu o *Universal Ad Package* (UAP), contendo quatro formatos.

No mesmo sentido e adequando os formatos à realidade verificada na Europa, o *European Interactive Advertising Association* (EIAA) e o *Interactive Advertising Bureau Europe* (IAB Europa) definiram formalmente seis formatos *standard* para a publicidade interactiva (sendo quatro, os formatos do UAP).

Com esta iniciativa estes organismos pretendem aumentar a eficácia de planificação e execução de campanhas publicitárias tal como simplificar o processo de produção inerente a estandardização o que por sua vez permitirá uma redução dos custos (Martins, 2003c).

Tabela V: Formatos Publicitários *Online* Europeus estandardizados pelo IAB Europeu e EIAA

Tipo de formato	Dimensões (em pixels)
Banner Clássico	468x60
Super *Banner* (UAP)	728x90
Skyscraper Médio	120x600
***Skyscraper* (UAP)**	160x600
Rectângulo (UAP)	180x150
Rectângulo Médio (UAP)	300x250

Fonte: Martins, 2003c (Adaptado)

Um novo conjunto de formatos de publicidade está neste momento a ser considerado para serem incluídos num novo UAP (IAB (s/d). (Tabela VI)

Tabela VI: Formatos no novo UAP (ver anexos III, IV e V)

Rectângulos e *Pop-Ups*	*Banners* e Botões
300x250 - Rectângulo Médio	468x60 - *Banner* Clássico
250x250 - *Pop-Up* Quadrada	234x60 - 1/2 do *Banner* Clássico
240x400 - Rectângulo Vertical	88x31 - Mini *Banner*
336x280 - Rectângulo Largado	120x90 - Botão 1
180x150 - Rectângulo	120x60 - Botão 2
	120x240 - *Banner* Vertical
	125x125 - Botão Quadrado
	728x90 - Super *Banner*
Skyscrapers	
160x600 - *Skyscraper* Largo	
120x600 - *Skyscraper* médio	

Fonte: IAB (s/d)

No âmbito do nosso estudo analisamos em termos de número global de anúncios publicitários presentes todas as forma de anúncios publicitários que aqui estão definidos e que foram encontrados, tal como outros que não respeitam estas dimensões mas que no entanto cumprem a função publicitária. Realçamos que o conhecimento dos formatos publicitários serviu para a execução de uma primeira fase do nosso estudo que se traduziu no levantamento da totalidade dos espaços publicitários constantes nos *websites*, independentemente do seu formato, tecnologia ou propósitos; num momento seguinte o estudo centrou-se no estudo do *banner* de topo, nos *websites* que o apresentavam, e que apresenta as medidas defendidas pelas associações de publicidade interactiva.

Para alem da caracterização dos formatos de publicidade interactiva com base no tamanho em *pixels,* estes podem ainda ser caracterizados pela forma como transmitem o conteúdo, seja através de imagens, fotografias, hiperlinks, e outros.

Neste momento a publicidade interactiva tem uma nova ferramenta para a apresentação de conteúdos, o denominado *rich media* que designa o conjunto de novas tecnologias que permitem incluir, conteúdo multimédia (vídeo, som, animação), por vezes acompanhado de efeitos especiais (Martins, 2003d). A definição de *rich media* defendida pela *DoubleClick* é mais completa e esclarecedora, definindo a tecnologia *rich media* como "todo o tipo de formato criativo de publicidade interactiva que utiliza tecnologias de vídeo, som, animação, interactividade. Para a *DoubleClick*, toda a publicidade que não integre a tecnologia *Gif*, *Jpeg*, ou hyperlink textual contabiliza-se como *rich media" (*Koegel, 2003*)*.

Segundo o estudo da *DoubleClick*, nos últimos dois anos o número de *clicktrough rates* devido ao uso do *rich media* mantém-se relativamente constante, situando-se entre os 2,15% e os 2.5%, valores que são em media superiores aos dos formatos de publicidade interactiva que não utilizam o *rich media*. No mesmo estudo foi confirmado que os formatos de publicidade que

utilizam o *rich media* geram maior interactividade com o internauta após a impressão visual e promovem o aumento de vendas (Koegel, 2003).

2.2.1.2 Vantagens da Internet

Além de trazer um novo elemento interactivo para o mundo da difusão audiovisual, a Internet, como plataforma difusora e promotora é ideal para o alcance de uma audiência global através de um único meio, sem o obstáculo das restrições territoriais ou geográficas das difusões audiovisuais. Relevando importância para a discussão no meio desportivo sobre a inclusão da Internet nos meios tradicionais de difusão estão as noções do meio (Internet) estar a aumentar os impactos da globalização. Especificamente a circulação global do desporto através da entrega electrónica, liberta as audiências das formas tradicionais de afiliação cultural, baseadas na localidade, na proximidade, e mais concretamente prende as fantasias desportistas a imagens de produtos desportivos, discutivelmente a dinâmica que movimenta o inteiro mundo desportivo (Whitson, 1998 citado por Kemp, 2001).

Se a globalização é de momento uma questão bastante controversa em relação às vantagens e desvantagens, no sentido do nosso estudo e da dispersão da comunicação pelo maior número possível de contactos, a globalização apresentasse-nos como uma benesse. O facto do futebol ser reconhecido à escala global, aliado à capacidade global de comunicação inerente a um *website*, então a publicidade interactiva presente nos mesmos, teoricamente tem uma probabilidade bastante elevada de ser visualizada e "interactivada". Tal como o concluído pelo estudo efectuado pela *Metrixlab*, onde a Internet contribuiu para optimizar os resultados das campanhas de publicidade, e em conjugação com campanhas noutros meios, contribuiu para o aumento da audiência atingida (Metrixlab, 2003).

Por outro lado a publicidade na Internet proporciona custos reduzidos e rápidas formas de comunicação quando comparada com as tradicionais formas de publicidade (Jupiter Communication, 1998, citado por Yu e Stotlar, 2000), o que claramente se afigura uma vantagem catalizadora do desenvolvimento da publicidade interactiva, quando em comparação com a publicidade na televisão, rádios e jornais.

A Internet tem um alcance muito maior e atinge mais facilmente o público-alvo e tem a vantagem de direccionar a publicidade para o público-alvo, que a televisão por exemplo, não tem (Calado, 2002a).

Além da vantagem do custo quando em comparação com os meios mais tradicionais de apresentação da publicidade, o facto de existir a customização total no que concerne ao público-alvo, número de impactos e a possibilidade da interacção, torna a publicidade interactiva um dos meios mais apetecíveis para se comunicar uma mensagem.

Porque se trata de um meio interactivo que permite criar maior envolvimento do utilizador com a marca/produto; porque existe um maior controlo da campanha já que se obtém os resultados em tempo real; existe um menor risco na medida em que é possível testar as campanhas e fazer alterações em tempo real; pela elevada possibilidade de segmentação e pela flexibilidade na compra/planeamento de campanhas uma vez que a compra é efectuada por número de contactos, ao contrário da compra baseada em estimativas de audiência (Teixeira, 2003).

Gomes (2003) enumera algumas das vantagens de publicitar na Internet: possibilidade de segmentação a nível comportamental, e consequentemente obter uma comunicação *"one-to-one"*; possibilidade de comunicação interactiva, permitindo satisfazer todas as necessidade de informação, e podendo até chegar à efectivação da compra; possibilidade de retirar vantagens da associação a diferentes áreas; evolução muito rápida do nível de penetração; possibilidade futura de identificar em pormenor cada contacto.

Tabela VII: Razões para publicitar *online* e como medir a performance

Potencial uso da publicidade interactiva	Medir a performance através de:
Aumentar o (re) conhecimento/notoriedade da marca	Avaliação antes e depois da campanha
Apetência para a experimentação de novos produtos	Aumento do público-alvo Monitorizar os primeiros compradores
Aumentar o uso da marca	Monitorizar a frequência de compra Estudos sobre a utilização
Encorajar o cliente/consumidor a comprar nas promoções de compra	Monitorizar a quantidade de compras efectuadas aquando da promoção
Melhorar/reforçar as atitudes/imagem do cliente perante a marca	Monitorizar as percepções ou atitudes do cliente perante a marca através do tempo, incluindo a intenção de compra
Aumentar o índice de repetições de compra	Monitorizar o número de cliente que repetem a compra
Encorajar a fidelidade à marca Aumentar o envolvimento do cliente com a marca	Monitorizar compras repetidas Monitorizar as percepções do cliente sobre a marca e marcas competitivas Monitorizar as intenções de compra da marca versus marcas competitivas
Desenvolver uma base de dados de clientes e de informação sobre promoção de vendas	Número de vendas promocionais efectuadas através do *online* Produtos mais vendidos
Fornecer informação detalhada sobre a marca e/ou produto/serviço	Cliques Duração da visita Pedidos de mais informação Chamadas telefónicas
Redução dos custos relacionadas com funções de *Marketing*	Comparação dos custos e eficiência do *marketing online* com os custos do *marketing* tradicional
Alcançar públicos alvos não acessíveis por outros meios	Aumento no alcance da audiência Aumento nas vendas
Optimizar a eficiência dos media	Comparar o CPM dos diferentes planos de comunicação
Direccionar tráfego para o *website* do *marketeer*	*Clickthroughs* Número de visitas Duração das visitas Páginas visualizadas

Fonte: IAB (IAB, (s/d) Adaptado)

A IAB definiu um quadro tipo, onde salientamos as utilizações da Internet que melhor se ajustam ao nosso estudo. Desta forma conseguiu associar à utilização da Internet objectivos de *marketing,* com a forma mais apropriada para avaliar a consecução do objectivo definido. A disponibilização deste guião, serve para o aumentar a utilização da publicidade interactiva e por outro lado dotar responsáveis associados à função de *marketing,* com mais uma ferramenta, advinda da experimentação e dos estudos efectuados pela IAB,

onde se comprova os dados relativos a utilização e avaliação da publicidade interactiva.

2.2.1.3 Publicidade através dos *Interactive Marketing Units*

Os *Interactive Marketing Units* (IMU) *são* a denominação dada aos formatos publicitários utilizados para a transmissão da mensagem publicitária, ou seja os *banners,* os botões, *pop-ups*, juntamente com a tecnologia utilizada, JPEG, GIF ou *Rich Media*. Nesta fase do nosso trabalho abordaremos alguns estudos efectuados com o intuito de comprovar e solidificar a competência das ferramentas utilizadas na veiculação das mensagens publicitárias.

Diversos estudos concluíram que a publicidade através de *banners* pode atingir os propósitos de aumento do conhecimento do consumidor, da marca, da imagem da marca, e potenciar o aumento das vendas, tudo através de uma exposição (IAB, 1997; Internet World, 1997; Wang, 1997, citados por Yu e Stotlar, 2000).

O objectivo principal de um *banner* é fazer com que a pessoa "clique" nele e obtenha mais informações relacionadas com o produto ou serviço anunciado, mas também ter um efeito de (re) conhecimento da marca, notoriedade da marca tal como a publicidade *offline* (meios tradicionais) (Teixeira, 2003).

Três estudos efectuados em 2001, no sentido de avaliar o impacto da publicidade interactiva através dos *Interactive Media Units* (IMU), afirmam que a publicidade interactiva contribui para o *Branding* - (re) conhecimento da marca, notoriedade e posicionamento da marca (IAB, 2001).

Num estudo efectuado pela IAB, *DoubleClick* e MSN, concluiu-se que o *banner* 468x60 contribui para o aumento do (re) conhecimento da marca,

associação da mensagem, favorecimento da marca e intenção de compra. O estudo refere que quanto maior a dimensão do formato melhor, uma vez que novos formatos, maiores, melhoraram os resultados relativos à avaliação da memorização da marca. Tecnologias de Rich Media, como áudio, vídeo, flash e DHTML, usados em conjugação com os IMU, oferecem grande impacto e contribuem para o aumento da eficácia de *Branding*; a forma como se inclui/posiciona a publicidade também importa, uma vez que os *Interstitials* (grandes formatos de publicidade, que surgem aquando da transição entre páginas) aumentam consideravelmente (194%) os valores obtidos da medição de parâmetros relativos à marca (IAB, 2001).

No âmbito do nosso estudo, numa primeira parte serão contabilizados os formatos publicitários presentes nas páginas iniciais dos *websites* dos clubes, e posteriormente focaremos a nossa atenção no *banner* de topo, na sua presencia ou ausência, e no seu conteúdo relativamente ao anunciante, propósito interactivo e propósito publicitário.

2.2.1.4 Preço e Segmentação da publicidade interactiva

Com o sentido de nos inteirarmos do funcionamento em termos práticos, das trocas comerciais com base nos formatos publicitários interactivos, a sua colocação e a segmentação destes com base no número de impressões, o espaço onde está colocado, procuramos na literatura referencias a sua execução.

Os espaços publicitários mais frequentemente comercializados na Internet são os *banners*, os *minibanners* e os botões. Os dois primeiros são geralmente comercializados por impressão ou visualização, ou seja cada vez que um utilizador os vê, o anunciante paga, enquanto os botões são

geralmente utilizados em patrocínios, em que os contratos são por períodos mínimos de um mês (Hortinha, 2002a).

O *banner* pode ser considerado o pai da publicidade interactiva. De facto, este foi um dos primeiros formatos publicitários a vingar na Internet, tendo aparecido pela primeira vez no *website* Hotwired, em 1994 (Mercator, 2000), e hoje em dia quase não há *website* que não tenha os seus espaços reservados para ele.

Como qualquer produto maduro, o *banner* começa a dar mostras de cansaço, que podem ser comprovadas pela sucessiva redução do *clickthrough rate* (CTR) (Hortinha, 2002b).

Tradicionalmente a publicidade interactiva tem vindo a ser vendida numa óptica de custo por mil impressões - CPM (Hortinha, 2002a).

É possível comprar campanhas localizadas no *website*: rotação do anúncio aleatoriamente no site (*run of sites* - ROS); na *homepage* (página inicial); numa secção ou por palavra-chave. O preço aumenta com o aumento da área de exposição. Quanto maior o espaço publicitário maior o CPM (Teixeira, 2003).

A comercialização de formatos publicitários nas *homepages* tem valores de venda superiores aos das restantes páginas dos *websites* uma vez que se trata da página, teóricamente, mais visualizada pelo utilizadores e os *click-trough-rates* se situarem entre os 0,5% e 0,8% (Hortinha, 2002a).

Segundo Hortinha (2002a) as formas de venda da publicidade interactiva são:

Custo por mil (CPM) - é o preço pago pelos anunciantes para que o seu *banner* seja visualizado 1000 vezes. Embora o pagamento seja efectuado com base na visualização do anúncio, na realidade o que o anunciante pretende são "cliques" no intuito direccionar internautas para o *website* do anunciante. Assim as tabelas de preços de CPM, são efectuadas com base em estimativa de

click-trough-rate (CTR), sendo os preços CPM mais elevados nas áreas do site onde é previsível que o CTR seja mais elevado.

Cost-per-click (CPC) - situação em que o anunciante só paga pelos utilizadores que fizerem "clique" no anúncio e forem encaminhados para o seu *website*.

Cost-per-lead (CPL) - o anunciante paga apenas por potenciais clientes de qualidade.

Cost-per-action (CPA) - o anunciante paga apenas em função das acções que o visitante efectuar no seu *website*.

Também é possível segmentar as campanhas por perfil sócio-demográfico (sexo, idade, ocupação, residência-distrito) (Teixeira, 2003).

A publicidade segmentada ao nível da Internet consiste em entregar anúncios diferentes, independentemente do seu formato, a diferentes clientes ou grupos de clientes construídos de acordo com os critérios de segmentação indicados pelo cliente (Hortinha, 2002a).

Actualmente usam-se frequentemente critérios de optimização da distribuição da publicidade: *frequency cap* (cada utilizador verá no máximo um número definido para a criatividade) (Teixeira, 2003).

Frequency Cap - Consiste na limitação do número de exposições de cada anúncio a num computador. Possível através da utilização de *cookies,* que alojando-se no computador do utilizador avisam aquando do *download* da página que determinada publicidade já foi visionada/*downloaded.*

É o número de vezes que o anúncio é entregue ao mesmo *browser* durante a mesma sessão ou durante um período de tempo pré-estabelecido. Tipicamente o *frequency cap* utilizado é entre 2 e 5, uma vez que para valores superiores se perde o impacto no internauta. Para gerir esta frequência os sites utilizam geralmente *cookies* (Hortinha, 2002a).

Segmentação de acordo com o comportamento – Neste caso a audiência é seleccionada de acordo como utilizam a Internet.

Segmentação de acordo com a localização - O utilizador recebe a publicidade de acordo com o *IP address* de onde esta a fazer o pedido (Hortinha, 2002a).

O responsável pela comercialização dos espaços publicitários de um *website* desportivo deve reconhecer estas terminologias e formas de entrega e comercialização de publicidade interactiva, no sentido de o leque de opções disponíveis aquando da comercialização dos espaços não estejam restringidas mas sim disponíveis para a customização mais adequada ao cliente que deseja publicitar a sua marca ou produto no *website* desportivo, claro, sempre com a lógica de uma relação benéfica para ambos.

2.2.1.5 Avaliação da publicidade

Sendo a área da publicidade interactiva a mais jovem das alternativas em termos de "mix" de media e sendo ainda tão pouco conhecida, quer de anunciantes, quer de agencias, torna-se fundamental para a sua aceitação e desenvolvimento, que existam indicadores de medição consistentes e credíveis, pois só assim conseguirá ganhar a importância face aos media tradicionais (Hortinha, 2002a).

A organização que deseja publicitar no *website* desportivo, no final da campanha publicitária, quer aperceber-se se foi valida ou não a opção de escolha determinado *website*. As ferramentas disponíveis para esta avaliação são:

Número de Impressões - mede o número de solicitações do *browser* do utilizador ao sistema que distribui os anúncios. Efectuado de forma automática.

"Clique" - Existem três tipos de interacção entre o utilizador e o formato publicitário. O *clicktrough*, *in-unit click* e o *mouse-over*.

In-Unit Click e o *Mouse-Over* - Medido de forma automática, resulta em relatórios efectuados pelo servidor de publicidade sempre que existe uma entrega de publicidade, e não inclui obrigatoriamente o redireccionamento para outro *website* (IAB, 2002).

Clicktrough - o acto de "clicar" num *banner* ou outro anúncio, que leva o utilizador para o site do anunciante. (Hortinha, 2002a).

Clicktrough Rate (CTR) - Quociente entre o número de "cliques" efectuados no anúncio e consequentemente o número de visitas geradas para o endereço para onde este está encaminhando, e o número total de impressões que o mesmo teve. Em geral é uma percentagem resultante da divisão do número de *clicktrough rates* pelo número de impressões. Ex.: (20 "cliques"/1000 impressões) x 100= 2% CTR (Hortinha, 2002a).

2.2.1.6 Monitorização do *Website*

Por forma apoiar a decisão de um anunciante na escolha do *website* em que vai publicitar a sua empresa/marca, este deve ter à sua disposição elementos que se relacionam com o número de impressões/visualização das diferentes páginas; número de impressões das diferentes páginas em diferentes intervalos de tempo; número de impressões por domínio; número de visitas com origem num determinado grupo de *websites*; ranking de páginas de saída; documentos mais consultados e *downloads* mais efectuados; duração media das visitas; número de visitantes únicos (Hortinha, 2002a; Error, 2003).

Estes elementos funcionam como ferramenta que permite ao gestor publicitário do *website* comercializar os espaços de publicidade e fornece aos

publicitários as informações necessárias para a escolha de implementação da campanha em determinado (s) *websites*.

Como exemplo para a tomada de decisão os dados serão similares aos da análise efectuada ao *website* oficial do Torneio de Ténis de Wimbledon de 1999 que registou durante o torneio 120 milhões de páginas que foram consultadas e 230 milhões de impactos no servidor do *website*, pelo que com uma afluência assim, muito facilmente a organização desportiva pode comercializar espaços publicitários. Concomitante com estes dados tem o estudo de Coffey y Stip (1997) dados que indicam que os utilizadores de computadores pessoais, estão tão interessados no meio Internet como estão na televisão. Estes utilizadores utilizam estes meios de comunicação, aproveitando as vantagens intrínsecas resultantes das características de cada um.

Uma vez que os utilizadores da Internet estão similarmente interessados nas transmissões televisivas dos eventos desportivos, os gestores dos *websites* desportivos, aproveitando a situação dos consumidores utilizarem ambos os meios para se apropriarem do espectáculo desportivo, devem tomar medidas com intuito da promoção do *website*, e assim aumentar a afluência de visitantes, colocando por exemplo o "url" do *website* no recinto desportivo e esperando que uma câmara de televisão o difunda, e também, utilizando outras formas de promoção do *website,* jornais, revistas, rádio, entre outras.

Esta relação foi testada por Coffey y Stip (1997), que verificaram que aquando da transmissão dos Jogos Olímpicos pela NBC, a cadeia de televisão promoveu o *website* da NBC relativo aos jogos olímpicos nas suas transmissões, tendo sucedido que entre as 8 da manhã até ás 8 da noite o número de impactos no servidor do *website* (número de páginas requisitadas) foi de 150.000, e que após esta hora o número subiu para 400.000, permanecendo acima dos 300.000 até à meia-noite.

Mais recentemente, por ocasião do europeu de futebol que decorreu em Portugal, Euro 2004, o *website* oficial da competição -euro2004.com- registou

acessos a mais de 500 milhões de páginas, e a visita de mais de 40 milhões de utilizadores (UEFA, 2004).

2.2.1.7 Enquadramento jurídico da Publicidade

Em ambos os países não existe regulamentação específica para a publicidade interactiva. No âmbito do nosso trabalho a publicidade interactiva é encarada como publicidade em um qualquer meio de massas, pelo que terá, no âmbito do nosso estudo, de respeitar as normas legais de base redigidas para estes meios.

O regime jurídico da publicidade vigente em Portugal tem origem no Código da Publicidade, instituído pelo Decreto-Lei nº 275/98, de 9 de Setembro.

Em Espanha o regime jurídico vigente tem como texto orientador a Lei Geral de Publicidade, instituída pela Lei nº 34/98, de 11 de Novembro, com as alterações introduzidas pela Lei 39/2002, de 28 de Outubro.

De referir que no âmbito da publicidade na Internet, embora, tal como Portugal, não exista em Espanha lei especifica, foi elaborado um Código Ético de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva, elaborado com a participação de variadas instituições do meio, e em que destacamos: o art.° 4.°- que define a identificabilidade do anunciante de forma clara e inquestionável; o art.° 5.°- define que a publicidade deve ser identificada como tal, por forma a combater a publicidade encoberta e o art.° 11.°- explicita que a publicidade na Internet não pode impedir a normal navegação do utilizador (Confianza Online, s/d) .

Na elaboração deste estudo a regulamentação que definimos como importante divide-se pelos diplomas Espanhóis e Portugueses. Nos diplomas

Espanhóis seguimos o estatuído nos princípios gerais definidos pela Lei Geral de Publicidade de Espanha nos artigos (SETSI, s/d): artigo 3.° - define as categorias de publicidade ilícita; artigo 4.°- que define a publicidade enganosa; artigo 5.°- especifica as situações e características em que se considera publicidade enganosa; artigo 6.°- que define a publicidade desleal e o artigo 7.°- que define a publicidade subliminal; e também o já referido Código Ético de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva.

Em relação aos diplomas Portugueses o nosso estudo está balizado pelos princípios gerais da publicidade definidos pelo Código da Publicidade Portuguesa e que são: o princípio da licitude que diz respeito à conformidade da publicidade com a lei e, em especial com os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados (art.° 7.°-1 do Código da Publicidade); o princípio da identificabilidade, estatuída no art.° 8.°-1, que define que toda a publicidade tem de ser identificada como tal qualquer que seja o meio de difusão utilizado; o princípio da veracidade, uma vez que a publicidade, segundo o art.° 10. °-1, deve respeitar a veracidade e não deformar os factos; e o princípio do respeito pelos direitos do consumidor, pelo que a publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor (art.° 12.°) nem encorajar comportamentos prejudiciais à sua saúde e segurança (art.° 13.°) (Gomes, 2003).

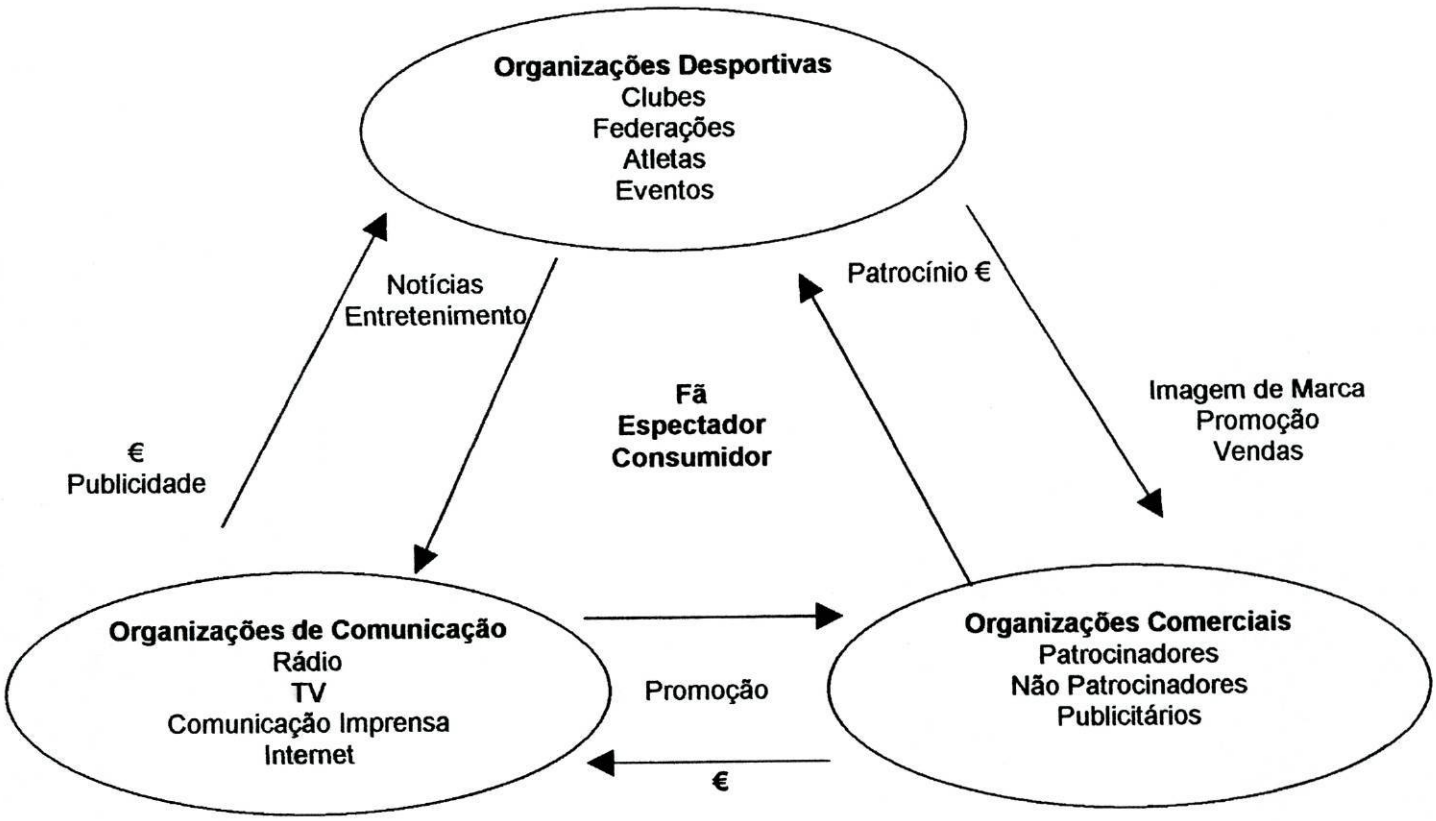
De sublinhar que à luz da nossa interpretação dos textos regulamentadores da publicidade em ambos os países, existe uma grande similaridade, pelo que o enquadramento jurídico com base nos dispostos legais relativos a publicidade em ambos os países são ajustados ao nosso estudo.

2.2.2 A PUBLICIDADE INTERACTIVA NO DESPORTO

"Devido à visibilidade nos "mass-media" de que o desporto é alvo, muitas organizações comerciais desejam associar-se ao desporto" (Mullin & al, pág. 21, 1993).

"O desporto fornece uma eficiente forma para os publicitários atingir comunicar com um elevado número de pessoas de um público-alvo" (Brooks, pág. 95, 1994).

Figura II: Complexo Triangular Desporto – Comunicação – Comércio



Fonte: Adaptado de Moragas (2003)

Segundo Stotlar (2001), citado por Moragas (2003), é essencial considerar como que é que o desporto e os meios de comunicação interagem e fornecem aspectos vantajosos para ambos, qual o factor comum a ambos, que os une; a chave para esta relação é o envolvimento de organizações comerciais que procuram obter lucro através do desporto, especificamente os patrocinadores e organizações não patrocinadoras mas que procuram o desporto para fazer publicidade à marca ou a produtos/serviços; estas organizações procuram atingir um público-alvo de consumidores através da exposição mediática que o desporto recebe. Este é no nosso entender também o caso da publicidade interactiva presente nos *websites* desportivos.

Neste ponto consideramos que as relações existentes entre os meios de comunicação de massas como a televisão, rádio e jornais e o desporto poder-se-ão aplicar de igual forma aquando da relação do desporto com a Internet e especificamente com os *websites* dos clubes desportivos, que devem ser uma fonte de ingressos natural e real, através de vários meios e especialmente através da venda de espaços publicitários.

"Esta triangulação relacional entre o desporto, as organizações de comunicação e comerciais, é caracterizadora do desporto profissional dos nossos dias. Rowe (1999) identificou que a principal característica deste relacionamento é o equilíbrio de poder na política económica do desporto de comunicação orientado para a comunicação. Este complexo agrupamento de relações foi rotulado como 'complexo desporto/comunicação' (Jhally, 1989), 'complexo comunicação/produção desportiva' (Macguire, 1999) e 'complexo comunicação – desporto – cultura' (Rowe, 1999)" autores citados por Moragas (2003).

Encaramos a publicidade interactiva no desporto, especificamente nos clubes de futebol, como uma actividade comercial, em que o clube é detentor de um serviço para comercializar (espaços publicitários), que poderá ser utilizado no âmbito das contrapartidas de patrocínio ou no âmbito comercial. A nossa perspectiva de negócio de um clube desportivo, vai de encontro a que é

defendida por Oscar Andrés (1996), que defende uma visão do negócio do desporto segundo uma óptica de prestação de serviços, nomeadamente na capacidade de projecção de mensagens para parceiros e patrocinadores (Alves, 2003).

Os conteúdos sobre o desporto, e em concreto as estatísticas e os resultados, são a matéria prima de uma industria emergente do negócio *online* que atrai também um crescente número de usuários com um perfil muito distinto do grupo de indivíduos "tipo" que está interessado por este tipo de informação e serviço: são potenciais clientes que confiam na Internet para fazer compras, que têm tempo livre e uma situação económica "desafogada". O fã interactivo e comprador de informação desportiva caracteriza-se ainda por ser utilizador de telefones moveis, televisão interactiva e de aplicações da Internet em maior medida do que os que não estão interessados por conteúdos desportivos (Mediabriefing, 2003).

A relação entre a atractividade da informação desportiva está bem patente num estudo efectuado nos Estados Unidos da América onde o tráfego de utilizadores de *websites* de desporto, teve um aumento de 5,3% de Julho para Agosto no ano de 2003, um ganho de quase 2 milhões de visitantes únicos. Mais recentemente tivemos entre nós o caso do *website* oficial do euro 2004 e dos Jogos Olímpicos de Atenas onde se bateram os recordes de níveis de audiência.

Com o aumento do número de visitas aos *websites* também se verifica que os utilizadores passam mais tempo no *website* e visionam mais páginas (Martin; Ryan, 2002). Os benefícios resultantes na escolha da publicidade nos *websites* desportivos pelos anunciantes/publicitários são: o facto da comunicação se efectuar com um público-alvo de características específicas, a possibilidade do anunciante criar uma identidade relacionada com os valores/imagem da instituição desportiva e o aumento da notoriedade.

"Cada desporto atrai um público-alvo e participantes diferentes, pelo que as organizações comerciais podem através do desporto alcançar os

consumidores que melhor se identificam com o seu produto ou serviço ou tentar alcançar uma nova classe de consumidores pela associação da sua marca ao desporto em questão (Mullin & al, 1993).

Quando os níveis de tráfego nos *websites* aumentam, o resultado é a criação de uma potencial mina de ouro, tanto para os editores do *website* como para os anunciantes. Os responsáveis pelo *website* oferecem um elevado alcance de audiência e os anunciantes podem assim alcançar uma base alargada do público-alvo através da compra de espaços publicitários apenas num meio (Martin; Ryan, 2002).

Neste sentido o gestor publicitário do *website* desportivo deve ter em seu poder os dados relativos à quantidade de visitas, qual a hora com maior afluência, o tempo dispendido em media por cada visitante, a página mais visualizada, entre outros dados, aumentando assim o poder de negociação e convencimento aquando da comercialização dos espaços publicitários.

Brown (2003) afirma que as organizações desportivas devem dar mais prioridade ao desenvolvimento do *marketing* com objectivos comunicacionais, relacionados com a venda de *merchandising* e de bilhetes *online*, e/ou gerar potenciais vendas através do *website*. Acrescentamos nós, nomeadamente através da venda de espaços publicitários no *website* ou loja de comércio electrónico.

A publicidade interactiva pode apresentar duas formas principais, publicidade de organizações que compram espaço no *website* da organização desportiva para promover produtos ou serviços, e publicidade de patrocinadores da organização (Moragas, 2003).

2.2.3 ESTUDOS ANTERIORES

2.2.3.1 Análises de conteúdo da publicidade em *websites* generalistas

As análises de conteúdo a *websites* que consultamos dividem-se em duas categorias: análise de conteúdos a *websites* generalistas com vista à análise de conteúdo da publicidade existente e análises de conteúdos a *websites* desportivos.

Tabela VIII: Análises de conteúdo da publicidade em *websites* generalistas

Autor	Estudo	Amostra e metodologia
Ju-Pak (1999)	Análise de conteúdo aos *websites* da Korea, E.U.A e Inglaterra	310 *Websites* comerciais Grelha de observação do *websites* excluindo o *banner*
Yoon & Cropp (1999)	Análise de conteúdo aos *websites* da Korea e E.U.A	40 *Websites* de promoção especifica a produtos Grelha de obsevação à publicidade existente, visando o estudo do emocional e racional
Lee & Sego (2000)	Análise de conteúdo a *banners* em *websites* da Korea e E.U.A	252 "*banners*" de variados *websites* mais populares Grelha de observação do *banner* em três categorias: cor, informação contida e apelo ao racional/emocional.
Chung & Ahn (1999)	Análise de conteúdo a *banners* em 20 *websites* da Korea e E.U.A.	20 *Websites* Grelha de observação do *banner*.

Fonte: Elaboração Própria

Estes estudos, embora efectuados em sites generalistas forneceram importantes orientações aquando da opção de qual a melhor metodologia a utilizar. Foi com base nestes trabalhos que efectuamos a segunda parte do nosso estudo, que consiste na análise do *banner* de topo constante nas páginas iniciais dos *websites*.

2.2.3.2 Análises de conteúdo a *websites* desportivos

Estudos onde foram efectuados análises de conteúdo a *websites* desportivos foram também consultados, e fazem parte da tabela seguinte.

Tabela IX: Análises de conteúdo a *websites* desportivos.

Autor	Estudo	Amostra e metodologia
Beech, Chadwick & Tapp (1999)	Análise dos *websites* dos clubes de futebol da primeira liga Inglesa	*Websites* dos clubes 8 Observadores Grelha de observação com 31 questões
Brown (1998)	Análise dos *websites* das equipas da liga principal de Basebal dos Estados Unidos	*Websites* das equipas Grelha de observação de conteúdo com base nas variáveis do marketing mix
Smith, Pent & Pitts, (1999)	Análise de conteúdo dos *websites* de instalações desportivas	178 *websites* Grelha de observação de conteúdo
Milne & McDonald, (1999)	2 Estudos de análise de conteúdo de *websites* das ligas profissionais dos E.U.A (NFL, NBA, NHL, MLB)	*Websites* oficiais da NFL, NBA, NHL, MLB. Instrumento questionário sobre a opinião dos utilizadores.
Yu & Stotlar, (2000)	Análise de conteúdo a "*banners*" em *websites* desportivos dos E.U.A	*Websites* desportivos Grelha de observação de conteúdo a "*banners*"
Deloitte & Touche, (2002)	Análisis de las webs de la liga de las Estrellas	*Websites* de clubes de futebol
Ángel Prado, (2003)	Importancia estratégica de las nuevas tecnologías al servicio del marketing deportivo	*Websites* de clubes de futebol Questionário
Miquel de Moragas et al., (2003)	The impact of the Internet on the sports industry	*Websites* relacionados com desporto Análise de conteúdo

Fonte: Elaboração Própria

Salientamos pela similariedade com o nosso estudo o efectuado por Yu & Stotlar, (2000), onde é efectuado um estudo exaustivo a banners de topo de uma amostra de *websites* desportivos obtidos através do motor de pesquisa *Google,* com o sentido de saber se *os websites* desportivos eram ou não apelativos aquando da escolha para a inclusão da publicidade interactiva, e quais as organizações comerciais que mais utilizavam esta forma de comunicação.

3. METODOLOGIA

3.1 AMOSTRA

O universo deste estudo é constituído pelos 38 clubes de futebol que disputam as 1[as] Ligas de Portugal e Espanha na temporada desportiva 2003/2004 (ver tabela X).

A amostra é constituída pelos clubes de futebol que têm *website* e que apresentam formatos de publicidade interactiva.

Numa primeira parte do estudo efectuamos o levantamento dos espaços publicitários existentes nos *website*s, e numa segunda fase estudamos o "*banner* de topo" uma vez que foi referido no estudo efectuado em *website*s de futebol como "presente em 90% das equipas como alternativa para obter uma fonte de financiamento através da Internet" (Prado, 2003), é o formato mais antigo de publicidade na Internet e porque achamos ser o mais amigável em termos de passagem da mensagem publicitaria para o utilizador.

Adoptamos o estudo na modalidade de futebol devido ao estatuto de abrangência e reconhecimento global que a modalidade goza, tratando-se de uma característica motivadora para a veiculação de mensagens publicitárias com impacto global, e pela popularidade que goza nos vários estratos sociais.

O futebol é considerado o desporto do planeta devido a uma série de razões, sendo que uma relaciona-se com o facto de ter penetrado em todos os locais do planeta, tendo despertado forte sentimentos e paixões (Ben-Porat, 2000; Brown, 1998; Hornby, 1992; Lever, 1983; Sugden & Tomlinson, 1998; citados por Kemp, 2001). A popularidade do jogo é realçada por Duke & Crolley (1996), citados por Kemp (2001), que afirmam que a FIFA, tem mais membros

que as Nações Unidas, e que a população mundial revela mais interesse nas actividades da primeira do que da segunda. Mais recentemente verificamos que por exemplo o número de espectadores que seguiram o Euro 2004 teve um acréscimo de 26% em relação à audiência do Euro 2000 de acordo com a UEFA (BusinessWeek, 2004).

Foi escolhido o escalão profissional porque de facto são as equipas que frequentam este escalão que apresentam uma maior notoriedade e finalmente as ligas de Espanha e Portugal, pelo facto de acreditarmos que neste momento a liga de futebol Espanhola é das ligas com mais popularidade e seguida em todo o mundo, em relação à liga Portuguesa, pelo que iremos visualizar se tal facto se repercute no nosso estudo.

3.2 MATERIAL E MÉTODOS

Pelas características do universo em estudo e ao objecto de estudo, este trabalho insere-se no domínio de um estudo de caso.

O estudo de caso corresponde ao modo de investigação em que o campo de investigação é o menos construído, portanto o mais real, o menos limitado, portanto o mais aberto, o menos manipulável e portanto o menos controlado (Lessard-Hébert & al, 1990)

A análise de conteúdo foi a metodologia aplicada neste estudo porque "apresenta um conjunto de técnicas de análise das comunicações" (Bardin, 1977, pp. 31). Berelson, citado por Bardin (1977) define a análise de conteúdo como "uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

A análise de conteúdo possui duas funções que na prática podem ou não dissociar-se: a função heurística e a função de confirmação. A primeira serve-se dos procedimentos analíticos para analisar o que existe (Bardin, 1977), enriquecendo a tentativa exploratória. A segunda parte de um corpo de hipóteses que servem de directrizes e apela aos procedimentos de análise para verificar no sentido da confirmação ou não.

Após a fase exploratória que decorreu durante o mês de Janeiro, com o intuito de desenvolver e refinar a ficha de observação que iríamos posteriormente utilizar, seguiu-se o tratamento do material, o que corresponde à sua codificação. A codificação é "o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo (Holsti, cit. por Bardin, 1977).

Elaboramos uma ficha de observação onde registamos o número de espaços de publicidade, o formato da publicidade, o que era promovido (produtos, serviços, empresas, etc.) e qual o(s) propósitos da publicidade. A inclusão destes itens na ficha de observação justifica-se pelo facto de desejarmos efectuar o levantamento da existência ou não de publicidade nos websites de ambas as ligas, tal como saber em números absolutos a quantidade de espaços existentes, no sentido de posteriormente podermos efectuar comparações; com a ficha queremos também apercebermo-nos do cumprimento dos requisitos legais inerentes à publicidade interactiva, especificamente no que determina a identificação desta.

No sentido de se poder diferenciar pontos de comunicação publicitária relacionada com o patrocinador ou não, a ficha de observação contempla o facto da existência ou não de indicadores de identificação explicita do(s) patrocinador(es) do clube; após o levantamento destes factos queremos saber nos websites que contêm publicidade, se esta é efectuada utilizando o *banner* de topo, elemento central para a segunda parte do nosso estudo. Após o levantamento dos websites que utilizam o *banner* de topo, efectuamos o estudo

com o intuito de nos inteirarmos de quem era a publicidade (patrocinador ou não), qual o propósito interactivo e qual o propósito publicitário.

Após o preenchimento da ficha de observação actualizamos (*refresh*) a página cinco vezes e os novos dados que surgiram foram adicionados à ficha, isto porque devido à capacidade de alteração dos anúncios publicitários e dos anunciantes queríamos ter a certeza que abrangíamos o maior número de situações possíveis daí a utilização desta metodologia antes terminar a observação.

Após a refinação da ficha de observação e sua codificação executamos a recolha de dados todas as segundas-feiras do mês, entre os dias 26 de Abril e 17 de Maio, datas coincidentes com o conhecimento do vencedor da prova e com a prorrogação do estudo durante mais uma semana sem que houvesse prova. Desta forma tentamos visualizar possíveis alterações relacionadas com a quantidade da publicidade interactiva e com os anunciantes.

Para saber o propósito interactivo do formato publicitário *banner*, executamos o "*click*" no formato.

Os dados referentes à análise efectuada são apresentados em frequências e percentagens, tendo o tratamento estatístico sido efectuado recorrendo ao software SPSS versão 12.

A lista de patrocinadores foi obtida recorrendo a entrevistas telefónicas aos clubes e às ligas organizadoras das competições e através da visualização da informação constante nos *websites* de cada clube.

Procuramos no motor de busca *Google* os endereços electrónicos *dos websites* dos clubes e registamos estes endereços.

Para a visualização dos *websites* utilizamos o Microsoft Internet Explorer 6.0.

Como comportamentos de observação, abrimos uma página em branco do Microsoft Explorer e inserimos o endereço electrónico do clube (URL) que estávamos a estudar, e a partir daqui preenchemos a ficha de observação.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra deste estudo é constituída por 11 clubes de futebol da 1ª liga portuguesa e 19 clubes de futebol da 1ª liga espanhola, com *website*, na temporada desportiva 2003/2004.

Tabela X: Lista de clubes de futebol de ambas as ligas com presença *online*

Portugal	Espanha
	Real Madrid Club de Fútbol
	http://www.realmadrid.es/
	Valencia Club de Fútbol
	http://www.valenciacf.es/
	Real Sociedad de Fútbol
	http://www.real-sociedad-sad.es/
	Futbol Club Barcelona
	http://www.fcbarcelona.com/;
Futebol Clube do Porto	**Real Betis Balompié**
http://www.fcporto.pt/	http://www.realbetisbalompie.es/
Sporting Clube de Braga	**Sevilla Fútbol Club**
http://www.scbraga.pt/	http://www.sevillafc.es/
Boavista Futebol Clube	**Real Racing Club de Santander**
http://www.boavistafc.pt/	http://www.realracingclub.es/
Sporting Clube de Portugal	**Athletic Club de Bilbao**
http://www.sporting.pt/	http://www.athletic-club.net/
Sport Clube Beira-Mar	**Real Club Deportivo Mallorca**
http://www.beiramar.pt/	http://www.rcdmallorca.es/
Futebol Clube de Alverca	**R. C. Celta de Vigo**
http://www.alvercafutebolsad.pt/	http://www.celtavigo.net/
Clube de Futebol os Belenenses	**Club de Fútbol Real Múrcia**
http://www.osbelenenses.com	http://www.realmurcia.es/
Sport Lisboa e Benfica	**Club Real Zaragoza**
http://www.slbenfica.pt/	http://www.realzaragoza.com/
Clube Desportivo Nacional	**Atlético de Madrid**
http://www.nacional-da-madeira.com/	http://www.clubatleticodemadrid.com/
Vitória Sport Club	**Real Club Deportiu Espanyol de Barcelona**
http://www.vitoriasc.pt/	http://www.rcdespanyol.com/
Gil Vicente Futebol Clube	**Málaga Club de Fútbol**
http://www.gilvicente.bcl.pt/	http://www.malagacf.es/
	Real Club Deportivo de La Coruña
	http://www.canaldeportivo.com/
	Club Atlético Osasuna
	http://www.osasuna.es/
	Villarreal Club de Fútbol
	http://www.villarrealcf.es/
	Real Valladolid Club Fútbol
	http://www.realvalladolid.es/

Fonte: Elaboração Própria

Tabela XI: Lista de patrocinadores e colaboradores dos clubes de futebol[2]

Portugal	Espanha
	Real Madrid Club de Fútbol
	Siemens/Adidas/Audi/Pepsi/Telefonica/Mahou/Rexona/Sanitas/Viceroy/El Caserio/Solan de Cabras
	Valencia Club de Fútbol
	Mahou/Toyota
	Real Sociedad de Fútbol
	Coca-Cola/Policlinica/Kutxa/Ngs/Fiatc Seguros
	Futbol Club Barcelona
	TV3/Telefonica/Coca-cola/Nike/Estrella Dam/La Caixa
	Real Betis Balompié
	Junta de Andalucía/Bodegas Hidalgo/Font Lis/Kappa/La Caixa/Sevillana-Endesa/ Diputación de Sevilla/Coca-Cola/Cruzcampo/Isostar/Pier Lorenzo
	Sevilla Fútbol Club
Futebol Clube do Porto	*La Gitana/Font Lys/Locco/ Junta de Andalucía/Caja San Fernando/Diputacion de Sevilla/Coca-Cola/Heineken/Cruzcampo.*
Revigrés / Portugal Telecom / Bes	**Real Racing Club de Santander**
Sporting Clube de Braga	*Jcb/Dromedário/Lupa/Superbm/As/Teiba Publicidad/Diadora/Cantábria/Ono/Mahou*
Isave / 2045 Segurança	**Athletic Club de Bilbao**
Boavista Futebol Clube	*Bbk/Diputación de Vizcaya*
Montepio Geral / Puma	**Real Club Deportivo Mallorca**
Sporting Clube de Portugal	*La Caixa/Spanair/Marsans Viajes/Reial/Coca-Cola/Bonaqua/Asepeyo/Centrofoto/Lanjaron/Cemex/Trablisa/Ideaamena/Bancaja*
Portugal Telecom / Bes	**R. C. Celta de Vigo**
Sport Clube Beira-Mar	*Citroen/Fontecelta/Regina Viarum/Umbro*
Vulcano / Guialmi	**Club de Fútbol Real Múrcia**
Futebol Clube de Alverca	*Coca-Cola/Polarisworld/Ono/Estrella Levante/Ricardo Fuentes/Hero Muesly*
Somague	**Club Real Zaragoza**
Clube de Futebol os Belenenses	*Pikolin/Lotto*
Montepio Geral	**Atlético de Madrid**
Sport Lisboa e Benfica	Nike/Sogecable/Mahou/Mundo Deportivo/Hertz/Gas Natural/Marca/Coca-Cola/ Esteban Rivas/Paramount/Viajes El Corte Inglés/Unicen
Vodafone / Bes	**Real Club Deportiu Espanyol de Barcelona**
Clube Desportivo Nacional	*Dani/Tv3/Umbro/Interapuestas/Tarradellas/Estrella Dam/Vichi Catalan/Viajes Iberia/Hesperia/Coca-Cola/Intersport/La Caixa/Santa Monica/Marca/Dentzano Usa/Piso Exprehh/Restaurante Pasatapas/Condis/Espacio/Santiveri/Macser/Tourline Express*
Patrick/Banif	**Málaga Club de Fútbol**
Vitória Sport Club	Andalucia/Umbro/Unicaja/Selected
Le Coq Sportif/Empreiteiros Casais	**Real Club Deportivo de La Coruña**
Gil Vicente Futebol Clube	Fadesa
Mosha/Desporteino	**Club Atlético Osasuna**
	Caja Navarra/Gobierno de Navarra/C.A. Osasuna/D. Javier Bacaicoa Martich/Coca-Cola/Carrefour Pamplona/Vidaurre
	Villarreal Club de Fútbol
	Terra Mítica
	Real Valladolid Club Fútbol
	Umbro/Banco Gallego/Agroinnova/El Árbol/Michelin/Elios

Fonte: Elaboração Própria

[2] Consideraram-se todas as empresas ou organismos que com ou sem contrato de patrocínio ajudam o clube de futebol em termos financeiros, material desportivo ou outros.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos onze clubes de futebol da 1ª Liga de Portugal que têm *website*, todos contêm publicidade. Nos clubes espanhóis, um clube não tem publicidade (Villarreal Club de Fútbol).

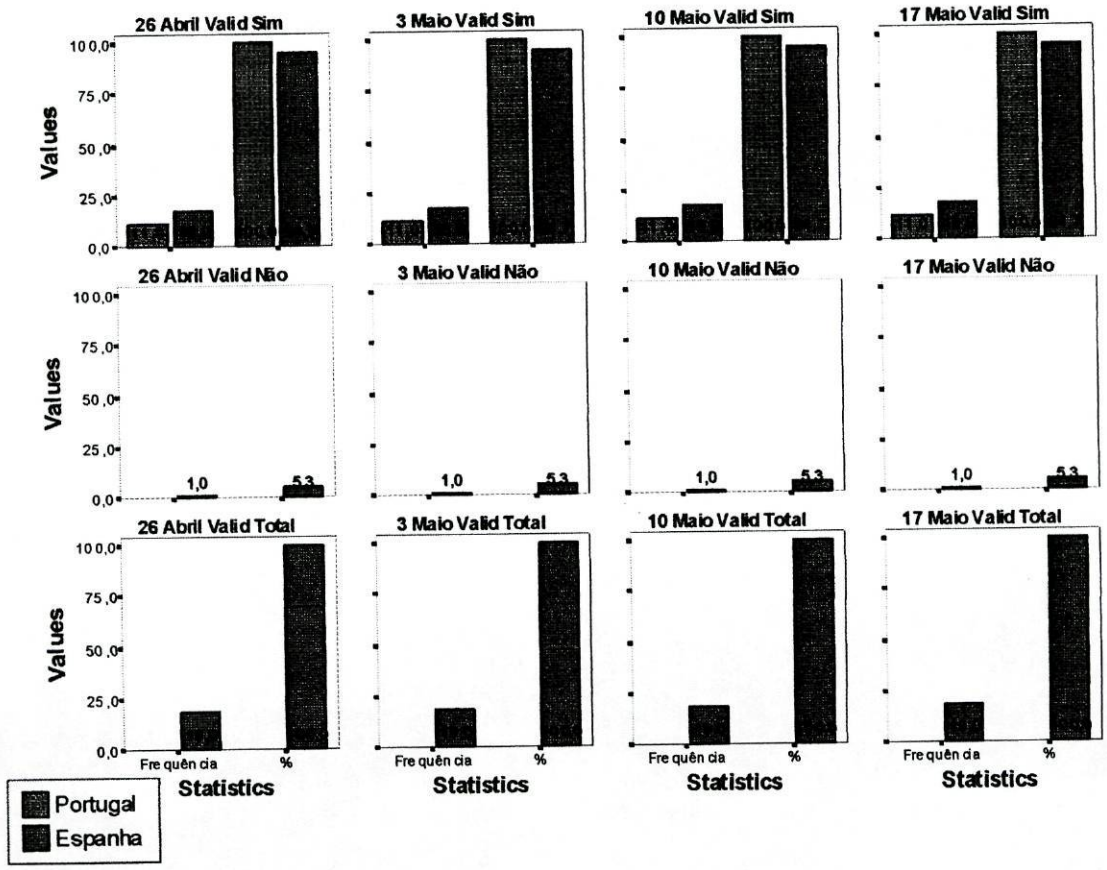
Supomos que se trata de um indicativo da emergente relevância que a publicidade apresenta para os gestores dos *websites* dos clubes que apostam numa presença *online* e para as organizações anunciantes que utilizam os *websites* desportivos no sentido de promover a sua marca e/ou produtos e/ou serviços. Gostaríamos de referir o nível de envolvimento dos clubes da liga portuguesa em criar uma presença *online,* onze clubes com *websites* desportivo, num universo de dezoito, o que consideramos baixo. Comparando com a realidade da liga espanhola, vemos que num universo de vinte e duas equipas dezanove tem presença *online*.

Tabela XII: Presença de publicidade

Presença de publicidade

Pais em estudo	Data observação			Frequência	%
Portugal	26 Abril	Valid	Sim	11	100,0
	3 Maio	Valid	Sim	11	100,0
	10 Maio	Valid	Sim	11	100,0
	17 Maio	Valid	Sim	11	100,0
Espanha	26 Abril	Valid	Sim	18	94,7
			Não	1	5,3
			Total	19	100,0
	3 Maio	Valid	Sim	18	94,7
			Não	1	5,3
			Total	19	100,0
	10 Maio	Valid	Sim	18	94,7
			Não	1	5,3
			Total	19	100,0
	17 Maio	Valid	Sim	18	94,7
			Não	1	5,3
			Total	19	100,0

Gráfico I: Presença de publicidade



No total de espaços publicitários encontrados verificamos que em números absolutos, nas páginas iniciais dos *websites* dos clubes espanhóis, existem noventa e três espaços publicitários e nos clubes portugueses quarenta e três. Dividindo o número de espaços encontrados pelo número de clubes que têm publicidade, ou seja, o número médio de espaços publicitários por liga, temos que nos *websites* dos clubes de Portugal existe uma média de 3,9 espaços e nos clubes de Espanha 5,1. O número total de espaços de publicidade diz respeito à contabilização de todos os espaços publicitários existentes na página inicial dos clubes e que fazem referência aos patrocinadores, a marcas, a empresas ou outras organizações exteriores ao clube. Os espaços de promoção de serviços ou produtos do clube não foram contabilizados. Verificamos que os clubes espanhóis têm mais espaços para a publicidade do que os clubes portugueses, em media cada *website* de um clube espanhol tem mais um espaço publicitário, aumentado a possibilidade de

retorno económico, uma vez que é mais um espaço para venda ou promover o patrocinador.

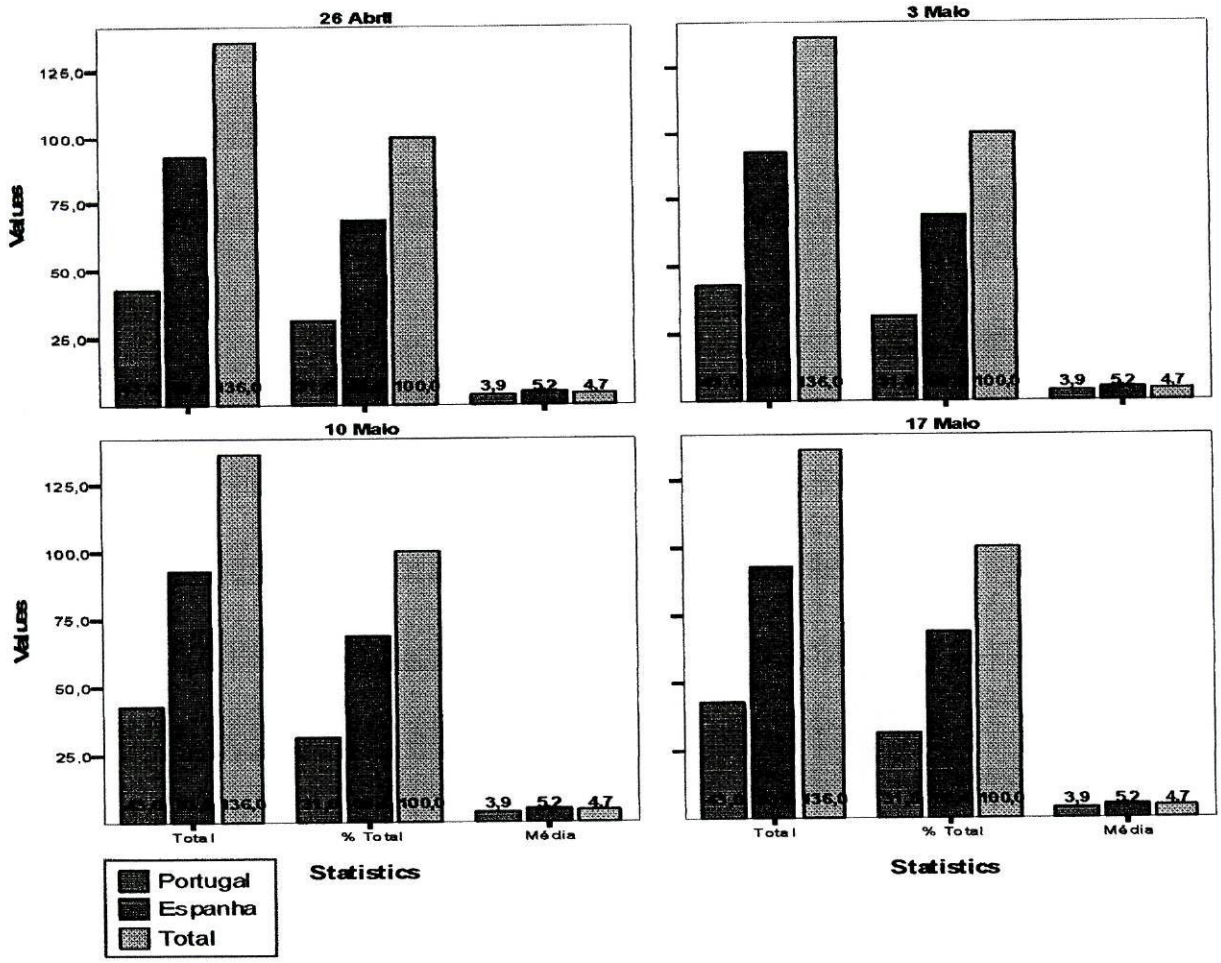
A hipótese de diferença no número total de espaços para publicidade no *website,* entre os clubes de futebol das duas ligas verificou-se.

Tabela XIII: Número total de espaços publicitários

Numero de espaços publicitarios

Data observação	Pais em estudo	Total	% Total	Média
26 Abril	Portugal	43	31,6%	3,91
	Espanha	93	68,4%	5,17
	Total	136	100,0%	4,69
3 Maio	Portugal	43	31,6%	3,91
	Espanha	93	68,4%	5,17
	Total	136	100,0%	4,69
10 Maio	Portugal	43	31,6%	3,91
	Espanha	93	68,4%	5,17
	Total	136	100,0%	4,69
17 Maio	Portugal	43	31,6%	3,91
	Espanha	93	68,4%	5,17
	Total	136	100,0%	4,69

Gráfico II: Número total de espaços publicitários



No levantamento das frequências de clubes que identificam explicitamente os patrocinadores, os resultados encontrados, (Tabela XIV) demonstram que em Portugal 36,4% dos clubes fazem referência explícita aos patrocinadores na página inicial do *website,* em Espanha este valor é de 42,1%.

Pela comparação entre os clubes das duas ligas verificamos uma atenção maior por parte dos clubes espanhóis com este factor do que os clubes portugueses. Consideramos essencial que na página inicial do *website* esteja bem definido quais os patrocinadores oficiais, por razões óbvias de associação das organizações aos clubes, mas também pelo facto de o visitante claramente poder efectuar a distinção de qual a organização que utiliza o *website* com objectivos puramente publicitários, não tendo nenhuma relação de

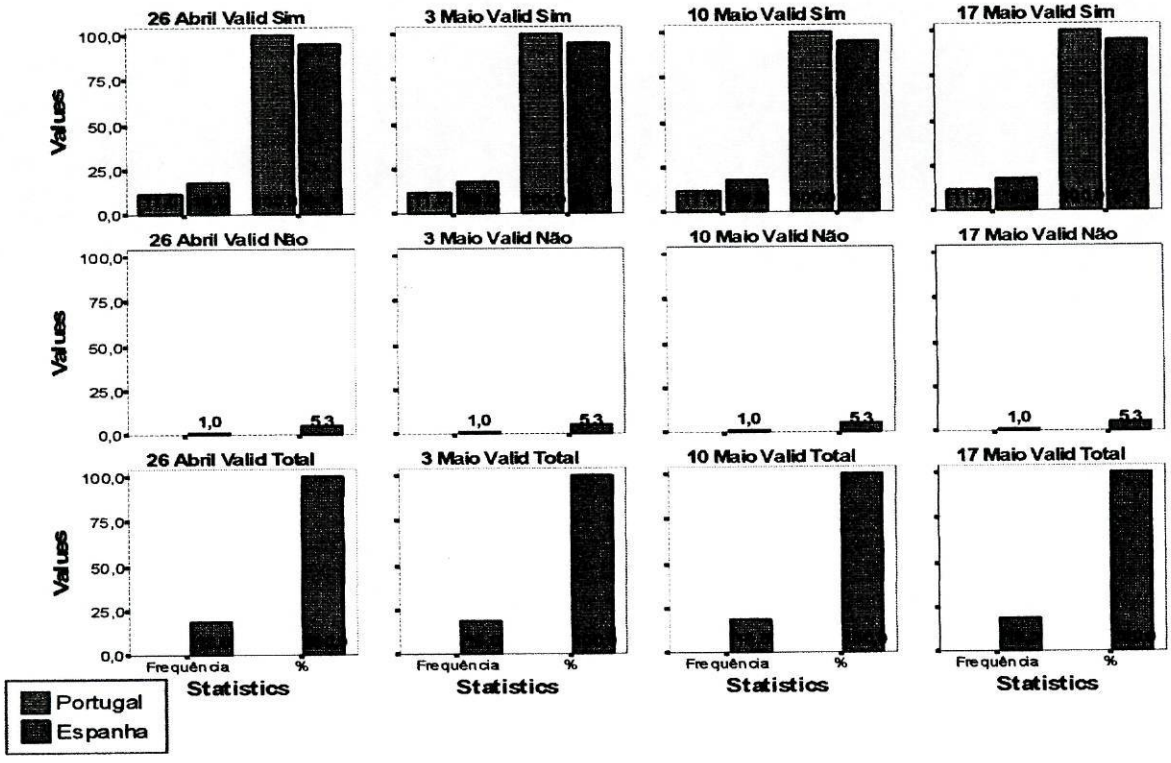
patrocínio com o clube. Achamos que a divisão entre patrocinadores e anunciantes publicitários deve ser bem definida, informando qualitativamente o visitante e distinguindo vincadamente os patrocinadores dos clubes. A hipótese da existência de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação à identificação na página inicial dos patrocinadores do clube é aceite.

Tabela XIV: Identificação dos Patrocinadores

Identificação patrocinadores

Pais em estudo	Data observação			Frequência	%
Portugal	26 Abril	Valid	Sim	4	36,4
			Não	7	63,6
			Total	11	100,0
	3 Maio	Valid	Sim	4	36,4
			Não	7	63,6
			Total	11	100,0
	10 Maio	Valid	Sim	4	36,4
			Não	7	63,6
			Total	11	100,0
	17 Maio	Valid	Sim	4	36,4
			Não	7	63,6
			Total	11	100,0
Espanha	26 Abril	Valid	Sim	8	44,4
			Não	10	55,6
			Total	18	100,0
	3 Maio	Valid	Sim	8	44,4
			Não	10	55,6
			Total	18	100,0
	10 Maio	Valid	Sim	8	44,4
			Não	10	55,6
			Total	18	100,0
	17 Maio	Valid	Sim	8	44,4
			Não	10	55,6
			Total	18	100,0

Gráfico III: Identificação dos Patrocinadores



Sobre a utilização do *banner* de topo como elemento principal de veiculação da publicidade nos *websites* dos clubes de futebol verificamos que na liga Portuguesa 72,7% (8) de clubes apresentam *banner* de topo, já na liga Espanhola o *banner* de topo encontra-se em 66,7% (12) dos *websites* de clubes.

Como vimos o *banner* é por excelência o formato publicitário por excelência da Internet. Verificamos que a frequência da presença deste formato é maior nos clubes portugueses do que os clubes espanhóis, e que o número de *websites* que não o utiliza como meio é inferior nos clubes portugueses ao invés dos clubes espanhóis (27,3% contra 33,3%). Consideramos que o *banner,* como formato mais antigo de publicidade interactiva, será o mais amigável para os visitantes no sentido da veiculação da mensagem publicitária pelo que defendemos a sua utilização, assumindo aqui

a perspectiva dos visitantes dos *websites,* do ponto de vista do anunciante também é claro a vantagem da sua utilização, uma vez que é dos primeiros elementos da página a aparecer no monitor do visitante e pelas suas dimensões, pelo que o visitante seguramente o visualiza aquando da visita ao *website*.

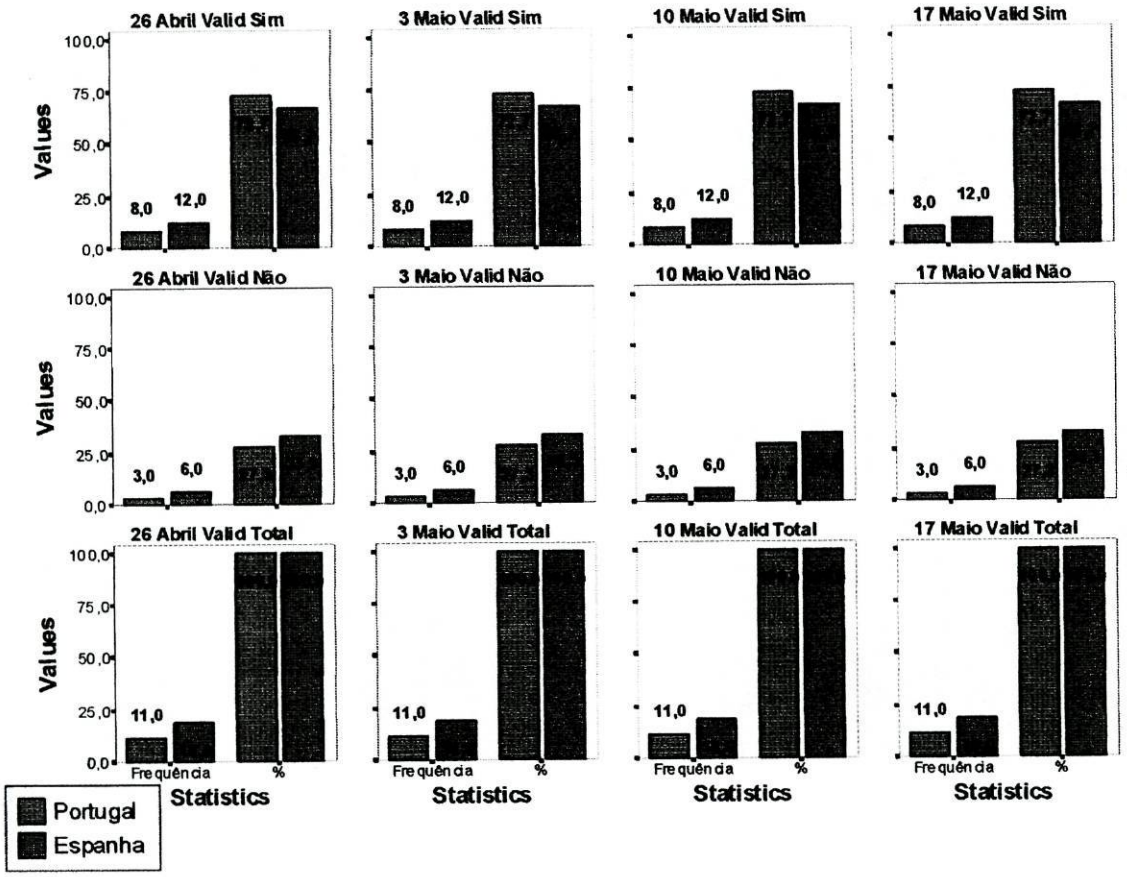
A hipótese de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação à presença/ausência de *banner* de topo verificou-se.

Tabela XV: Presença de *Banner* de Topo

Presença de Banner de topo

Data observação	Pais em estudo			Frequência	%
26 Abril	Portugal	Valid	Sim	8	72,7
			Não	3	27,3
			Total	11	100,0
	Espanha	Valid	Sim	12	66,7
			Não	6	33,3
			Total	18	100,0
3 Maio	Portugal	Valid	Sim	8	72,7
			Não	3	27,3
			Total	11	100,0
	Espanha	Valid	Sim	12	66,7
			Não	6	33,3
			Total	18	100,0
10 Maio	Portugal	Valid	Sim	8	72,7
			Não	3	27,3
			Total	11	100,0
	Espanha	Valid	Sim	12	66,7
			Não	6	33,3
			Total	18	100,0
17 Maio	Portugal	Valid	Sim	8	72,7
			Não	3	27,3
			Total	11	100,0
	Espanha	Valid	Sim	12	66,7
			Não	6	33,3
			Total	18	100,0

Gráfico IV: Presença de *Banner* de Topo



Para efectuar análise aos anunciantes publicitários, utilizamos a distinção entre anúncios publicitários dos patrocinadores da organização desportiva (PP), a outras organizações não patrocinadoras (PNP) e da própria instituição desportiva (PI).

Neste sentido verificamos que no *banner* de topo dos clubes portugueses 55,6% são utilizados para publicitar os patrocinadores (PP) e 44,4% para publicitar outras organizações (PNP).

No caso dos *websites* dos clubes espanhóis a publicidade aos patrocinadores ocupa 26,1% dos espaços publicitários, 39,1% publicitam outras organizações e 34,8% transmitem mensagens da própria instituição (PI).

O *banner* de topo presente nos *websites* dos clubes espanhóis é em 39,1% dos casos utilizado por anunciantes não relacionados com o patrocínio

ao clube, valor superior ao dos anunciantes que se relacionam por patrocínio com o clube, 26,1%; interpretamos que os *websites* espanhóis rentabilizam o *banner* de topo através do comércio deste espaço com organizações que não apresentam relações de patrocínio com o clube, e supomos que o comercio é efectuado seguindo o processo de venda de publicidade interactiva, por exemplo, determinado número de "*click*" no *banner* corresponde a determinada quantia monetária.

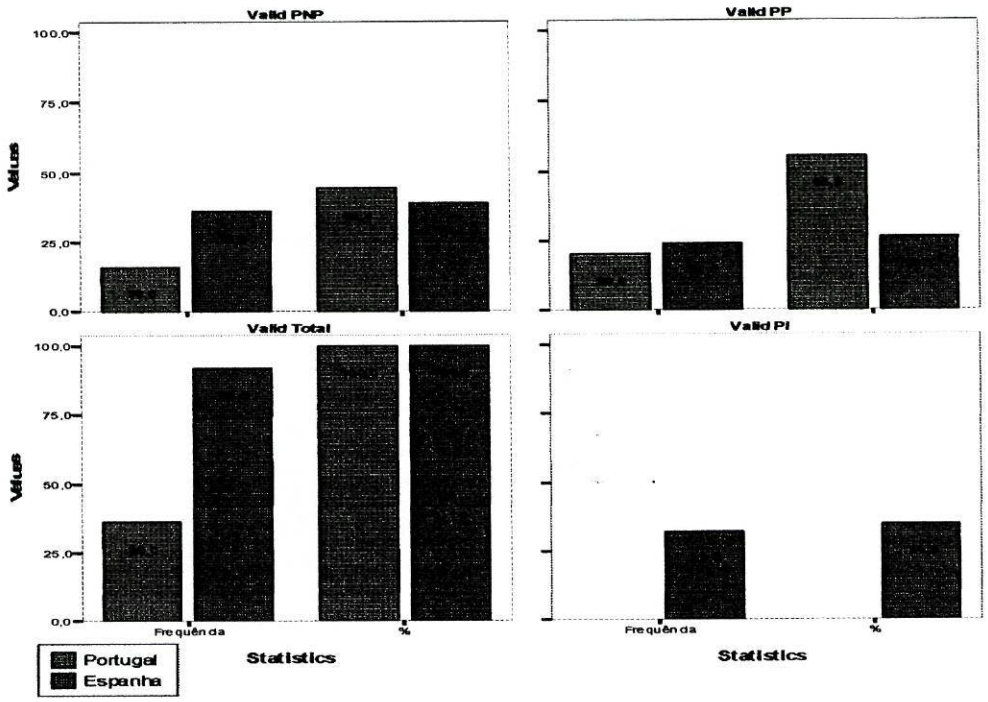
No caso dos clubes portugueses verificamos que o *banner* de topo é utilizado em 55,6% para transmissão de mensagens de patrocinadores do clube, no entanto e contrapondo o valor da publicidade de organizações não patrocinadores (44,4%), verificamos que se trata de valores muito próximos, pelo que a utilização do *banner* de topo como fonte de rendimentos nos parece estar a desenvolver.

A hipótese de existência de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação à frequência dos anunciantes patrocinadores e/ou organizações não patrocinadoras que publicitam no *banner* de topo dos *websites* verificou-se.

Tabela XVI: Anunciantes no *banner*

Pais em estudo			Frequência	%
Portugal	Valid	PNP	16	44,4
		PP	20	55,6
		Total	36	100,0
Espanha	Valid	PNP	36	39,1
		PP	24	26,1
		PI	32	34,8
		Total	92	100,0

Gráfico V: Anunciantes no *banner*



Em relação ao propósito interactivo da publicidade, verificamos que após o "*click*" no formato publicitário *banner* de topo nos *website*s dos clubes portugueses 66,7% direccionam para o *website* do anunciante (RWS) (abrindo automaticamente outra janela do browser) e em 33,3% dos formatos após o "*click*" não se obtêm acção nenhuma (Sacc). No caso dos *websites* dos clubes espanhóis 73,9% dos formatos direccionam para um *website* (RWS), 21,7% para uma página no *website* do clube (RPS) e em 4,3% não se obtêm acção nenhuma.

Uma das vantagens da publicidade interactiva, relaciona-se com a interactividade, com o facto de se poder "deslocar" imediatamente para o *website* do anunciante, usufruindo de todas as vantagens que isso pode significar; pela análise dos dados obtidos verificamos que em ambas as ligas este é o propósito da interactividade com o *banner* de topo mais significativo, no entanto, e no caso dos *websites* portugueses, encontramos 33,3% de *banners* de topo sem propósito interactivo, o que nos parece um valor que não

faz justiça as potencialidades e vantagens da publicidade interactiva, pelo que as organizações anunciantes, patrocinadores ou não devem rever o intuito com que utilizam a publicidade interactiva.

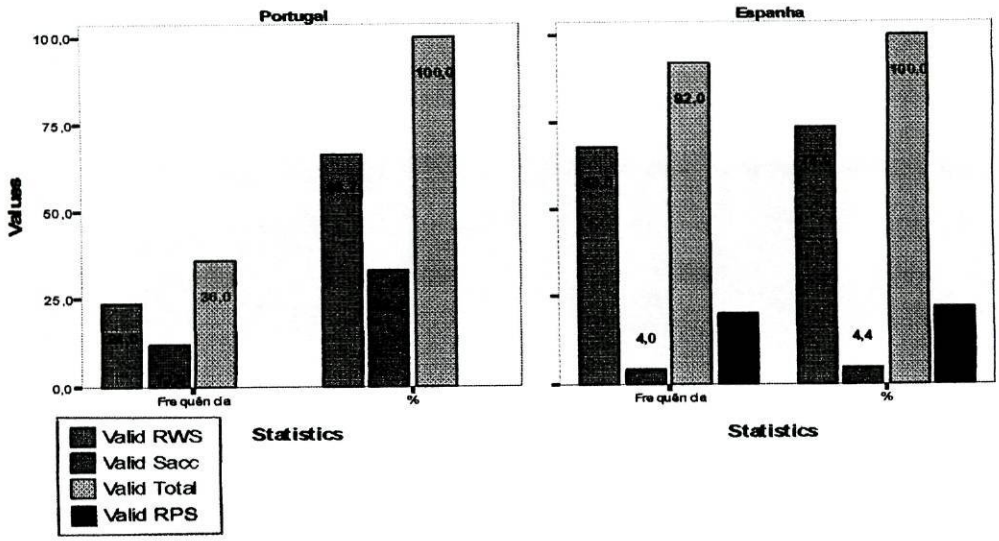
Nos *websites* espanhóis encontramos um valor de *banners* sem interactividade baixo (4,3%), sintomático do valor que apresenta para as organizações a interactividade da Internet, e encontramos 21,7% de *banners* que direccionam para uma página pertencente ao *website* da organização desportiva. A hipótese da existência de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação à frequência das acções de interactividade com o *banner* de topo verifica-se.

Tabela XVII: Propósito interactivo da publicidade no "*Banner* de topo"

Acção da publicidade

Pais em estudo			Frequência	%
Portugal	Valid	RWS	24	66,7
		Sacc	12	33,3
		Total	36	100,0
Espanha	Valid	RWS	68	73,9
		RPS	20	21,7
		Sacc	4	4,3
		Total	92	100,0

Gráfico VI: Propósito interactivo da publicidade no "*Banner* de topo"



Pela analise dos dados relativos ao propósito interactivo do *banner* de topo algumas questões se nos levantaram, nomeadamente em relação aos valores de não existência de interacção após "click" no *banner*, mais notório nos *websites* portugueses (33,3%) e do valor de interactividade que nos direcciona para uma página pertencente ao *website*s do clube desportivo (21,7%), situação só encontrada nos *website*s espanhóis.

As questões que se nos levantaram dizem respeito à relação do propósito da interacção com os anunciantes do *banner*, uma vez que considerando o caso do anunciante no *banner* for a própria instituição (PI) desportiva, faz sentido que o propósito interactivo seja direccionar o utilizador para uma página intrínseca ao *website* do clube (RPS). Criamos uma tabela de relação cruzada entre as variáveis Anunciante e Propósito Interactivo e verificamos que 66,7% da totalidade de *banners* sem propósito interactivo encontrados nos *websites* portugueses, dizem respeito a anunciantes não relacionadas com o patrocínio ao clube, o que se nos revela surpreendente, assumindo que se trata de publicidade efectuada com base na compra de espaço publicitário no *website*, o propósito de direccionar para o *website* da organização anunciante e de captação de um possível consumidor não se verifica; da tabela também podemos verificar 80% os patrocinadores dos clubes utilizam o anúncio publicitário presente no *banner* de topo para direccionar o utilizador para o *website* da organização.

No caso dos *websites* espanhóis os dados mais relevantes dizem respeito aos anunciantes patrocinadores dos clubes com 100% a utilizar o *banner* para direccionar o utilizador para o *website* da organização, o facto de 88,9% dos anunciantes não patrocinadoras utilizarem de igual forma o *banner* e que 62,5% da publicidade institucional direccionar o utilizador para uma pagina do próprio *website* desportivo o que corrobora as nossas suposições atrás efectuadas. A nossa interpretação para estes resultados é indicadora das diferenças de postura e de relevância para com as potencialidades da publicidade interactiva, onde todas as capacidades são exploradas em benefício de ambas as organizações envolvidas.

Tabela XVIII: Tabela de correlação Anunciante – Propósito interactivo

Pais em estudo				Proposito Interactivo			Total
				RWS	RPS	Sacc	
Portugal	Anunciante	PNP	Count	8		8	16
			% within Anunciante	50,0%		50,0%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	33,3%		66,7%	44,4%
		PP	Count	16		4	20
			% within Anunciante	80,0%		20,0%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	66,7%		33,3%	55,6%
	Total		Count	24		12	36
			% within Anunciante	66,7%		33,3%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	100,0%		100,0%	100,0%
Espanha	Anunciante	PNP	Count	32	0	4	36
			% within Anunciante	88,9%	,0%	11,1%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	47,1%	,0%	100,0%	39,1%
		PP	Count	24	0	0	24
			% within Anunciante	100,0%	,0%	,0%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	35,3%	,0%	,0%	26,1%
		PI	Count	12	20	0	32
			% within Anunciante	37,5%	62,5%	,0%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	17,6%	100,0%	,0%	34,8%
	Total		Count	68	20	4	92
			% within Anunciante	73,9%	21,7%	4,3%	100,0%
			% within Proposito Interactivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Para a análise do propósito da mensagem publicitária, fizemos a distinção entre publicidade à marca ou organização (PM) e publicidade a um produto ou serviço específico (PPS). Verificamos que nos *websites* dos clubes portugueses 77,8% dos *banner* de topo encontrados fazem menção à marca (PM), e 22,2% publicita um produto e/ou serviço (PPS). No caso dos clubes espanhóis 43,5% das mensagens utilizadas publicitam a marca e 56,5% publicita um produto e/ou serviço. Os dados encontrados corroboram a hipótese de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação à frequência dos objectivos publicitários do *banner* de topo. As diferenças mais significativas dizem respeito à publicidade de produtos ou serviços, onde 56,5% dos *banners* encontrados nos *websites* espanhóis dizem respeito a promoção de um produto ou serviço, o que comparado com a realidade portuguesa

(22,2%) é demonstrativo da forma como as organizações comerciais utilizam os *websites* desportivos.

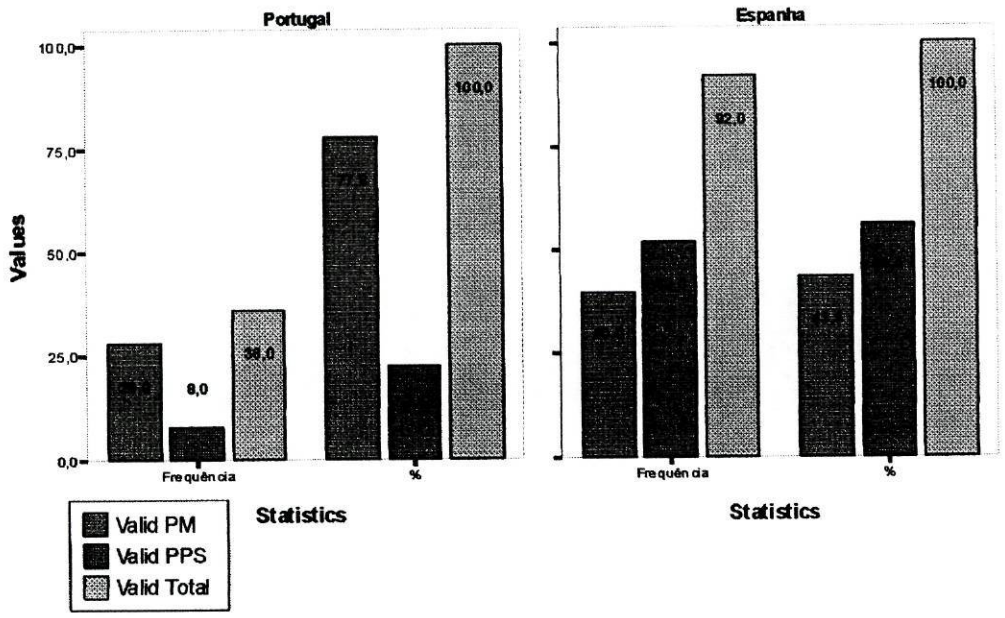
Das características da publicidade interactiva, verificamos que graças à sua interactividade muito facilmente e de forma rápida as organizações comerciais podem através do *banner* de topo efectuar vendas de produtos ou serviços, bastando para isso que disponham de uma loja de comércio electrónico ou um serviço de vendas por telefone disponível no *website* da organização. Neste sentido e visando a exploração total das capacidades da publicidade e das características da Internet, afirmamos que a publicidade presente nos *banners* deve ser orientada para a publicidade de produtos ou serviços tal como foi encontrado na realidade espanhola, no entanto, não queremos, com esta afirmação diminuir a capacidade que tem para nós a publicidade interactiva na criação de notoriedade e (re)conhecimento, através da associação da marca à organização desportiva.

Tabela XIX: Propósito da publicidade

Proposito da publicidade

Pais em estudo			Frequência	%
Portugal	Valid	PM	28	77,8
		PPS	8	22,2
		Total	36	100,0
Espanha	Valid	PM	40	43,5
		PPS	52	56,5
		Total	92	100,0

Gráfico VII: Propósito da publicidade



No sentido de averiguar quais as entidades anunciantes que utilizavam a publicidade à marca ou a publicidade a um produto ou serviço utilizamos uma tabela de relação cruzada, onde verificamos que em ambas os países, independentemente da sua categoria, os anunciantes utilizam maioritariamente a publicidade para promover a sua marca ou organização. Salientamos as organizações não patrocinadoras dos clubes portugueses que não utilizam o *banner* para promover os seus produtos ou serviços. Quando em comparação com os *websites* espanhóis os anunciantes patrocinadores dos clubes utilizam igualmente o *banner* para promover a marca e os produtos e serviços, e as organizações não relacionadas com o patrocínio ao clube promoveram os seus produtos ou serviços em 22,2% dos *banners* encontrados. Pela leitura da tabela de correlação concluímos também que a frequência da promoção de produtos ou serviços verificado na tabela XX, com o valor de 56,5%, é enganadora uma vez que da totalidade de *banners* que promoviam produtos ou serviços 61,5% dizem respeito a publicidade institucional, no entanto sublinha-se, quando comparado com Portugal, o *banner* a promover produtos ou

serviços nos *websites* espanhóis por anunciantes não patrocinadores foi encontrado em 22,2% dos *banners* analisados.

Tabela XX: Tabela de correlação Anunciante – Propósito da publicidade

País em estudo				Proposito da publicidade		Total
				PM	PPS	
Portugal	Anunciante	PNP	Count	16	0	16
			% within Anunciante	100,0%	,0%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	57,1%	,0%	44,4%
		PP	Count	12	8	20
			% within Anunciante	60,0%	40,0%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	42,9%	100,0%	55,6%
	Total		Count	28	8	36
			% within Anunciante	77,8%	22,2%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	100,0%	100,0%	100,0%
Espanha	Anunciante	PNP	Count	28	8	36
			% within Anunciante	77,8%	22,2%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	70,0%	15,4%	39,1%
		PP	Count	12	12	24
			% within Anunciante	50,0%	50,0%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	30,0%	23,1%	26,1%
		PI	Count	0	32	32
			% within Anunciante	,0%	100,0%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	,0%	61,5%	34,8%
	Total		Count	40	52	92
			% within Anunciante	43,5%	56,5%	100,0%
			% within Proposito da publicidade	100,0%	100,0%	100,0%

No que respeita ao princípio da identificabilidade da publicidade, encontramos apenas um clube que o cumpre (Real Madrid), apresentando bem visível a advertência para um espaço publicitário através da inserção da palavra "publicidade". A advertência para a identificação dos formatos publicitários presentes nos regulamentos legais de ambos os países, e pelo Código Ético de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva em Espanha, não é cumprido, pelo que a existência da despreocupação existente no meio com a legislação vigente e com regulamentos de boas praticas que visam a defesa do consumidor e notória. Existe o risco de criar descontentamento nos visitantes que estão a ser alvo de mensagens publicitárias e não são informados do facto. A imagem de boa conduta dos clubes é também afectada, pelo que defendemos que a inserção da palavra "Publicidade" é uma demonstração da atenção do clube com a legislação e códigos de conduta vigentes, e por outro lado demonstrador do cuidado que tem com os

utilizadores do seu *website*, informando o facto da existência de espaços publicitários, criando ou reforçando laços de confiança.

A hipótese da existência de diferença entre os clubes de futebol das duas ligas em relação ao cumprimento dos requisitos legais relacionados com a publicidade, não se verifica uma vez que à excepção de um clube, os restantes não cumprem as directrizes legais ou de boa conduta presentes em ambos os países.

Tabela XXI: Identificação da publicidade

Identificação da publicidade

Pais em estudo	Data observação			Frequência	%
Portugal	26 Abril	Valid	Não	11	100,0
	3 Maio	Valid	Não	11	100,0
	10 Maio	Valid	Não	11	100,0
	17 Maio	Valid	Não	11	100,0
Espanha	26 Abril	Valid	Sim	1	5,6
			Não	17	94,4
			Total	18	100,0
	3 Maio	Valid	Sim	1	5,6
			Não	17	94,4
			Total	18	100,0
	10 Maio	Valid	Sim	1	5,6
			Não	17	94,4
			Total	18	100,0
	17 Maio	Valid	Sim	1	5,6
			Não	17	94,4
			Total	18	100,0

A análise aos *websites* desportivos foi efectuada em quatro momentos com o intuito de verificar se existiriam alterações com base nos resultados desportivos, nomeadamente vencedores das competições respeitantes as ligas ou por vitórias em competições internacionais ou por finalização das competições.

O que verificamos foi que não existiram nenhum tipo de alterações em nenhuma das variáveis em estudo, tanto nos *websites* desportivos espanhóis

como portugueses. Os resultados desportivos ou o término das competições não influenciaram as variáveis em estudo, como se pode verificar nas tabelas de correlação XXII a XXVII.

Tabela XXII: Tabela de correlação N° de Espaços publicitários – Data observação

Pais em estudo				Data observação				Total
				26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	Numero de espaços publicitarios	2	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	9,1%
		3	Count	4	4	4	4	16
			% of Total	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	36,4%
		4	Count	4	4	4	4	16
			% of Total	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	36,4%
		6	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	9,1%
		7	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	9,1%
	Total		Count	11	11	11	11	44
			% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Espanha	Numero de espaços publicitarios	1	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
		2	Count	3	3	3	3	12
			% of Total	4,2%	4,2%	4,2%	4,2%	16,7%
		3	Count	5	5	5	5	20
			% of Total	6,9%	6,9%	6,9%	6,9%	27,8%
		5	Count	2	2	2	2	8
			% of Total	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	11,1%
		6	Count	2	2	2	2	8
			% of Total	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	11,1%
		7	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
		8	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
		10	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
		11	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
		13	Count	1	1	1	1	4
			% of Total	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	5,6%
	Total		Count	18	18	18	18	72
			% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Tabela XXIII: Tabela de correlação Presença de Banner – Data observação

Pais em estudo				Data observação				Total
				26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	Presença de Banner de topo	Sim	Count	8	8	8	8	32
			% of Total	18,2%	18,2%	18,2%	18,2%	72,7%
		Não	Count	3	3	3	3	12
			% of Total	6,8%	6,8%	6,8%	6,8%	27,3%
	Total		Count	11	11	11	11	44
			% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Espanha	Presença de Banner de topo	Sim	Count	12	12	12	12	48
			% of Total	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	66,7%
		Não	Count	6	6	6	6	24
			% of Total	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	33,3%
	Total		Count	18	18	18	18	72
			% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Tabela XXIV: Tabela de correlação N° de "Banners" em estudo – Data observação

Pais em estudo			Data observação				Total
			26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	N° de Banners em estudo	Count	9	9	9	9	36
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	Count	9	9	9	9	36
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Espanha	N° de Banners em estudo	Count	23	23	23	23	92
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Total	Count	23	23	23	23	92
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Tabela XXV: Tabela de correlação Anunciante – Data observação

Count

Pais em estudo			Data observação				Total
			26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	Anunciante	PNP	4	4	4	4	16
		PP	5	5	5	5	20
	Total		9	9	9	9	36
Espanha	Anunciante	PNP	9	9	9	9	36
		PP	6	6	6	6	24
		PI	8	8	8	8	32
	Total		23	23	23	23	92

Tabela XXVI: Tabela de correlação Propósito Interactivo – Data observação

Count

Pais em estudo			Data observação				Total
			26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	Proposito Interactivo	RWS	6	6	6	6	24
		Sacc	3	3	3	3	12
	Total		9	9	9	9	36
Espanha	Proposito Interactivo	RWS	17	17	17	17	68
		RPS	5	5	5	5	20
		Sacc	1	1	1	1	4
	Total		23	23	23	23	92

Tabela XXVII: Tabela de correlação Propósito da Publicidade – Data observação

Count

Pais em estudo			Data observação				Total
			26 Abril	3 Maio	10 Maio	17 Maio	
Portugal	Proposito da Publicidade	PM	7	7	7	7	28
		PPS	2	2	2	2	8
	Total		9	9	9	9	36
Espanha	Proposito da Publicidade	PM	10	10	10	10	40
		PPS	13	13	13	13	52
	Total		23	23	23	23	92

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados encontrados nos clubes das 1as Ligas de futebol de Portugal e de Espanha que apresentam uma presença na Internet levam-nos a concluir que os clubes rentabilizam este meio, de acordo com os valores encontrados de presença de publicidade. No entanto no que concerne à primeira parte da hipótese formulada, os clubes espanhóis apresentam em média por cada *website* mais um espaço publicitário, quando em comparação com os clubes portugueses. Existe diferença no número total de espaços publicitários entre os *websites* dos clubes das duas ligas, remetendo-nos para a conclusão de uma maior rentabilização económica por parte dos clubes de Espanha.

No que diz respeito à segunda parte da hipótese formulada, existem diferenças entre os clubes das duas ligas em relação à identificação do patrocinador oficial do clube na página inicial, uma vez que os clubes espanhóis a executam com um valor superior ao dos clubes portugueses, o que interpretamos pela necessidade bem clara de efectuar a distinção na página inicial do *website*, dos patrocinadores do clube, com relações que se estendem no tempo, ao invés de anunciantes sem relações de patrocínio com o clube, que somente anseiam utilizar o impacto do *website* para atingir determinado público, através da publicidade, por exemplo no *banner* de topo.

A presença do *banner* de topo nas páginas iniciais dos clubes verificou-se com elevados valores entre as duas ligas, mas o seu valor de presença em Portugal é maior do que em Espanha, pelo que a parte da hipótese de existência de diferenças entre as duas ligas se verificou. O *banner* de topo, apesar da sua já elevada "idade", continua a ser um elemento fulcral como espaço, formato para a veiculação da mensagem promocional e isso verifica-se também nos *websites* da nossa amostra de estudo. Acerca da utilização do *banner*, em termos de anunciantes, verificamos que em Espanha as

organizações não patrocinadoras dos clubes são as que apresentam maior percentagem de utilização, situação inversa sucede em Portugal, uma vez que o *banner* é utilizado para a promoção de um patrocinador do clube, indicador para nós de que os clubes de Espanha utilizam o *banner* de topo principalmente no sentido da troca comercial com anunciantes que não se relacionam por patrocínio com o clube, pelo que supomos que as contrapartidas da troca comercial sejam baseadas em contratos de venda do espaço publicitário; verificou-se a diferença em relação à frequência dos anunciantes no *banner* de topo.

Os propósitos interactivos da publicidade foram alvo da atenção do nosso estudo e uma primeira conclusão a retirar relaciona-se com a existência de formatos publicitários que não têm propósito interactivo, o que para nós é sinal de pobre utilização do meio, uma vez que as capacidades de interacção são o "*ex-libris*" da Internet e tal deve ser utilizado em toda a sua plenitude também pela publicidade interactiva; os valores de frequência mais elevados dizem respeito ao direccionamento do utilizador para a página do anunciante, situação mais utilizada, relacionando-se até com a avaliação da publicidade, uma vez que como vimos pode ser utilizada como indicador da validade da campanha. A parte da hipótese de existência de utilizações diferentes nos propósitos interactivos por parte dos clubes das ligas em questão verificou-se.

Pela análise dos *banners* encontrados verificamos também diferenças entre as duas ligas no que respeita ao propósito promocional, na medida em que os *banners* constantes nos *websites* espanhóis publicitavam em maior percentagem do que em relação a Portugal produtos e serviços, e que a frequência de promoção de marcas era maior em Portugal. Por este facto confirma-se a parte da hipótese de que existem diferenças nos propósitos publicitários presentes nos *banners* dos clubes das duas ligas.

Os pressupostos legais e de boa conduta são apenas cumpridos por um clube, demonstrativo de alguma falta de cuidado na protecção dos direitos dos utilizadores pelos restantes clubes, situação que julgamos se ira modificar a

curto prazo; salientamos pela positiva o cuidado demonstrado no *website* do Real Madrid, único clube que identificava claramente a publicidade. A parte da hipótese de existência de diferenças entre os clubes das duas ligas não se verificou, à excepção de um clube, mais nenhum identificava a publicidade.

Com base em tabelas de preços de publicidade interactiva, nomeadamente do portal AEIOU e da empresa SportInvest, esta responsável pela venda de espaços publicitários em *websites* desportivos, verificamos que a publicidade por intermédio dos *banners* da nossa amostra se poderá situar entre valores que vão desde 192.000 € a 320.000 €, isto se considerarmos que a totalidade dos *banners* encontrados dizem respeito a anunciantes que estão a pagar para promover a sua marca ou serviço. No entanto verificamos que os *banners* eram também utilizados por patrocinadores, onde a lógica de venda de espaço publicitário é diferente, pelo que se considerarmos apenas as instituições não patrocinadoras que utilizam o *banner* de topo os valores podem-se situar entre 78.000 € e 130.000 €.

Em relação a casos únicos encontrados, salientamos o facto da presença *online* de alguns clubes de futebol de Portugal estarem associados a uma rede de sites, tendo os *websites* a mesma arquitectura em termos gráficos. Consideramos positivo o facto de pertencer a uma rede de sites, pois potencia para um maior número de visitas, mas o facto do grafismo do *website* ser similar entre os clubes em nada contribui para a distinção e diferenciação que todos os clubes desportivos perseguem, seja nas cores, nas mascotes ou nos equipamentos.

O estudo cingiu-se ao levantamento da publicidade nas páginas inicias dos *websites*, num espaço temporal limitado, em futuras investigações sugerimos que o mesmo levantamento seja efectuado mas em vários momentos no decorrer das provas em que os clubes estão inseridos, tal como no inicio e depois do termino das mesmas, de forma avaliar diferenças relacionadas com resultados desportivos e a cessação da competição, que como vimos no nosso estudo não acarretou diferenças.

No sentido de aprofundar a área de estudo, sugerimos que deverá ser replicado para outras realidades desportivas, nomeadamente o estudo de outras ligas, outros escalões, em realidades desportivas de outros países.

Embora a quantidade de estudos académicos na área da publicidade interactiva seja diminuta como interpretamos pelas tabelas VII e IX, e assim o corpo teórico reduzido, mais notório na área do desporto, e que somente agora as organizações, desportivas e não desportivas, começam a utilizar nas suas estratégias de comunicação este tipo de publicidade, julgamos que num futuro muito próximo será um tipo de comunicação massificado, e as melhores práticas para a sua utilização terão de ser concluídas através de vários estudos.

Especificamente na área do desporto a melhor forma de encontrar os meios de rentabilização económica, social e cultural nesta área da publicidade, defendemos nós, que passa pela criação de uma parceria entre profissionais da área do desporto e da área da comunicação, assumindo responsablidades no âmbito da investigação, no sentido de analise da realidade actual e assim perspectivar um melhor futuro.

Por fim julgamos que seria importante relacionar o número de formatos publicitários encontrados com o número de visitantes aos *websites*, de forma a concluir relações entre a afluência ao *website* com a presença de anunciantes não patrocinadores e também com o número de espaços publicitários.

6. BIBLIOGRAFIA E OUTRAS FONTES

- Alves, C. (2003). Um Beira-Mar de primeira. Edição de autor.

- Alves, C.; Bandeira, S. (1998). Dicionário de Marketing, Colecção Marketing nº1. Edições IPAM.

- American Marketing Association (2004). What are the definitions of marketing? [Consult.04-08-16]. Disponível em http://www.marketingpower.com/content4620.php

- Anacom (2003). Relatórios Trimestrais: Serviço de Transmissão de Dados/ Serviço de Acesso à Internet, [Consult.03-11-16]. Disponível em http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=84691#5.

- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Edições 70. Lisboa

- Beech, J. & Chadwick, S. & Tapp, A. (2002). Scoring with the Net – the cybermarketing of English football Clubs. Electronic Commerce and Marketing, vol. 10 (3), 176-184.

- Braidot, N. (2002). Planeamiento y Gestión de Negocios desde las nuevas herramientas y metodologías siglo XXI. [Consult.04-02-25]. Disponível em http://www.braidot.com/portal_nb/e-papers/e-papers.htm

- Brooks, C. (1994). Sports Marketing – Competitive Business Strategies for Sports. Prentice-Hall

- Brown, Matthew T. (1998). An examination of the content of official major league baseball team sites on the world wide web. [Consult.03-12-01]. Disponível em http://pandora.nla.gov.au/nph-arch/O1998-Mar-12//http://www.cad.gu.edu.au/cjsm/brown.htm

- Brown, Matthew T. (2003). An analysis of Internet *marketing* in the sport industry. Sport *Marketing* Quaterly, n°1, vol. 12.

- Business Week Online, 2004. Can football be saved? [Consult.04-06-21]. Disponível em http://www.businessweek.com/magazine/content/04_29/b3892022.htm?c=bwinsiderjul9&n=link2&t=email

- Calado, V. (2002a). Newsletter de Setembro da Obercom. [Consult.03-10-11]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/set2002/15. htm.

- Calado, V. (2002b). Newsletter de Abril da Obercom. [Consult.03-12-01]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/abr2002/10.htm.

- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Barcelona: Gestió i Promoció.

- Caskey, R (1997). An examination of the attitudes of sports marketers toward the use and viability of the World Wide Web as profitable tool for marketing sport. [Consult.03-11-09]. Disponível em http://www.angelfire.com/va/websports/images/websports.pdf

- Castro, J. (2002). Comunicação de Marketing. Edições Sílabo.

- Coffey, S. & Stipp, H. (1997). The interaction between computer and television usage. Journal of Advertising Research, 37(2): 61-67.

- Confianza *Online* (s/d). Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. [Consult.04-01-20]. Disponível em http://www.confianza*online*.org/codigoetico/index.php.

- Correia, Abel. (2001). Comunicação no Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos. Edição do Centro de Estudos e Formação Desportiva.

- Chung, A. & Ahn, E. (2000). Are there differences in internet advertising between Korea and US?: a content analysis. In M.A. Shaver (ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. East Lansing, Michigan State University, pp. 196-197.

- Cyber Atlas-Nielsen//Netratings. (2003). Global Usage, October 2003, [Consult.04-03-16]. Disponível em http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_3290971,00.html.

- Dambron, P. (1991). Sponsoring et politique de marketing. Paris : Editions d'Organisation.

- Deloitte & Touche, (2002). Análisis de las webs de la liga de las Estrellas. [Consult.04-07-28]. Disponível em http://prensa.deloitte.es/show_release.html?id=7468

- Delpy, L.; Bosetti, H. (1998). Sport management and marketing via de World Wide Web, Sport Marketing Quaterly, vol. 7-1, 21-27.

- Duncan, M.; Campbell, R. (1999). Internet Users: How to Reach Them and How to Integrate the Internet into the Marketing Strategy, Sport Marketing Quaterly, vol. 8-2, 35-41.

- Duran, A. (1995). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: Ceac.

- Error, B. (2003) Increasing *Online* Profits With The Latest Techniques in Web Analytics; Internet *Marketing Online* Seminar Series, American *Marketing* Association, [Consult.04-02-01]. Disponível em www.*marketing*power.com.
- García, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic.
- Gellatly, G. (1999). Differences in Innovator and Non Innovator Profiles: Small Establishments in Business Services. Analytical Studies Branch, n° 143, Canada.
- Gladden, J. (1996). Sports Market Bytes: The ever expanding impacto f technology on Sport Marketing, part I, Sport Marketing Quaterly, vol. 5-3, 13-22.
- Gomes, A. (2003). Publicidade e Comunicação 2ª Edição. Texto Editora.
- Herreros, M. (1995). La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments' conceptual foundations. Journal of Marketing, 60 (3), 50-67.
- Hortinha, J. (2002a). X *marketing*. Edições Sílabo.
- Hortinha, J. (2002b). O *banner* no contexto da publicidade. Jornal de Negócios, 19 de Março. [Consult.03-08-19]. Disponível em http://www.negocios.pt/default.asp?SqlPage=List&Filter_What=geral&Filter_Text=hortinha.
- IAB (s/d). 28 Reasons to use Interactive Advertising. [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.iab.net/resources/pdf/reasons_to_use.pdf.

- IAB (s/d). Standards & Guidelines - Interactive *marketing* units, [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.iab.net/standards/adunits.asp.

- IAB. (2001). Press Release. [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.iab.net/news/pr_2001_07_18.asp.

- IAB. (2002). Interactive audience Measurement and advertiser campaing. [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.iab.net/standards /measure_guide.pdf.

- INE, (2003). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en las viviendas. [Consult.04-06-05]. Disponível em http://www.ine.es/prensa/np310.pdf.

- Issacharoff, M. (1997). The Johns Hopkins Guide to Literary Theory and Criticism. Editado por Michael Groden e Martin Kreiswirth. The Jonhs Hopkins University Press, 1997. [Consult.04-08-08]. Disponível em http://www.press.jhu.edu/books/hopkins_guide_to_literary_theory/g-about_guide.html

- Ju-Pak, K. (1999). Content dimensions of web advertising: a cross national comparison. International Journal of Advertising, 18, pp. 207-231.

- Kearney, A.T. (2004). O jogo vai começar. Gestão Pura – Suplemento Especial Desporto. Janeiro/Fevereiro 2004.

- Kemp, S. (2001). Finding the back of the Net: Football and identities in the age of the Internet. University of Ottawa. National Library of Canada, 2001.

- Koegel, K. (2003). Rich Media: What? Where? Why? [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.*DoubleClick*.com/us/knowledge_central /documents/research/dc_richmedia_0307.pdf

- Kotler, P. (1972). Dirección de la mercadotecnia. México: Diana.

- Kotler, P. (1997). "Marketing Management – Analysis, planning, implementation and control". International Edition. Prentice Hall International.

- Lee, J.Y. & Sego, T. (2000). Culture in advertising on the world wide web: executional elements of South Korean and US *banner* advertisements. In M.A. Shaver (ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*. East Lansing, Michigan State University, pp. 198-199.

- Lendrevie, J. (2000). A roda do marketing: do artesanato ao digital. Marketeer, Suplemento especial, 66-73.

- Lendrevie, J. et Al. (1999). Publicitor. Ciências de Gestão. Publicações D. Quixote, Lisboa.

- Martin,D.; Ryan, M. (2002). Sports Properties Attract More Viewers and Advertisers as Fall Sports Converge. [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.iab.net/resources/pdf/ADR_020930.pdf.

- Martin, W & Leckenby, J. (1999). Interactive and traditional media: how are they different? Annual Conference of the American Academy of Advertising. [Consult.04-01-19]. Disponível em http://www.ciadvertising.org /studies/reports/presentation/PDHCM99A/index.htm

- Martins, Z. (2003a). Newsletter de Novembro da Obercom. [Consult.03-11-19]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/nov2003 /13.htm

- Martins, Z. (2003b). Newsletter de Novembro da Obercom. [Consult.03-11-19]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/nov2003/29.htm
- Martins, Z. (2003c). Newsletter de Novembro da Obercom. [Consult.03-11-25]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/nov2003/6.htm
- Martins, Z. (2003d). Newsletter de Outubro da Obercom. [Consult.03-10-09]. Disponível em http://www.obercom.pt/site/04news/*newsletters*/out2003/23.htm
- Mediabriefing, (2003). Los contenidos sobre deportes, un filón para el negocio *online* y un imán de usuarios dispuestos a pagar en Internet. [Consult.04-03-19]. Disponível em http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1087
- Moragas, M. et al. (2003). The impact of the Internet on the sports industry. Comunicação no Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte, 2003. [Consult.04-04-09]. Disponível em http://www.sportcongress.org/.
- Lessard-Hébert, M.; Goyette, G.; Boutin, G. (1990). Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas. Edições Agence d'Arc inc..
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (2000). Mercator 2000. Teoria e prática do Marketing. Publicações D. Quixote.
- Metrixlab. (2003). Press Release. [Consult.04-05-21]. Disponível em http://www.metrixlab.nl/site/uk/news_&_events_press_releases.asp?release_id=70
- Microsoft (1996). Glossário de termos da Internet. [Consult.03-08-15]. Disponível em http://lg.msn.com/intl/pt/tutorial/glossary.htm

- Milne, G.; McDonald, M. (1999). Sport Marketing: managing the exchange process, Jones & Bartlett Publishers.

- Mullin, B.J.; Hardy, S. y Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics.

- Mullin, B.J.; Hardy, S. y Sutton, W.A. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

- Nielsen//Netratings (2003). Largest advertisers spending more *online*. [Consult.04-01-17]. Disponível em http://www.netratings.com/pr/pr_030924.pdf

- Pereira, C. (2002). O Patrocínio no Andebol. Dissertação de mestrado. FCDEF-UP.

- Pereira, E.; Fernandes, A. (2002). O Marketing como fonte de vantagem competitiva. Revista Portuguesa de Marketing, Edições IPAM.

- Pinto, P.(2004). Newsletter de Junho da Obercom. [Consult.03-12-01]. Disponível em http://www.obercom.pt/2004/artigos_detalhe.asp?newsletter=1&id_noticias=836

- Pires, G. (1996). "Desporto e Politica – Paradoxos e Realidades". Ed. O Desporto. Universidade Madeira.

- Pitts, B. & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de Marketing Desportivo*. Edição Phorte Editora Ltda, 2002.

- Pope, N.; Vogues, K. (1997). An exploration of sponsorship awarenesss by product category and message location in televised sport events. Cyber

Journal of Sport Marketing. Vol. 1, n° 1. [Consult.04-09-28]. Disponível em http://pandora.nla.gov.au/nph-arch/O1998-Mar-12//http://www.cad.gu.edu.au /cjsm/pope&voges11.htm

- Porto Editora (2003). Infopédia. [Consult.03-11-08]. Disponível em http://www.infopedia.pt/E1.jsp?id=102940

- Prado, P. Ángel (2003). "Importancia estratégica de las nuevas tecnologías al servicio del marketing deportivo." Comunicação no Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte, 2003. [Consult.04-04-09]. Disponível em http://www.sportcongress.org/.

- Riera, A. (2003). Tesis Doctoral: "Análisis comparado del uso del deporte en la publicidad televisiva en España". Universitat de Lleida-España.

- Sá, C.; Sá, D. (2002). *Marketing* para desporto, um jogo empresarial. Edições Ipam, 2ª Edição

- Santesmases, M. (1991). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.

- Santos, T. (2003). Comunicação no Seminário Aveiro Tecnológico 2003.

- SETSI, (s/d). Legislación Nacional. [Consult.04-02-15]. Disponível em http://www.setsi.mcyt.es/legisla/adminis/ley34_88/ley34_88.htm

- Smith, R.; Pent, A.; Pitts, B.; (1999). The World Wide Web as an advertising médium for sport facilities: an analysis of the current use. Sport *Marketing* Quaterly, vol. 8:1, 31-44.

- Shij, T. D. & Piron, F. (2002). Advertising Agencies and advertiser's perceptions of Internet advertising. International Journal of Advertising, 21, 381-397.

- Teixeira, F. (2003). Comunicação no Seminário Aveiro Tecnológico 2003.

- UEFA, (2004). Euro2004.com bate recorde. [Consult.04-08-27]. Disponível em http://pt.euro2004.com/News/Kind=1/newsId=205871.html

- Yoon, D. & Cropp, F. (1999). Cultural differences in Internet advertising: a content analysis of internet advertising between the United States and Korea. In M.S. Roberts (ed.), *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*. Gainesville, University of Florida, pp. 89-95.

- Yu, C.; Stotlar, D., (2000). Advertising *banners* on sport *websites*. International journal of applied sport sciences, 12, 73-94.

7. ANEXOS

Anexo I – Ficha de observação

1. *Website* ☐ 2. Endereço Electrónico:_____

3. Publicidade interactiva Sim ☐ Não ☐ Advertência para espaço de publicidade____

4. Identificação dos patrocinadores oficiais na HP Sim ☐ Não ☐

5. Contacto para poder publicitar na página (email, telefone) Sim ☐ Não ☐

6. Formatos de Publicidade

Interstitial ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Banner ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Layer: ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Pop-up ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Botão ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Skyscrapper ☐

Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Outros ☐

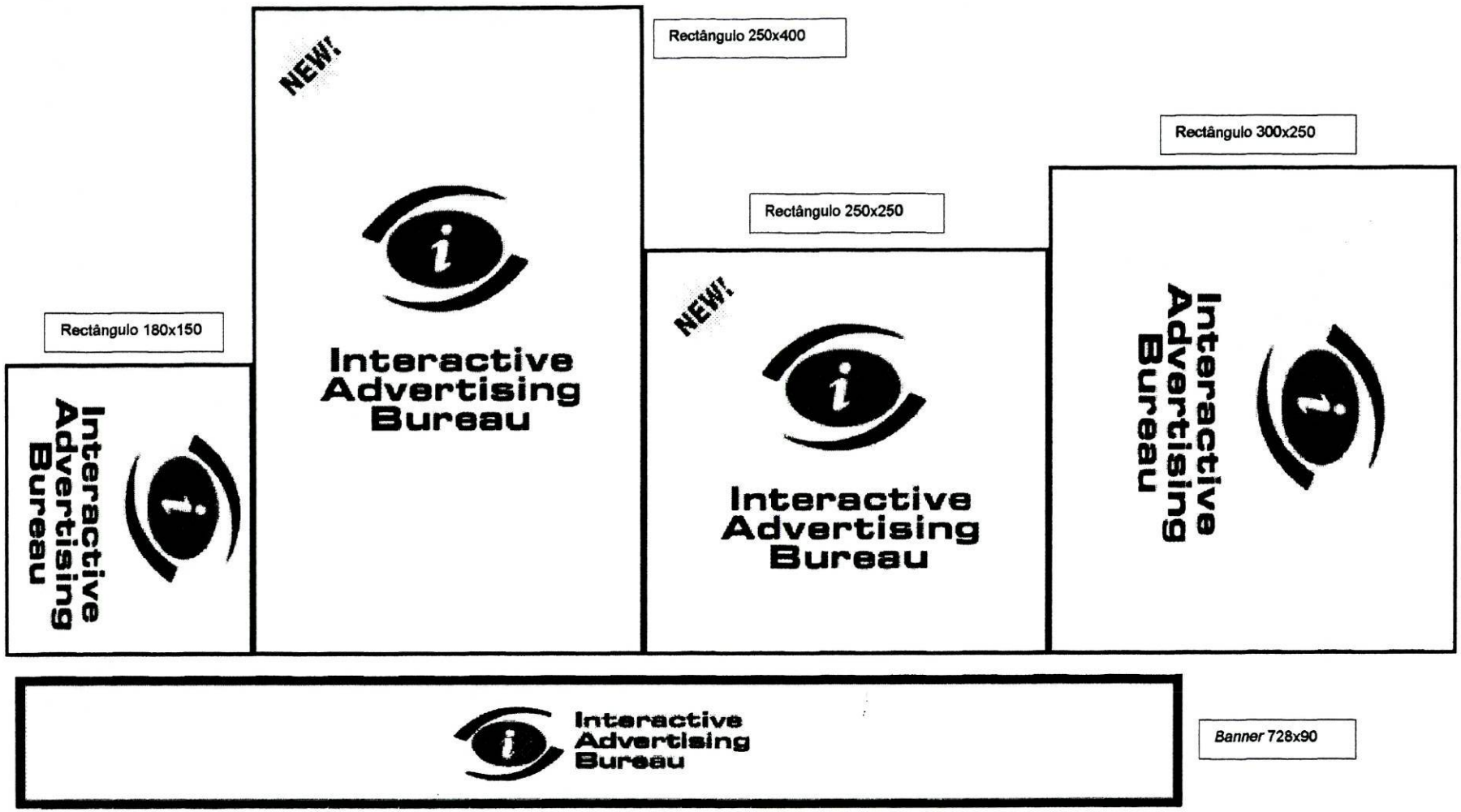
Tipo:	Dimensões:	Anunciante:	Propósito:	Notas:

Total de espaços publicitários:_____

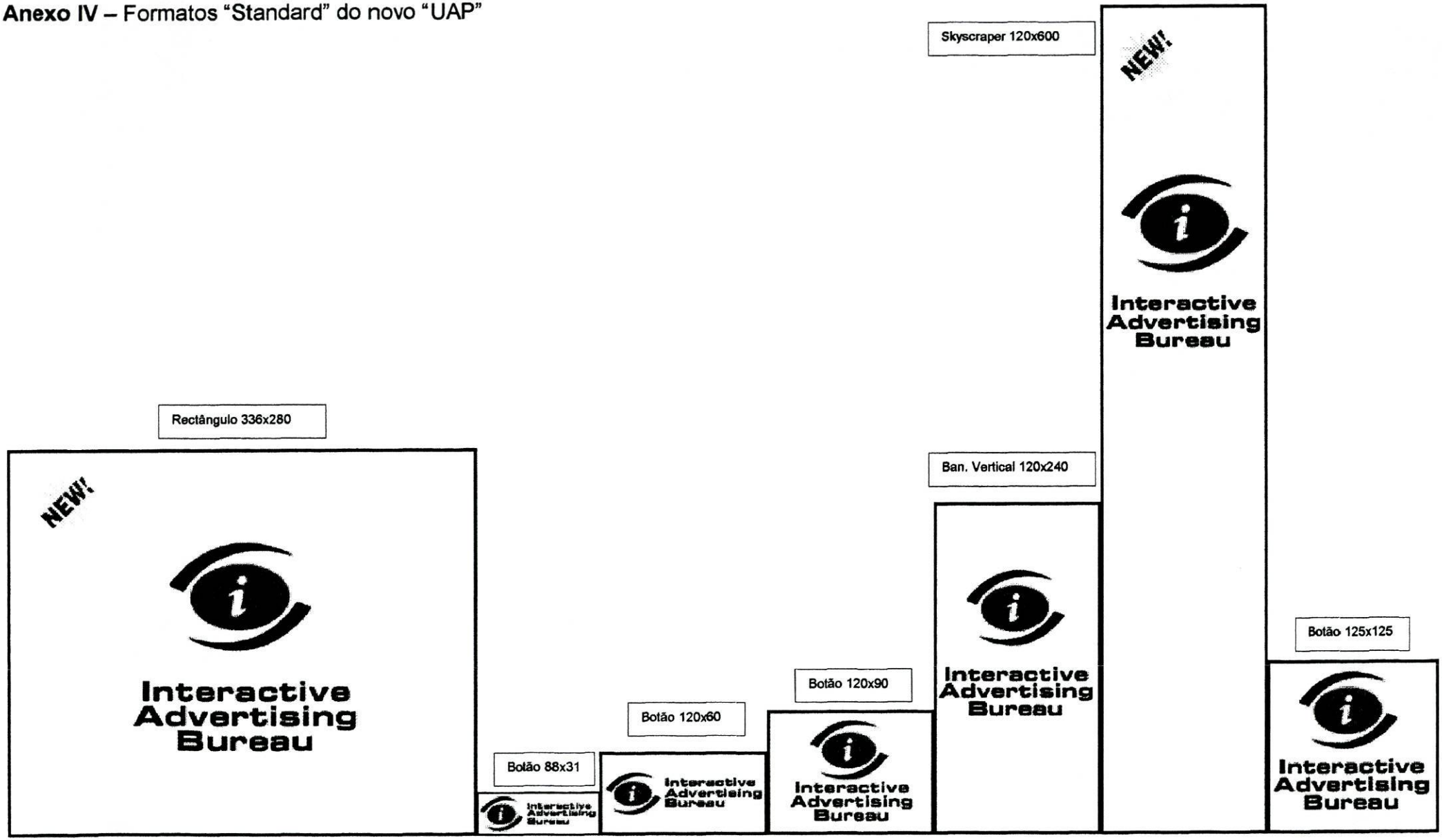
Anexo II – Chave de Preenchimento

Tipo: Gif Jpeg Rich Media- RM (Flash, Vídeo, Áudio) Texto HiperLink- TH	**Propósito Interactivo:** Redireccionar para *website*- RWS Redireccionar para página no *website* – RPS Sem acção – Sacc **Propósito da Publicidade:** Publicidade à marca - PM Publicidade ao Produto/Serviço - PPS
Anunciante: Publicidade ao Patrocinador – PP Publicidade a Não Patrocinador – PNP Publicidade da Instituição – PI	

Anexo III – Formatos "Standard" do novo "UAP"

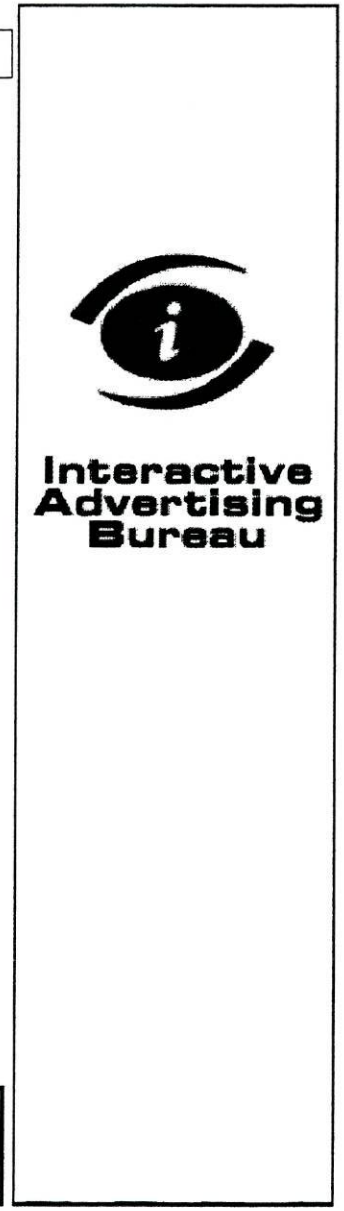


Anexo IV – Formatos "Standard" do novo "UAP"



Anexo V – Formatos "Standard" do novo "UAP"

Skyscraper 160x600



Banner 234x60



Banner 468x60

