

FEITOS DE HONRA. ———

# LEAIS AO SPORTING!

**BRUNO DE CARVALHO**  
PRESIDENTE 2018



## PROGRAMA ELEITORAL

ELEIÇÕES PARA CONSELHO DIRECTIVO,  
MESA DA ASSEMBLEIA GERAL E CONSELHO  
FISCAL E DISCIPLINAR

# MEDIDAS DO PROGRAMA

FEITOS DE HONRA.

## LEAIS AO SPORTING!

Estas são as medidas programáticas fundamentais para os quatro anos que se iniciaram em 2017.

O número 1 é, deste modo, a nossa grande referência. Somos o 1.º Clube a ter uma Academia que é reconhecida pela excelência e pelos atletas que formou e continua a formar; somos o 1.º Clube a ter dois Bolas de Ouro saídos da sua formação; somos o 1.º Clube em número de jogadores convocados para as Selecções Nacionais em todos os escalões; somos o 1.º Clube em número de atletas olímpicos; somos o 1.º Clube em número de títulos nacionais, europeus, mundiais e olímpicos em todas as modalidades; somos o 1.º Clube a reconhecer a importância e a homenagear os seus Sócios e Adeptos: 11 + 1 = 12.º Jogador.

FEITOS DE HONRA.

LEAIS AO SPORTING!



# SÓCIOS

Os Sócios, os Adeptos e Simpatizantes são um dos mais decisivos e importantes cativos do Sporting Clube de Portugal. O seu enquadramento e a sua participação organizada na vida do Clube têm constituído uma prioridade.

Os Sócios são e sempre foram para nós o principal património do Clube, para e em função de quem, os Órgãos Sociais devem orientar a sua acção. Queremos por isso continuar a reforçar o papel do Sócio do Sporting Clube de Portugal e os benefícios únicos por integrar esta grande família.

Centraremos os nossos esforços na conversão de Adeptos em Sócios e na recuperação de antigos Sócios. A qualidade de Sócio conferirá, cada vez mais, benefícios e acessos exclusivos valorizando sempre o papel do Sócio face aos demais.

- 1. A voz aos Sócios**, manter e reforçar a política de dinamização e interação com os Sócios reforçando as plataformas e canais de contacto, nomeadamente através do desenvolvimento das atuais e criação de novas aplicações.
- 2. Serviço ao Sócio**, melhorar a qualidade, a eficácia e eficiência em todos os canais de atendimento, nomeadamente com o desenvolvimento de novas aplicações e funcionalidades no site do Clube e postos de atendimento físicos.
- 3. Tratamento igualitário entre Sócios**, manter a equidade de tratamento, incluindo os grupos organizados, enquadrando-os no apoio à equipa, nas coreografias e cânticos do Estádio José Alvalade, tendo sempre presente o respeito pela história e pelos valores do Sporting Clube de Portugal.
- 4. Reforço dos privilégios de ser Sócio**, manter a estratégia definida, nomeadamente em preços preferenciais nos bilhetes e na esmagadora maioria dos produtos de merchandising, alargando a rede de parceiros, com condições preferenciais e descontos, através de uma escolha criteriosa e facilidade de acesso.
- 5. Desenvolvimento do CRM** implementado para melhoria da interação com os Sócios, acompanhamento e satisfação das suas necessidades.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



**6. Call Center**, melhoria e desenvolvimento do novo canal de atendimento implementado nas instalações do Clube, nomeadamente com a introdução de funcionalidades de atendimento automático.

**7. Centro de Atendimento**, instalar um novo Centro no Pavilhão Rocha, garantindo maior modernidade, conforto e acesso a pessoas com mobilidade reduzida.

**8. Match-Day Sócios**, melhoria de convite, acompanhamento e acesso ao Estádio, bem como na experiência de jogo, avaliação subsequente e introdução de melhorias.

**9. Sistemas de Pagamentos**, melhoria dos sistemas de pagamento, nomeadamente de quotas para residentes em Portugal e no estrangeiro.

**10. Recuperação de Sócios antigos e captação de novos Sócios**, manter a política agressiva que vem sendo desenvolvida com enorme sucesso através do [www.socionumminuto.pt](http://www.socionumminuto.pt) e [www.regressonumminuto.pt](http://www.regressonumminuto.pt). Reforçar a aposta sobretudo nos Sócios jovens. É imperioso seduzir os indiferentes e fazer deles Simpatizantes, é indispensável saber transformar os Simpatizantes em Adeptos, é fundamental conseguir converter os Adeptos em Sócios.

**11. Clube Jubas**, dedicado a Sócios infanto-juvenis, com iniciativas e conteúdos específicos, merchandising próprios.

**12. Responsabilidade Social**, o Sporting Clube de Portugal é uma instituição social responsável que promove de forma transversal a inclusão e os valores do desporto, do humanismo e da solidariedade. A Fundação Sporting é a sua parte mais visível e aquela que agrega de forma sistematizada e institucional esta vertente, enquanto Instituição Pública de Solidariedade Social. Consolidar e desenvolver os projectos nacionais e internacionais em curso e apresentar novas candidaturas. Captação de novos recursos de financiamento, nomeadamente através de campanha de sensibilização de doação de 0,5% na entrega das declarações do IRS.

**13. Rumos a seguir**, fomentar a manutenção do princípio da realização de uma Assembleia-Geral a meio de cada mandato, para que os Associados possam pronunciar-se sobre os rumos que estão a ser seguidos. Através deste modelo de democracia participativa e de corresponsabilização, queremos promover a audição intercalar dos Associados, com a possibilidade de ajustamento de algumas das estratégias que estejam a ser seguidas.

# FUTEBOL E ACADEMIA

O Futebol, conhecido por todos como o “Desporto Rei”, é curiosamente a única modalidade que não é o do Clube. No entanto, dada a posição maioritária que o Clube tem na Sporting Futebol SAD (bandeira que não abdicámos e que poucos acreditariam ser possível, sobretudo pelo estado de pré-falência em que o Clube se encontrava em 2013), possui por esta via, embora formalmente parte de outra entidade, lugar de destaque na actividade do nosso Clube.

Se o nosso Clube é geneticamente eclético, também não o é menos formador, um aspecto relevante do nosso ADN. A formação faz parte da identidade do Sporting e foi exponenciado durante o mandato que agora termina.

Revitalizámos a formação moribunda e financeiramente falida, em termos humanos e de infraestruturas.

Reorganizámos a Academia, investimos nas condições, efetuámos obras de melhoria e beneficiação. Criámos condições para recuperarmos o tempo perdido e voltámos de novo a projectar jovens em todos os escalões, até chegarem ao plantel principal, com a chancela de qualidade “Made in Sporting”.

Actualmente os nossos escalões de formação tendo ocupado posições cimeiras e o plantel da nossa equipa principal conta com vários jogadores da nossa formação. Em termos de Seleções Nacionais continuamos a ser o grande fornecedor de atletas, tendo no último Europeu de França, em que a nossa Seleção se sagrou Campeã Europeia, tido o privilégio de ter 10 “Aurélios” no jogo da final, quatro dos quais alinhavam na nossa equipa.

Fizemos regressar o futebol feminino, e fomos bicampeões.

Após herdarmos o Clube com a pior classificação de sempre e pela segunda vez na sua história não se ter qualificado para as competições Europeias, começámos a conseguir de novo o apuramento com regularidade para a Liga dos Campeões, importante em termos de prestígio, como montra internacional e financeiramente determinante. Conquistámos uma Taça de Portugal, uma Supertaça e uma Taça da Liga.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



**14. Manutenção do aproveitamento e Reforço do Gabinete de Scouting do Sporting Clube de Portugal.**

**15. Manutenção do modelo de prospecção nacional e internacional envolvendo as academias Sporting, Núcleos, Delegações e Filiais.**

**16. Continuar o estabelecimento de protocolos com clubes nacionais e internacionais que permitam a captação de jovens talentos.**

**17. Reforçar a política de atracção de novos parceiros e patrocinadores.**

**18. O Presidente do Sporting Clube de Portugal continuará próximo do Futebol e da Academia, mas com uma forte aposta num Diretor-Geral.**

**19. À Administração caberá a implementação das políticas estratégicas do futebol,** da definição da época desportiva com o apoio do Diretor-Geral e do treinador da equipa principal, da coordenação do trabalho entre a formação e a equipa principal, do estabelecimento dos protocolos de cooperação com outros clubes e entidades, e das contratações, sempre com o acompanhamento do Diretor-Geral e com o apoio do treinador da equipa principal e do departamento de Scouting.

**20. A formação será a aposta base da política desportiva.**

**21. Ao treinador da equipa principal** caberá a responsabilidade de definir a sua equipa técnica, mas a Administração indicará sempre um elemento a integrar a equipa como treinador-adjunto.

**22. Desenvolver o Gabinete de Alto Rendimento e Treino Específico,** por ser determinante para o desempenho regular da equipa, sendo a mesma definida pelo departamento específico e com acompanhamento do treinador da equipa principal.

**23. Departamento médico definido pela Administração.** O departamento médico do Sporting Clube de Portugal continuará a ser alvo de uma especial atenção visto ser, também, um elemento determinante para a conquista dos objectivos, onde a aptidão dos atletas tem uma importância preponderante.

**24. A equipa sub23 é uma nova aposta**, sendo os objetivos da equipa na lógica de formação do atleta e de jovens talentos como última etapa do processo de formação.

**25. Estabelecer parceria estratégica** duradoura com um clube na zona norte do país de modo a reforçar a presença em tão importante área geográfica.

**26. Continuar a fomentar parcerias com clubes** da I e II Liga para empréstimos que visem a valorização dos nossos jogadores.

**27. Manutenção da aposta no futebol feminino.**

**28. Nos escalões de formação da Academia Sporting terão de continuar a existir, se possível reforçar, referências futebolísticas do Universo Sportinguista.**

**29. Manutenção do Gabinete de Apoio aos Atletas e suas famílias.**

**30. Reforço do Gabinete de Psicologia e Apoio escolar**, através de uma maior ligação à comunidade educativa, abrangendo de forma transversal todos os escalões e aprofundando a sua capacidade de intervenção.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



# MODALIDADES

O nosso Clube é geneticamente uma organização desportiva ecléctica, tendo nas modalidades um traço único da sua identidade que lhe confere uma grandeza não só ao nível dos maiores clubes da Europa, mas ainda mais universal, tão grande como os maiores do Mundo.

Como sempre o afirmámos, o desporto para nós não se caracteriza unicamente pela participação olímpica nem se restringe na atividade profissional. Constitui requisito fundamental o trabalho associativo nos clubes, que por detrás da prática desportiva federada, a par do desporto na escola e nas autarquias, é a base de formação e especialização dos atletas que decidem enveredar pelo percurso de alto rendimento e desporto de excelência.

O Sporting Clube de Portugal há muito que constitui um dos mais importantes baluartes da prática desportiva associativa em Portugal. A par dos desportos profissionais, como o futebol, o nosso Clube vem ao longo dos anos, formando, em diversas modalidades e disciplinas, milhares e milhares de praticantes, nos vários escalões etários e competitivos, contribuindo para o desenvolvimento sustentado do desporto em Portugal.

Hoje são já 55 as modalidades praticadas, onde se destacam o regresso de três modalidades com grandes tradições no Clube, o hóquei em patins, o voleibol e o ciclismo, mas também o desporto adaptado, um claro exemplo de inclusão que nos leva a sermos reconhecidos à escala mundial.

Ao defender o eclectismo, defendemos a nossa própria identidade.

Esta é a verdadeira força motriz, o pólo aglutinador e mobilizador da massa associativa e dos adeptos do Sporting Clube de Portugal e que além de nos tornar a maior potência desportiva nacional, nos coloca no patamar cimeiro de clubes em todo o Mundo, situação infelizmente, tão olvidada, mesmo, quantas vezes, entre nós.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**





**31. Sustentabilidade**, reforçar o apoio financeiro às modalidades, através da angariação de novos sponsors, mas, sobretudo, pelo acréscimo do número de associados, aumentando a competitividade das diversas modalidades tendo sempre como premissa a sustentabilidade, e a necessidade de dignificar e honrar as nossas cores.

**32. Promoção das modalidades**, reforçar a visibilidade das actividades desportivas do Clube, com uma preocupação muito especial nas actividades formativas. Continuaremos a dedicar ao eclectismo, característica inata do Sporting Clube de Portugal, a atenção que merece.

**33. Sinergias entre as modalidades**, potenciando e estimulando a partilha de experiências e conhecimento entre os responsáveis pelas modalidades, corpo técnico e atletas, fortalecendo simultaneamente o relacionamento e laços de amizade dirigentes, atletas e técnicos.

**34. Centro de Atletismo de Alto Rendimento Professor Moniz Pereira**, criar um centro de alto rendimento, em parceria com uma instituição de referência, visando proporcionar as condições necessárias aos nossos atletas de alta competição que lhes permitam melhorar as suas performances e simultaneamente perpetuar e honrar a figura ímpar e inspiradora que confere nome a este Centro.

**35. Gabinete Sporting Olympics**, encontrando-se plenamente em funcionamento, importa agora, consolidar e desenvolver este projecto, cuja dimensão e funções, não tem paralelo no panorama de Clubes a nível nacional. As suas importantes actividades terão, certamente, repercussões muito positivas para os nossos atletas nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020.

**36. Parcerias** que permitam a criação de polos descentralizados para o desenvolvimento de modalidades paralímpicas.

**37. Gabinete Sporting Paralympics**, consolidar e desenvolver os apoios que permitam uma adequada preparação com vista aos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020.

**38. Gabinete de Apoio Médico para as modalidades**, esta unidade recentemente criada e devidamente adaptada às exigências dos atletas do Clube, será reforçada com novas valências de apoio e apetrechada de acordo com as necessidades que se forem definindo.

**39. Patrocínios e Receitas das Modalidades** gerar novas receitas, através do desenvolvimento de novos produtos e serviços, alavancados nas potencialidades e valências proporcionadas pelo novo Pavilhão João Rocha e suas envolventes.

**40. Férias Desportivas**, desenvolvimento de iniciativas que promovam a cultura Sportinguista aliada à prática desportiva nas mais diversas modalidades.

**41. Casa das Modalidades**, o Pavilhão João Rocha é a nossa casa das modalidades coletivas e individuais.

**42. Competitividade**, os valores do nosso Clube têm que estar sempre presentes na mente dos nossos atletas. Só com Esforço, Dedicção e Devoção será possível alcançarmos Glória.

**43. Acompanhar e avaliar permanentemente as modalidades** existentes, continuando a estabelecer objectivos periódicos mensuráveis.

**44. Novas modalidades**, análise e avaliação da viabilidade de novos projectos desportivos, incluindo o basquetebol sénior e o rugby sénior masculino.

**45. Fomento da Formação Desportiva** em todas as modalidades do Clube.

**46. Incentivar a presença de público nas modalidades**, nomeadamente através das condições que o novo Pavilhão João Rocha proporciona e sua integração/interacção com o Multidesportivo.

**47. Criar a figura do Diretor-Geral das Modalidades, que em coordenação com o Conselho Diretivo irá fazer uma melhor harmonização dos horários dos jogos que decorram no Pavilhão João Rocha, para maximizar o apoio do público e otimizar o tempo entre os jogos no Pavilhão João Rocha e também com os jogos no Estádio José Alvalade**

**48. Sportinguíadas**, alargar esta iniciativa a outras modalidades, com interacção entre as exibições e a experiência desportiva para o público estudando a possibilidade de serem realizadas em várias regiões do país.

**49. Open days**, promover e reforçar estas iniciativas de forma mais abrangente alargando-as a outras modalidades.

**50. Protocolos**, alargar o número de protocolos existentes com o Sistema Universitário, Escolar e a rede de Autarquias, incrementando a cooperação com o Clube, com vista à investigação, estudo e partilha de conhecimentos.

**51. Núcleos e Delegações do Clube**, manter e motivar estas estruturas capilares do nosso Clube para continuarem a dar apoio às diferentes modalidades do Sporting Clube de Portugal, especialmente quando as equipas do Clube competem nas suas áreas geográficas.

**52. Órgãos Sociais**, incentivar a presença dos diferentes membros dos Órgãos Sociais do Clube nos eventos, sejam eles quais forem, em que participam atletas nossos.

**53. Fundação Sporting**, reforçar a política de cooperação entre as modalidades e as iniciativas da Fundação, aproximando cada vez mais as populações-alvo da Fundação aos atletas.

**54. Projecto “Make-a-wish” integrado na Fundação Sporting, que dará suporte logístico e de apoio a crianças vitimas de doença prolongada, com a participação de atletas/treinadores das diferentes modalidades.**

# COMUNICAÇÃO

A comunicação é cada vez mais um importante instrumento de gestão e parte fundamental do processo de decisão.

Iremos consolidar e desenvolver o modelo de organização implementado ao nível da Comunicação e das suas plataformas, assente na gestão integrada das suas diferentes e complementares dimensões, reforçando as plataformas de comunicação existentes e se possível expandi-las.

**55. Manutenção do modelo de comunicação Sporting Clube de Portugal “a uma só voz”**, manter o modelo de gestão da comunicação assente num modelo centralizado de forma a permitir a definição das mensagens do Sporting Clube de Portugal de forma integrada, coerente e consistente, definindo-lhes a cada momento, o conteúdo, a forma e a oportunidade de divulgação, possibilitando-lhe assim que o Clube e a SAD continuem a falar em toda a sua extensão a uma só voz.

**56. Gestão e relacionamento ajustado a cada público-alvo**, Sócios, Núcleos, Investidores, Patrocinadores, Órgãos de Comunicação Social e todos os Parceiros. Gerir a reputação do Sporting Clube de Portugal de forma ajustada e de acordo com os seus princípios e valores.

**57. Comunicação das modalidades**, fortalecer a comunicação das modalidades, continuando a desenvolvê-la de forma coordenada e constante, informando das várias vertentes das suas actividades e exaltando os seus feitos, através do acompanhamento directo das diferentes modalidades nas plataformas de comunicação do clube, com actualização continua acerca das mesmas.

**58. Sporting multimédia**, gerir as plataformas de comunicação e o desenvolvimento de conteúdos, enquanto área estratégica fundamental, num conceito global multimédia.

**59. Jornal “Sporting”**, reforço da vertente digital, ao nível do site e de novas aplicações.

**60. Sporting TV**, consolidar o nosso canal de televisão enquanto instrumento privilegiado de comunicação com os Sportinguistas e com os amantes do desporto em geral. Reforçaremos as transmissões em directo, o acompanhamento das várias modalidades do clube, a exploração comercial e a área de conteúdos. Desenvolveremos novos programas e documentários, alargaremos a distribuição do canal e seus conteúdos, nomeadamente através de parcerias com companhias de aviação, voando assim a marca Sporting por todo Mundo.

**61. Sporting Rádio**, dar continuidade aos estudos iniciados para criação de uma rádio oficial do Clube que possa gerar sinergias com as plataformas existentes e que à semelhança da Sporting TV apresente um modelo de sucesso e sustentável.

**62. Redes Sociais**, dinamizar estas importantes plataformas que permitem comunicar à escala global, com audiências cada vez maiores que suplantam mesmo os media tradicionais, continuando a seguir as melhores práticas de referência e tendências de evolução.

**63. Site Sporting**, desenvolvimento de novas funcionalidades, nomeadamente na área de Sócios e versões em outros idiomas. Dinamização da Loja On-line e desenvolvimento dos módulos Escolas Academia Sporting e Núcleos.

# MARKETING & COMERCIAL

A área de Marketing & Comercial é vital para a satisfação das necessidades dos Sócios, Adeptos e Parceiros, através da criação de produtos e serviços que coloquem cada vez mais o nosso Clube num patamar superior, enquanto Superbrand que é. A adopção de políticas comerciais inovadoras, ajustadas e flexíveis de acordo com as tendências de mercado são fundamentais como potenciadoras de captação de receitas e investimento no Clube. É no desenvolvimento integrado de políticas de marketing e comerciais, inovadoras, criativas e assertivas de acordo com o nosso posicionamento que iremos continuar a nossa acção.

**64. Marca Sporting Clube de Portugal**, tem que continuar a ser gerida como um dos maiores cativos do Clube. Manter a política de expansão da marca, consolidando e desenvolvendo os seus territórios naturais, nacional e internacionalmente, que lhe tem permitido conquistar, desde 2013, consecutivamente o estatuto de Superbrand. A sua gestão continuará a desenvolver-se tendo por base o respeito pela identidade e valores do Clube, direccionada para onde possa acrescentar valor mas também que, simultaneamente, o faça relativamente à própria marca Sporting Clube de Portugal.

**65. Licenciamento**, reforço da área de licenciamento ao nível de produtos e serviços, explorando todo o potencial da marca, mas também da sua defesa, através do controlo, vigilância e luta contra a contrafacção, desenvolvendo também acções de sensibilização para este flagelo que afecta gravemente as receitas do nosso Clube.

**66. Reforço das áreas Corporate**, fortalecendo as ligações com os parceiros a par da dinamização da componente de cativação de marcas, plataformas de comunicação e explorando e aprofundando o CRM como ferramenta fundamental neste domínio.

**67. Orgulho Sportinguista**, dinamização de acções que reforcem o sentido de pertença e o orgulho Sportinguista, com iniciativas específicas, nomeadamente ao nível de eventos e de novas aplicações.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



**68. Reforço da oferta comercial** de forma integrada e multiplataformas, a par do desenvolvimento de novos suportes comerciais, nomeadamente ao nível da publicidade.

**69. Reajustamento da política de comercialização do Estádio José de Alvalade e Pavilhão João Rocha**, nomeadamente patrocínios, camarotes, entre outros.

**70. Estádio Inteligente**, explorar soluções suportadas por este tipo de estruturas quer do ponto de vista relacional quer transacional, modernizando simultaneamente os nossos espaços e as novas funcionalidades oferecidas pelos videoscreens, platibandas digitais e rede de wi-fi.

**71. Potenciação do valor da marca Sporting Clube de Portugal**, através da gestão rigorosa da sua imagem e reputação e exploração de todo o seu potencial de expansão, nomeadamente internacionalmente, com especial atenção nos países da Lusofonia e da nossa diáspora.

**72. Merchandising**, manter a política expansionista ao nível da oferta da gama de produtos e da rede de distribuição, nomeadamente com o alargamento dos pontos de venda, através de rede própria e de terceiros, tanto em canais off como on-line. Explorar e dinamizar as novas Lojas Verdes, tanto a do novo Pavilhão João Rocha, como em outras localizações geográficas, nomeadamente no centro de Lisboa.

**73. Gameboxes**, manter as Gameboxes com um dos principais produtos de bilhética estudando formas contínuas de renovação, privilegiando sempre os Sócios.

**74. Dinamização da área de eventos**, próprios e para terceiros, potenciando e explorando os diversos espaço disponíveis, a que acresce, com novas valências, o Pavilhão João Rocha.

**75. Tour Sporting**, possibilidade de conhecer num pack integrado Estádio + Museu + Pavilhão João Rocha + Academia, com promoção especial junto dos operadores turísticos.

**76. Lançamento do produto "Sporting Total" - Preço Especial** em modelo de bilhete único, para quem vai ver jogos no pavilhão e no estádio no mesmo dia, por forma a criar sinergias e potenciar o aumento das assistências no pavilhão e no estádio.

**77. Aumentar e melhorar a relação/comunicação com os Sócios**, através de novas ferramentas de CRM (Gestão da Relação com o Cliente) e expansão das funcionalidades da App MeuSporting, sem custos adicionais para o Clube, e alargando as vantagens do Cartão de Sócio com muitas novas parcerias e benefícios para todos os Sócios e para o Clube.

**78. Concertos e grandes eventos em Alvalade**, com possibilidade de oferta integrada de Estádio José Alvalade e Pavilhão João Rocha

**79. Naming do Estádio José de Alvalade, Multidesportivo, Academia, Pavilhão João Rocha.** Venda dos direitos de naming a longo prazo do Estádio, Pavilhão, Academia e do novo Multidesportivo, cobertura do Estádio José Alvalade, salvaguardando as consultas necessárias aos Sócios. A venda dos direitos do naming só será apresentada aos Sócios em Assembleia-Geral, acompanhada de dados concretos e salvaguardando o nome das suas referências.

**80. Jogos Santa Casa**, estudar viabilidade de venda de jogos da Santa Casa, através da instalação de terminais na Loja Verde e Núcleos.

**81. Criação do “Cartão Sporting Fan” destinado a todos os Adeptos Sportinguistas**, como forma de implementar uma solução efectiva para estreitar a relação e comunicação com todos os 3.500.000 adeptos sportinguistas em Portugal e restantes espalhados pelo Mundo fora, promovendo o estreitar de relações próximas com o Universo Leonino com o objectivo de no futuro aumentar ainda mais o número de Novos Sócios! Este cartão terá ainda muitos benefícios e vantagens para os Adeptos Sportinguistas em centenas de milhares de parcerias nacionais e internacionais e um importante retorno financeiro para o clube.



# NÚCLEOS

O Sporting Clube de Portugal, enquanto grande instituição nacional e internacional com Sócios, Adeptos e Simpatizantes em todo o território Continental e Ilhas, nos Países de Língua Oficial portuguesa e por toda a diáspora, requer para com todos eles um muito atento e cuidado acompanhamento bem como a adopção e aplicação de medidas concertadas de proximidade.

Nos últimos cinco anos concretizou-se o objectivo proposto de implantar Núcleos do Sporting em todos os Distritos do Continente. Nas Regiões Autónomas verificou-se o reforço dos existentes e em diversos quadrantes do Mundo lançaram-se as bases para a expansão da Marca Sporting sobretudo junto da Diáspora portuguesa. O Mapa Mundi Sportinguista está agora mais completo e operacional e em condições de crescer de uma forma significativa.

O processo de uniformização dos Logótipos e dos Estatutos dos Núcleos iniciado em Novembro de 2013 continua em curso.

O serviço que os Núcleos prestam aos sócios do Sporting é hoje muito mais abrangente e estes utilizam os Núcleos para estreitarem a sua proximidade ao Clube, seja na aquisição de bilhetes para os jogos em Alvalade ou fora de casa, para terem contacto com os atletas das equipas representativas do Sporting que se deslocam pelo Continente e Ilhas e pelo Mundo, por via dos apoios logísticos que os Núcleos dão e na aquisição de merchandising entre outros serviços que os mesmos prestam.

Há no entanto um longo caminho a percorrer, com medidas que propomos implementar.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



**82. Presença em Eventos**, garantir sempre que possível a presença nos eventos dos Núcleos e nos aniversários mais significativos.

**83. Reconversão de Sócios**, continuar a promover junto dos Núcleos e de forma gradual, o processo de reconversão dos Sócios dos Núcleos em Sócios do Sporting, de acordo com a disponibilidade financeira de cada um e aproveitando a categoria de sócio efetivo criada em exclusividade para os Núcleos.

**84. Vertente Comercial**, apostar decisivamente na vertente comercial cujos primeiros passos já foram dados. Pretendemos aprofundar as parcerias com os nossos parceiros e promover junto destes as melhores condições comerciais para os Núcleos e seus associados.

**85. Expansão de Núcleos**, independentemente do processo de implantação e consolidação territorial no Continente e Ilhas, priorizar a expansão dos Núcleos para as principais cidades europeias onde se encontram grandes comunidades portuguesas e Sportinguistas e onde a Marca Sporting tem uma grande divulgação.

**86. Criar uma ferramenta de comunicação**, uma newsletter semanal, com informação actualizada e relevante para que os responsáveis dos Núcleos tenham acesso em primeira mão à informação do Clube, a possam difundir pelos seus associados a nível local, de forma a que sejam estes o primeiro bastião da expansão e defesa do Sporting Clube de Portugal.

**87. Promoção na Sporting TV**, com um novo programa dedicado aos Núcleos cuja temática seja a agenda dos mesmos e as iniciativas futuras para conhecimento atempado do universo Sportinguista, mantendo os que já estão em grelha. Programas dedicados aos Núcleos cujo objectivo seja a divulgação das realidades locais, como a cultura, património, gastronomia e as suas gentes.

**88. Bilhética**, criar condições para instalar uma máquina de impressão de bilhética para facilitar as deslocações a Alvalade, se possível uma em cada distrito.

**89. “Comboio Verde”**, promover por esta via, sempre que possível, deslocações à Cidade Sporting.

**90. Promover “workshops”** sobre diversos temas do universo Sportinguista.

**91. Promover um torneio de e-Sports** no sentido de fomentar a presença de novos associados nos Núcleos, cuja fase final será a disputar no Pavilhão João Rocha.

**92. Promover um torneio bi-anual de futsal** de carácter nacional com uma fase final a ser disputada no Pavilhão João Rocha.

**93. Congresso dos Núcleos**, a realizar a cada dois anos.

**94. Delegações**, pretendemos promover uma alteração aos Estatutos do Sporting Clube de Portugal para ajustar o conceito de Delegação, conforme é desejo destas estruturas, tornando-as num instrumento operacional de divulgação, promoção e crescimento da Marca Sporting.

**95. Filiais do Sporting**, manutenção das políticas de proximidade com as Filiais do Sporting, em Portugal e no Mundo, e parcerias em função da vontade e disponibilidade destas.

**96. Núcleo do Ano** manter a distinção anual dos Núcleos que mais se evidenciaram na promoção dos nossos ideais, através dos Prémios Honoris Sporting e atribuídos na Gala de homenagem que se realiza todos os anos.

**97. Convenção Sporting**, a realizar a cada dois anos.

# EXPANSÃO

A expansão do nosso Clube internacionalmente é uma prioridade, consolidando e desenvolvendo as iniciativas que foram lançadas no decorrer do primeiro mandato.

Pretendemos reforçar a visibilidade e a notoriedade do nosso Clube nos cinco continentes, afirmando-nos cada vez mais, como a maior potência mundial ao nível do futebol de formação.

As EAS são um importante instrumento de divulgação e promoção da marca Sporting e constituem verdadeiros baluartes da projecção do nosso Clube e uma montra do que melhor fazemos e simultaneamente um viveiro de talentos.

**98. Alargar a rede Escolas Academias Sporting**, privilegiando a expansão internacional.

**99. Reforçar a presença do Sporting** através do projeto Escolas Academia Sporting e realização regular de “training camps” nos Estados Unidos da América; levar o projeto EAS à América Central e do Sul; reforçar as EAS nos PALOP e China.

**100. Parcerias no Futebol de Formação**, celebrar protocolos de parceria, ao nível do desenvolvimento do futebol de formação, com clubes de referência da América do Sul e de África.

**101. The Future of Football**, continuar com esta iniciativa de referência internacional que vai já para a sua quinta edição e realizar este congresso internacional também fora de Portugal.

**102. EAS Modalidades**, criar a primeira Escola Academia Sporting das Modalidades fora de Portugal.

**103. SPORTING TV**, potenciar a expansão do canal de televisão do clube nos mercados internacionais.

FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**



# FINANCEIRA E ADMINISTRATIVA

Importa continuar a trilhar o caminho iniciado há cinco anos quando se conseguiu inverter um caminho, à época, considerado insustentável. Nas diversas fases da reestruturação operacional e financeira efetuada foi definido um conjunto de etapas necessárias ao objectivo de manter o equilíbrio financeiro permanente, cumprindo escrupulosamente as regras do fair-play financeiro, e obter os fundos necessários à manutenção do controlo da Sporting SAD por parte do Sporting Clube de Portugal. Assim, os objectivos para o próximo mandato passam por:

**104. Manutenção do investimento nas diversas modalidades.** Atingido o equilíbrio financeiro no Clube, importa manter a captação de Sócios e consequentemente aumentar as receitas de quotização, que permita um maior investimento nas modalidades com o objectivo de aumentar os títulos nacionais e internacionais, e com isso maximizar também a captação de parceiros e sponsors, aumentando as assistências nas competições em que participamos, principalmente no Pavilhão João Rocha.

**105. Concretizar os aumentos de capitais próprios definidos no plano de reestruturação,** conduzindo consequentemente à programada redução do passivo global.

**106. Potenciar, durante este mandato, as operações que permitam a capacidade de exercício das opções de compra de VMOCs até meados do mandato seguinte, que conduzirão à manutenção do controlo da maioria do capital da Sporting SAD.** Temos como objectivo o aumento consistente dos saldos das contas reserva que permitirão a aquisição futura das VMOCs necessárias à manutenção desse controlo, sendo fundamental que essas mesmas reservas se encontrem na posse do Clube.

**107. Cumprimento geral das recomendações da CMVM e do Instituto Português de Corporate Governance para o governo das sociedades.** De forma a continuar a garantir a transparência e as melhores práticas de gestão e Governance, procuraremos manter o elevado índice de cumprimento de todas as exigências e recomendações dos órgãos reguladores e de supervisão.

**108. Manutenção do rigor e transparência financeira**, com a contínua apresentação e divulgação das contas consolidadas do Universo Sporting, tal como previsto na Lei, para além dos reportes trimestrais das contas da Sporting SAD e da divulgação das transações de jogadores no Jornal Sporting e na CMVM em cada janela de mercado, e com o rigor e nível de detalhe como feito até aqui.

**109. Participação em grupos de trabalho criados no seio das Federações, Ligas ou Associações.** Com esta participação buscaremos a criação de condições gerais de equilíbrio financeiro e a promoção do aumento das receitas globais dos Clubes, com vista à maior atratividade das competições e consequente aumento das receitas diretas e indiretas.

**110. Jogo online.** Intervenções com vista à revisão do modelo entretanto implementado e que se tem mostrado não ter o impacto financeiro desejado e justo para os Clubes que participam nas diversas competições. Análise em conjunto com a Liga de Clubes de Futebol Profissional e com as entidades respectivas no que concerne a outras modalidades.

**111. Elaboração e publicação periódica de relatório de sustentabilidade do Sporting Clube de Portugal.**

**112. Reforço do plano de aumento do património do Clube e rentabilização do mesmo**, a nível nacional e internacional (incluindo Núcleos e Filiais), através de apresentação de planos de desenvolvimento desportivo, social e educativo que conduzam à cedência (definitiva ou temporária) de equipamentos de diversa ordem ao Sporting Clube de Portugal.

**113. Reforço do plano de valorização global dos funcionários do Sporting** com vista à maximização das suas potencialidades.

**114. Implementação de plano de valorização de colaboradores dos maiores fornecedores e stakeholders do Sporting para formação e integração dos mesmos**, tendo como objectivo uma maior harmonização da relação e maximização do espírito de equipa. Designadamente ao nível dos serviços de segurança, limpeza, higiene urbana, manutenção, etc.

**115. Reforço da estrutura que permita o desenvolvimento integrado de projectos de mecenato social e educativo**, associados ao desporto e tendo em consideração a qualificação do Sporting Clube de Portugal como instituição de utilidade pública.

**116. Início da entrada em funcionamento do sistema integrado de gestão financeira e de capital humano.**

**117. Continuação da redução da estrutura empresarial do Grupo Sporting.** Redução do número de entidades empresariais, designadamente das empresas sem actividade relevante, por via de liquidações ou fusões com outras do Grupo Sporting.

**118. Auditoria de Gestão.** Manutenção do modelo de avaliação da gestão operacional e financeira, a efectuar no final do corrente mandato, respeitante às épocas 2013/14 a 2017/18, instituindo este procedimento como boa prática a perpetuar no final de cada mandato.



FEITOS DE HONRA.  
**LEAIS AO SPORTING!**