

PROGRAMA ELEITORAL

2022

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

22

ÍNDICE



Lançamento da Candidatura
Programa da Candidatura
do Nuno Sousa

1

SÓCIOS

- 1.1 Mulheres e crianças
- 1.2 Núcleos
- 1.3 Voto por antiguidade
- 1.4 Digitalização
- 1.5 Comunicação

2

GESTÃO FINANCEIRA

- 2.1 Informação e Transparência
- 2.2 Finanças
- 2.3 Património

3

GESTÃO DESPORTIVA

- 3.1 Futebol
- 3.2 Modalidades
- 3.3 Academias Ecléticas

O QUE FARIAS PELO TEU SPORTING?

Esta é a pergunta que deixámos ao Universo Leonino como forma de demonstrar que sempre fomos, e continuamos, abertos a todos os Sportinguistas. Aos Sportinguistas e às suas ideias. Ideias para pensar o futuro do Clube que nos une, todos com vontade de ajudar, de servir o Sporting, e não a servirmo-nos dele.

O sentimento de descrença face à forma como o Clube é gerido, e o vazio de ideias existente, leva-nos a crer que somos obrigados a esperar mais do mesmo.

Isso fez-nos tomar a decisão de dizer aos Sportinguistas que existe uma alternativa. Alternativa feita de pessoas com vontade de serem reconhecidas pelas suas ideias. Alternativa feita de ideias que permitem sustentar um projeto em que muitos se revejam.

PELO MEU SPORTING

Nuno Sousa



O COMPROMISSO QUE QUEREMOS ASSUMIR

ASSENTA NOS SÓCIOS, NOS ATLETAS E EM TODOS OS FUNCIONÁRIOS

QUE PERMITEM AO SPORTING CONTINUAR A GUIAR-SE PELO DESEJO DE SER UM

CLUBE TÃO GRANDE COMO **OS MAIORES DO MUNDO!**

NASCEM ASSIM 3 EIXOS

1	SÓCIOS	1
2	GESTÃO FINANCEIRA	2
3	GESTÃO DESPORTIVA	3

1 A Defesa 2 Meio Campo 3 O Ataque

Na nossa baliza e na nossa defesa:



Entre a fantasia e o cerebral, alinharemos com três pilares:

A Gestão Financeira

Informação e Transparência

Finanças

Património

As bases sólidas permitem-nos entrar em campo com três pilares ofensivos:

A Gestão Desportiva

Futebol Modalidades

Academias Ecléticas

Sabemos que tudo isto só será possível com a presença do 12º jogador. Ou do 8º. Ou do 6º. Ou do 7º. Ou de quem corre ao lado de quem corre ou pedala com a verde e branca vestida. Porque onde existe alguém com a verde e branca vestida, existe Sporting.

“Um dia há de aparecer uma alternativa vinda da bancada.”

Ouvimos dizer uma, outra e ainda outra vez. E é por sentirmos que esse dia não pode esperar mais, que estamos aqui. Por nós. Por ti. Pelo Sporting!

SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS
SÓCIOS

1. Os Sócios

Pilar 1.1**A Família Sporting
- Mulheres e Crianças****O Presente e o Futuro do Sporting****Enquadramento****As Crianças - O Futuro do Sporting**

- A Mascote
- As Escolas
- A Comunidade
- A adesão a Sócio

As Mulheres - O Presente do Sporting

- Vertente desportiva - Equipas Femininas e a igualdade
- Cartão de Sócio Família Sportinguista
- Registo fácil do(a)s novo(a)s leãozinho(a)s como Sócios e da Família
- Programa de Sócios
- Alimentação no estádio e no Pavilhão
- Apoio às famílias durante os jogos
- Cidade desportiva como parque temático

Merchandise para Todos

- Linha Bebê e Criança
- Linha Jovem
- Linha Família
- Linha Mulheres

Conclusões

Mulheres e Crianças

No nosso hino todos sabemos de cor aquela parte que diz:

“que é a de todos nós, cantam todos os do Sporting, desde os netos até aos avós”.

Nestas linhas está traduzido o que somos e o que nos guia, pessoas que passam aos seus filhos e netos, como um dos seus maiores e mais preciosos tesouros, o que é ser do Sporting. Uma história de amor que normalmente nasceu com um dos nossos familiares, cheia de recordações e de histórias que nos marcam durante a vida toda.

Ser do Sporting é muito mais do que ter um cartão de sócio, uma camisola, uma ida ao estádio, um jogo, é um sentimento que se cola e que passa a ser parte do que somos.

Estima-se que existam cerca de 3,5 milhões de apaixonados pelo Leão Rampante, mas apenas cerca de 120 mil sejam Sócios do Clube, o que deixa antever a possibilidade de existir um crescimento exponencial do número de Sócios.

Se o principal motor de um clube são as pessoas, nomeadamente os sócios, porque então o Sporting Clube de Portugal não está num caminho de crescimento do número de

associados para chegar mais perto dos 3,5 milhões que palpitam pela Coletividade?

Por vezes parece que as Direções do Sporting CP não conhecem, nem querem conhecer, os seus Sócios, e os seus Adeptos, nem tão pouco apostar decisivamente em dois segmentos fundamentais para o crescimento do Clube, as Mulheres e as Crianças, que são o presente e futuro do Clube.



O PRESENTE DO SPORTING!
O PRESENTE DO SPORTING!
O PRESENTE DO SPORTING!

As Crianças - O Futuro do Sporting

O primeiro Cartão de Sócio, a primeira visita ao Estádio José Alvalade, o primeiro jogo ao vivo, a primeira camisola, a primeira vez que levámos os nossos filhos e tantas outras primeiras vezes são momentos marcantes na vida do Sportinguista, mas também são momentos essenciais para que o Sporting CP comunique para que os seus Sócios e Adeptos se sintam parte integrante do todo.

O antigo treinador de futebol do Sporting Clube de Portugal, Sir Bobby Robson, descreveu o que seria o sentimento de pertença:

“O que é um clube afinal? Não os prédios, os diretores ou as pessoas que são pagas para representá-lo. Não são contratos de televisão, cláusulas de saída, departamentos de marketing ou camarotes executivos. É o barulho, a paixão, a sensação de pertencer, o orgulho da nossa cidade. É uma criança subindo os degraus do estádio pela primeira vez, segurando a mão do seu pai, olhando para aquele pedaço sagrado de relva abaixo dele e, sem que nada possa fazer, se apaixonou”.

(Robson, Outubro 2008)

O FUTURO DO SPORTING!

É esta a paixão que move e continuará a mover os pequenos Sportinguistas do amanhã, a quem transmitiremos o que somos e o que trazer o Leão ao peito significa. É também com os leões mais novos que nos adaptamos aos desafios da modernidade. Este é assim o “ativo” mais valioso, o(a) Adepto(a), o(a) Atleta, o(a) Sócio(a), e o(a) Dirigente do futuro!

É por isso fundamental captar a atenção dos mais novos e incitar o desejo de se tornarem Sócios do Clube desde tenra idade, e só conseguiremos isto se o Clube estiver adaptado à realidade e necessidades dos mais novos.



Poucas são as iniciativas do Clube divulgadas a pensar nos mais novos, com exceção de algum material de Merchandise, de eventos como o Dia da Criança ou o Dia do Sporting. Nem sequer o primeiro cartão, ou a primeira carta do Clube tem em conta a idade para quem se comunica, o que é urgente mudar.

E para mudar e estarmos mais perto dos mais novos é essencial trabalhar em quatro eixos principais.

Devemos apostar num conjunto de iniciativas que promovam o associativismo, bem como a tornar mais visível o nome do Clube, aliando o sentimento de pertença e partilha aos valores do desporto, tais como a vida saudável, a competição, a ambição, a excelência.





LEO

A Mascote

O Jubas é a nossa mascote e de longe a mais bem conseguida dos clubes Portugueses. É acarinhada pelos mais novos e é sempre uma das presenças mais aguardadas numa visita ao Estádio ou ao Pavilhão. Entendemos, porém, que a mascote deveria ser mais envolvida nas ações do Clube, e ser um verdadeiro símbolo do Sporting CP.

Os Sportinguistas mais novos sonham em adormecer abraçados ao peluche do Jubas, por isso é essencial que se utilize a mascote em mais eventos e ter mais merchandise.

ASSIM PROPOMOS

- Anualmente (no dia da criança ou outro) realizar o Festival Jubas, com várias atividades para os mais novos, música e dança;
- Criar a Leo, a versão feminina, e a partir de aí crescer a família de mascotes que poderão ter modalidades preferidas para além do futebol;
- Criar o Clube da Leo e do Jubas para as crianças;
- Criar um espaço para as mascotes na Sporting TV, onde diariamente poderiam aparecer as fotos de crianças que fazem aniversário nesse dia;
- Criar jogos para tablet e telemóvel com as mascotes;
- Criar uma BD/desenhos animados das mascotes para contar a história do Sporting;
- Livros infantis do Jubas, para os pais poderem ler aos os mais pequenos antes de dormir;
- Criar músicas infantis que pudessem ensinar as crianças sobre hábitos saudáveis e sobre o Sporting; ter uma música infantil que convidasse as crianças a dormir e que passasse todos os dias pela mesma hora na Sporting TV (e estivesse disponível noutras plataformas do Clube, tais como a APP ou o canal de Youtube);

As Escolas

Para aproximar os mais novos do Sporting é necessário que o Clube vá ter com eles às suas escolas e coletividades.

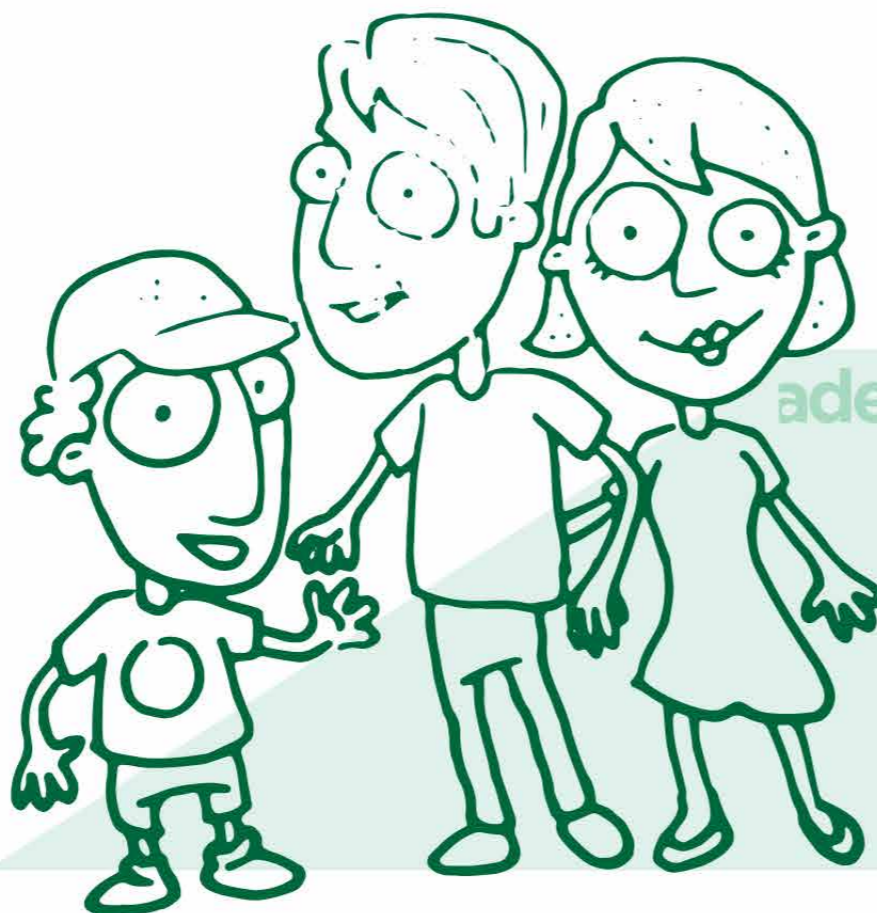
Entendemos que para nos mantermos como grande potência Clubística será imprescindível levar o Sporting, e os seus Atletas, para perto dos nossos jovens, para que lhes transmitam os seus ensinamentos, contem a sua história e possam fazer parte de um momento marcante da vida dos mais pequenos. Assim propomos:

Visita às escolas e colégios com as Mascotes e os Atletas de várias modalidades do Clube; quando fora dos grandes centros, em articulação com os Núcleos.

Também deverá acontecer o inverso, ou seja, ter **programas organizados para as escolas poderem visitar o nosso Estádio, Pavilhão e Academia**, assistir aos treinos e conhecer as instalações por dentro. Neste ponto também se devem enquadrar as crianças e jovens que vivem em instituições.

Lançar concursos anuais às escolas com temas que cruzem os objetivos pedagógicos de cada Ciclo com o Sporting CP em que a escola que ganhe possa usufruir de uma experiência VIP e materiais desportivos, além dos melhores trabalhos serem expostos no Hall VIP, tudo com devido acompanhamento pela Sporting TV e partilhado nas nossas plataformas e redes sociais.

Para as crianças que vivem mais perto de Alvalade é essencial a existência de programas de tempos livres que incluam a sua recolha e transporte da escola até ao Multidesportivo onde teriam apoio ao estudo e, posteriormente, a sua aula de ginástica/natação/judo.



A Comunidade

A Responsabilidade Social valoriza a marca Sporting e associa-nos a uma ideia de futuro sustentável que deve ser reforçada e na qual as crianças e jovens estão cada vez mais envolvidos, por isso para além da liderança no campo desportivo, também devemos ser líderes na transmissão de valores e princípios éticos às gerações futuras. Será de todo conveniente realizar operações voltadas para a comunidade:

Ações de limpeza de matas e praias, ou de apoio a instituições de solidariedade social de idosos, crianças ou vítimas de violência doméstica, por exemplo;

Todas as crianças adoram animais, e nós temos um dos mais adorados, o imponente Leão, Rei da Selva! De forma a incentivarmos os mais novos a interessar-se pela natureza e pela sua conservação, será essencial criarmos parcerias e sinergias com Jardim Zoológico, Zoo de Santo Inácio, Badoca Parque. Estes são os locais que no país acolhem Leões e onde seria importante podermos ser os principais sponsors da sua conservação;

À semelhança do que acontece no Oceanário, proporcionar às crianças “Uma noite com os Leões”, podendo pernoitar na Academia;

Realizar festas de aniversário no Estádio ou Academia.

adesão a Sócio A adesão a Sócio A adesão a Sócio

É fundamental captar desde pequeninos todos os leõezinhos e leoazinhas como Sócios, mas para tal é necessário quebrar algumas barreiras que existem atualmente.

Rever a política de custo das quotas para os mais novos, com a introdução da quota custo zero até aos 12 anos.

Aposta decisiva nas novas plataformas e no relacionamento digital através da APP Sporting.

Mulheres

Pesquisas recentes feitas para a Premier League apontam para um crescimento do número de mulheres e jovens que frequentam os jogos. O crescimento do número de mulheres fãs e Sócias tem a ver, não só com cada vez menor desigualdade salarial e o aumento do nível de escolaridade, mas também com crescimento do **empowerment da mulher na sociedade** e, consequentemente, com a **quebra de tabus**, tais como *“o desporto como coisa de homens”*.

Questionadas sobre o que poderia levá-las a frequentar os estádios e a acompanhar mais as suas equipas, as inquiridas responderam que a diminuição do valor dos bilhetes, a redução dos custos com deslocações e os horários dos jogos poderiam, sem dúvida, aumentar a sua frequência nos estádios. Estas são exatamente as mesmas preocupações que os homens apresentam quando confrontados com a mesma questão. Os estudos comprovam também que a ida de mais mulheres aos estádios traz consequentemente o aumento do número de homens, crianças e jovens, uma vez as mulheres tendencialmente levarão consigo toda a família.

Tal como acontece com os rapazes, também as raparigas são levadas pela primeira vez a ver o seu clube pela mão dos seus pais ou de um familiar próximo, ou seja, **o amor ao clube é independente do género**, mas é necessário esbater falsos estereótipos de que as mulheres não são bem-vindas ao Estádio ou ao Pavilhão.

Cabe à maioria das mulheres a gestão do orçamento familiar, pois estudos revelam que cerca de 80% das decisões de consumo são tomadas por elas, e com as Universidades portuguesas a terem entre os seus alunos uma maioria de mulheres já considerável, tem que de uma vez por todas considerar as Mulheres Leoninas e transformar o Estádio e o Pavilhão em locais adequados para Elas e preparados para As receber.

O PRESENTE DO SPORTING

Temos de atrair mais Sócias para o Clube, pois, é necessário também que os Órgãos Sociais tenham mais mulheres. Muito mais que igualdade de género esta questão envolve a necessidade de inclusão de mulheres para trazer uma diferente abordagem das questões, já que uma equipa mista é sempre mais rica. Além disso, estaremos a passar a mensagem necessária de que o Sporting é de todos e para todos.

Pois é necessário também que os Órgãos Sociais tenham mais mulheres. Muito mais que igualdade de género esta questão envolve a necessidade de inclusão de mulheres para trazer uma diferente abordagem das questões, já que uma equipa mista é sempre mais rica. Para além disso estaremos a passar a mensagem necessária de que o Sporting é de todos e para todos. Temos de enfrentar a questão das Mulheres em três vertentes:

1. A DESPORTIVA
2. A VALORIZAÇÃO DA MULHER ENQUANTO SÓCIA
3. A MULHER E A FAMÍLIA COMO PARTE FUNDAMENTAL DE UM #DIADSPORTING

Vertente desportiva - Equipas Femininas e igualdade

Números recentes apontam para um crescimento na ordem dos 20%/ano no público que assiste Futebol Feminino, sendo uma modalidade com um dos maiores crescimentos Mundiais, antevendo-se que rapidamente se irá tornar num dos desportos que suscitará mais interesse e movimentará mais pessoas. De acordo com as pesquisas existem mais mulheres interessadas em Futebol Feminino do que no Futebol Masculino, sendo que a maioria das mulheres interessadas são das classes A/B, com elevados estudos e poder económico. Os dados indicam que o público de Futebol

Feminino tem mais tendência a despende mais dinheiro nos dias de jogo, com merchandise e bilhética, uma vez que leva as respetivas famílias consigo. Talvez, pelo facto de serem percebidos como jogos que envolvem menor probabilidade de conflitos e violência do que o seu congénere masculino, logo mais seguro, seja um fator importante para quem procura o Futebol Feminino.

Esta é uma altura vital, portanto, para que nos afirmemos também como uma potência desportiva mundial no desporto feminino.

Mas o que vemos no nosso Clube é que as nossas jogadoras são relegadas para segundo plano e, neste momento, jogam afastadas do Estádio José Alvalade e, consequentemente, dos seus Sócios e Adeptos. Assim propomos:

Jogos da equipa sénior de Futebol Feminino no Estádio José Alvalade.

Nesses jogos, após os mesmos, propomos que seja permitido a crianças até aos 12 anos irem até ao relvado e tirem uma “foto de família” com as nossas Leoas.

Dar o mesmo destaque à formação das futuras futebolistas que se dá aos escalões masculinos nos nossos meios de comunicação (APP, Sporting TV, Newsletter, Canal de Youtube, Website, Redes Sociais).

Nas restantes modalidades ter sempre equipa sénior feminina e escalões de formação, à semelhança do que acontece no masculino.

Reajustar a comunicação feita das equipas femininas do Clube, pois raras são as vezes em que uma conquista das equipas femininas é partilhada, ou ainda que as atletas femininas são utilizadas nos momentos mais institucionais como representativos do Clube.

Dar a conhecer as caras e quem são as mulheres que vestem de verde e branco em todas as plataformas.

A Newsletter com os jogos da semana tem que ter os horários dos jogos das equipas femininas.

“

A justificação de que as equipas femininas geram menos interesse não é suficiente nem convincente, aliás não podemos ter os Sócios e os adeptos a assistirem aos jogos ou a acompanharem a vida destas equipas quando não são divulgados os horários nem as intervenientes.

Cartão de Sócio Família Sportinguista

Atualmente estão disponíveis uma de quatro opções para novos Sócios do Sporting CP: Sócio de Categoria A, Sócio de Categoria B, Sócio Juvenil e Sócio Infantil. Os primeiros dois diferem no valor das quotas pagas mensalmente e, consequentemente, no número de votos, bem como em alguns benefícios (tais como descontos nos bilhetes, escolha de lugar no estádio), e os últimos dois baseiam-se na idade dos Sócios que não atingiram a maioridade.

Como vimos, as mulheres conseguem arrastar mais familiares e são elas que habitualmente gerem o orçamento familiar. Assim, propomos:

Estamos convictos que esta nova opção irá aumentar o número de Sócios e permitirá reduzir o número de Sócios não pagantes ou com quotas em atraso.

1 Criação do Cartão de Sócio Família Sportinguista, que permita agregar todos os membros do agregado familiar, mas mantendo o número individual de cada um, por um valor de quotas mais reduzido, permitindo o pagamento de uma "quota única" por tipo de família (de acordo com o número de elementos do agregado familiar).

2 A adesão a este Cartão deve permitir a compra de bilhetes, merchandise e Gamebox a preço especial Família Sportinguista.

3 Centralização do ato de pagamento de quotas num ato único.

Registo fácil do(a)s Novo(a)s Leãozinho(a)s como Sócios e da Família

Atualmente no website basta um minuto para nos tornarmos Sócios, porém apesar da facilidade e aparente rapidez, no caso de uma família o processo pode tornar-se burocrático e confuso pois é necessário esperar pela chegada do cartão físico para que este o novo Sócio possa fazer parte do agregado familiar na sua página de Sócio do website.

A partir daí apenas é possível pagar as quotas. **Assim, propomos:**

A partir da página de Sócio deveria ser possível adicionar novos membros menores, e toda a gestão poderia ser feita através da conta do membro sénior, incluindo pagamento de quotas, gestão de dados, compra de bilhetes, etc.

Isentar do 13º mês os Sócios até à maioridade.

Estas funcionalidades estarem disponíveis digitalmente através da APP Sporting retirando a necessidade de deslocação ao Centro de Atendimento.

Programa de Sócios

PROGRAMA

As mulheres estão habituadas no seu dia-a-dia a gerirem diferentes cartões de fidelização das marcas em que fazem as suas compras. É fundamental que o Cartão de Sócio do Sporting CP para além de ser um motivo de orgulho para quem o tem, também deverá poder ser utilizado o maior número de vezes possível, dentro e fora da esfera do Sporting CP. Para tal terá de ser redesenhado o modelo de funcionamento do Cartão de Sócio, à semelhança como acontece em outros clubes.

Assim, propomos:

1 Estender as parcerias que oferecem diversos descontos de forma mais direta e imediata aos Sócios do Sporting.

2 O valor do desconto deverá converter-se em saldo na sua conta de Sócio e, posteriormente, poderá ser utilizado dentro do ecossistema Leonino, em merchandise, bilhética, Gamebox, quotas, visitas ao Museu, compra de comida no Estádio/Pavilhão ou outros serviços que venham a ser criados.

3 Que todo o programa esteja acessível e possa ser gerido pelo Sócio através da APP Sporting.

4 Enquadrado no programa de Sócios e tal como já acontece noutros clubes, deverá também existir a possibilidade de emprestar a Gamebox, ou colocar o lugar disponível para venda quando não é possível ir, sendo que a quota-parte do valor da venda, que de direito pertencer ao Sócio reverterá para a sua carteira virtual.

5 Avaliar internamente qual o melhor parceiro de gestão deste tipo de programas, bem como avaliar qual o melhor modelo de fidelização. 1) Através de associação dos cartões de débito do Sócio ao seu cartão de Sócio através de um intermediário financeiro ou 2) através de uma empresa parceira com rede e gestão já estabelecida.

6 Conhecer melhor o(a)s Sócio(a)s para melhor comunicar com cada um(a) diretamente os produtos e marcas de seu interesse, em vez de ter uma comunicação indiferenciada.

7 Aumentar a visibilidade das marcas parceiras.

8 O Cartão de Sócio funcionará como uma carteira virtual, e quando os seus pontos/euros estiverem prestes a expirar, convertem-se automaticamente no pagamento de quotas. Esta ação permitirá, não só reduzir o valor de possíveis quotas em dívida, bem como ajudará na gestão do orçamento familiar.

Alimentação no Estádio e no Pavilhão

O Estádio Alvalade e o Pavilhão João Rocha devem ser dois locais confortáveis para as mulheres e especialmente preparados a pensar no bem-estar das famílias, o que consequentemente significa estarmos preparados para acolher todos os Sócios e Adeptos. Ora uma das preocupações das famílias ao preparar uma visita ao Estádio ou ao Pavilhão prende-se com a logística que isso implica, nomeadamente a alimentação.

Quem se desloca ao Pavilhão ou ao Estádio tem disponíveis três opções de alimentação que são as mais frequentadas, mas com as quais o Sporting CP nada ganha:



ALVALÁXIA

Está pouco vocacionado para refeições ligeiras e/ou snacks, pode tornar-se um pouco apertado em dia de jogos, e até longe da porta de entrada para alguns Adeptos com bilhetes para setores mais distantes, algo que pode ser um entrave para muitas famílias, que por norma, como são exemplo os Adeptos que viajam de maiores distâncias, têm tendência para estarem com mais antecedência dentro do recinto de jogo para não perderem nada do que o antecede o jogo.

RULOTES

São pontos de encontro para muitos Sportinguistas, mas têm uma oferta muito deficitária no que toca a opções de refeições, principalmente se pensarmos em menus equilibrados, os mais procurados pelas famílias e pelas mulheres. A distância a que se encontram do Estádio também é um ponto fraco, bem como a falta de condições para as famílias com crianças pequenas.

RESTAURAÇÃO

A restauração tradicional, pelas suas características, não pode satisfazer as necessidades de todos os Adeptos, embora para estes estabelecimentos os dias de jogo sejam dias de “casa cheia”.

Como única opção, dentro do Estádio e do Pavilhão, existem pontos fixos onde é possível comprar comida, mas, porém, os seus menus são pouco equilibrados, nada variados e muito pouco atrativos, para não falar que demasiado desajustados na relação preço qualidade. São as únicas estruturas do Clube existentes, e, no entanto, estão desatualizadas e muito aquém do que seria expectável.

Num dia de calor, ou de chuva, será muito mais agradável para a família entrar no Estádio, antecipadamente, e poder desfrutar de todas as condições e de entretenimento a poucos metros do seu lugar. Além disto, a restauração deve ser uma nova fonte de receita para o Clube.

Assim propomos:

1 Remodelação das estruturas de restauração existentes dentro do estádio.

2 Adicionar estruturas capazes de seduzir mais Sócios e Adeptos a consumirem dentro do recinto e não nas suas imediações.

3 Existência de pontos de alimentação de venda móveis dentro do perímetro do Estádio de forma a poder-se oferecer aos Adeptos mais opções alimentares.

4 Estabelecer parcerias com marcas alimentares.

5 Para além da melhoria das infraestruturas, também deve existir a revisão dos menus, que neste momento são pouco variados, nada saudáveis nem apelativos.

6 Ter oferta de comida saudável, para que a família toda tenha opções, tais como wraps, fruta fatiada, sumos naturais, saladas, sopas, opções vegetarianas.

7 Possibilidade de encomendar comida através da APP do Sporting, ou criar uma APP específica que proporcione ao Sócio/Adepto receber o seu pedido diretamente no seu lugar.

8 Colocação de vending machines com opções de snacks saudáveis.

Apoio às Famílias durante os jogos

Para que as Famílias e mais Adeptos possam beneficiar de uma experiência total e mais intensa nos jogos no Estádio ou no Pavilhão é muito importante poder-se responder a uma dificuldade com que muitos pais de crianças pequenas se deparam, não deixar os seus filhos durante o horário dos jogos, pois os mais pequenos ficam por vezes cansados ou com sono, exigindo atenção da mãe ou do pai, e impedindo-os de usufruir do jogo na sua plenitude.

Criação de mais zonas no Estádio dedicadas à Família e aos mais novos, nomeadamente com a existência de zona de gaming, jogos em realidade virtual, piscinas de bolas, e outras atividades lúdicas mais voltadas para as Crianças.

Criação de uma zona onde mães e pais possam deixar os seus filhos durante o horário dos jogos, tal como já

existem em diversas lojas (por exemplo o IKEA), com um espaço desenhado a pensar nos mais novos com idade superior a 3 anos, com técnicos e profissionais competentes que teriam diversas atividades para entreter as crianças durante o período dos jogos, como por exemplo pinturas faciais, videojogos, jogos tradicionais, etc.

Esta zona fora do período de jogos pode ser rentabilizada para festas de aniversário, de forma a que as leões e os leões aniversariantes possam comemorar o seu aniversário com o(a)s amigo(a)s e o seu Clube, e onde possam mimetizar a experiência do que é

marcar um golo num estádio cheio, por exemplo.

ASSIM, PROPOMOS

Para as Famílias com bebés torna-se necessário estabelecer uma parceria com uma creche, o que antecipadamente permitiria aos pais reservarem um lugar para os seus leõezinhos, de forma a que estes detentores de bilhetes/Gamebox possam usufruir do jogo sem preocupações, enquanto profissionais competentes e habilitados cuidariam dos seus filhos.

Alimentação no Estádio e no Pavilhão

Especialmente quando há atividades como no dia 1 de julho de cada ano, a envolvência do Estádio e do Pavilhão enche-se de famílias que querem comemorar o dia e a conviver entre Sportinguistas. Seria fundamental que este clima de festa não fique apenas circunscrito a este dia. É fundamental que se possa ter um verdadeiro Parque Temático do Sporting, com animação e experiências vários dias por ano.

Assim, propomos:

Criar o Passeio das Estrelas, que possa elevar o conceito que já existe na calçada junto ao Pavilhão, para que este seja um local de visita obrigatória dos Sócios e Adeptos, e onde existirem várias estátuas das nossas maiores figuras.

CIDADE DESPORTIVA COMO PARQUE TEMÁTICO

Criar animação em volta do Estádio com músicos e outras atividades culturais antes dos jogos.

Ter atletas a conviver em volta do Estádio e Pavilhão com os Sócios e Adeptos de forma a que fosse interessante visitar.

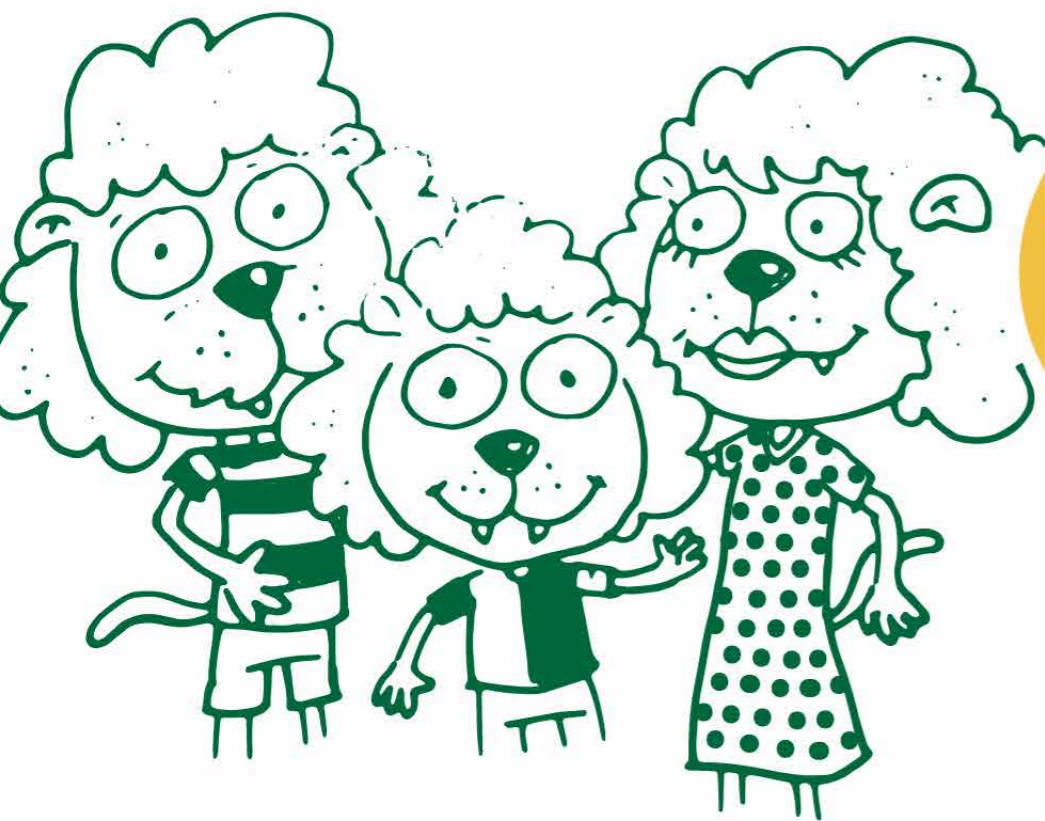
Criar experiências de Realidade Virtual, dentro e junto às imediações do Pavilhão, Estádio, Museu e Loja Verde, de forma a que mesmo sem ser durante os momentos de jogos, fosse interessante. Quem não gostaria de tirar uma foto ao lado do Yazalde a fazer um dos seus remates? Ou a defender um livre com o Vitor Damas, cortar a meta com o Joaquim Agostinho? Abraçar o Cristiano Ronaldo a marcar um golo? Ou ter a sua foto no fotofinish com o Carlos Lopes?

Há que rentabilizar os espaços fora dos dias de jogos sendo importante que Estádio e Pavilhão voltem a ser palco de grandes concertos de música, festivais de dança e até de desporto para toda a família, com condições especiais para Sócios.

Merchandise para todos

Não é difícil de verificar que as linhas pensadas para as mulheres, crianças, jovens, família e bebés estão desajustadas, são pouco variadas, às vezes inexistentes e as que existem são pouco ou nada comunicadas. É fundamental ter variedade nas Lojas Verdes e online com uma oferta que abranja todos os Sócios e Adeptos, em todos os momentos em que possam e devam envergar as cores e os símbolos do Clube, sempre com especial atenção à adequação a cada momento. Mas, como a proximidade é fundamental queremos:

Criar pontos de venda de merchandise oficial dentro do Estádio com os best-sellers de cachecóis, bolas, camisolas e bonés de forma a aproveitar a permanência dos Sócios e Adeptos nos jogos sem terem que se deslocar à Loja Verde.



Quanto à variedade de escolha que é necessária introduzir,

Linha Bebê e Criança

Criar uma linha de vestuário/acessórios mais tradicional com as cores do Clube, por exemplo um babygrow com as cores do Sporting, para que o bebé possa estar equipado logo desde os primeiros dias. Nesta linha será essencial também introduzir uma versão mais feminina;

Para aqueles para quem o Cartão de Sócio é mais importante que o Cartão de Cidadão e o Jubas é o seu primeiro amiguinho propomos as seguintes melhorias e alterações:

Swaddles e musselinas do Sporting para podermos embrulhar o nosso bebé, logo desde os primeiros minutos de vida com as cores e símbolo do Sporting Clube de Portugal;

Caderneta de cromos colecionável com as Mascotes e Atletas do Clube;

Merchandise das Mascotes, como por exemplo livros para colorir, lápis de cor, a banda desenhada, jogos de tabuleiro.

Criar uma Mascote em versão feminina



Kit de Sócio ub6 e Sub11. pois o primeiro cartão e a primeira comunicação do Clube são recordações que guardamos para sempre com carinho, e, quem sabe, passamos aos nossos descendentes.

- **Um kit de Sócio enviado antes do nascimento**, com um cartão e código provisórios que, após ativação, gera o número de Sócio efetivo. Este Kit inclui ainda o primeiro cachecol e cartões milestone card, com momentos marcantes do bebé, como por exemplo “Ainda estás na barriga e já és leão/a”, “Hoje nasci e já sou Leão/Leoa do Sporting”, “Hoje comecei a andar”, “Hoje festejei uma vitória do Sporting”.
- **Um kit de Sócio Bebê com o Jubas** e um brinquedo, por exemplo uma caixa de música/brinquedo musical com o hino do Sporting CP em versão bebé.

Linha Jovem

Neste momento, nenhuma linha especial para jovens está desenvolvida e a Loja Verde online apenas contempla artigos para criança e bebé, mulher e homem. Este é um importante target para o Clube e num futuro próximo serão os Sportinguistas essenciais para a continuidade do Clube.

Altamente ligados à tecnologia, estão ávidos de conteúdos do Clube e de produtos que marquem a diferença da sua individualidade e sentimento de pertença. **Assim, propomos:**

Linha de roupa lifestyle, com tecidos práticos e desportivos para serem usados no dia-a-dia podendo ser criada uma submarca para o efeito, a 1906;

Uma linha de BD/anime com a história do Clube, incluindo uma versão digital;

Linha escolar com cadernos, horários e outro material de escritório para a escola;

Desenvolver uma parceria com uma marca para design de uma linha de ténis com design Sporting CP, tal como foi feito pelo Manchester United.

Linha Família

Além de um Estádio preparado para receber todos os Leões, mesmo os mais pequenos, é necessário adaptarmos o nosso merchandise também às Famílias. **Assim, propomos:**

O lançamento de uma linha vintage de réplicas de camisolas de anos passados, de forma a que quem fosse à Loja Verde pudesse comprar uma camisola de um ano específico, seja por termos sido campeões nesse ano, seja porque tem um design do seu gosto, seja porque é a camisola do ano em que nasceu;

Um pacote Sporting com um bilhete único em que se pudesse ver o jogo no Estádio, os jogos no Pavilhão, com as refeições incluídas num Dia à Sporting;

Desenhar uma linha de vestuário família, com camisolas/t-shirts, por exemplo com “Mãe Leoa”, “Pai Leão”, “Filho Leão”, “Filha Leoa”, “Avô Leão”, “Avó Leoa”;

Sorteio entre os Sócios para assistirem em família na zona VIP a um jogo, com acompanhamento pela Sporting TV e redes sociais do Clube de todo o evento, a partir da deslocação até ao Estádio e até ao final da partida;

T-shirt de jogo, a ser adquirida no próprio dia do jogo, a um preço simbólico. Estas t-shirts serão desenhadas por designers Sportinguistas convidados, que submeterão as suas ideias, criando uma ponte importante com os Sócios, dando a conhecer o seu trabalho, possibilitando uma recordação aos Adeptos de jogos específicos.

Linha Mulher

De forma a atrair mais público feminino é necessário introduzir mais variedade nas peças de roupa e merchandising e as peças deverão ser revistas e reajustadas à silhueta feminina. Se uma linha da coleção deverá ser fiel às cores do Clube, deveremos também ter uma linha com cores e logos mais discretos que torne possível a utilização da marca Sporting CP em situações diárias.

Não bastará criar mais produtos adequados às necessidades, a comunicação dirigida à Sócia e Adepta deve ser feita de forma mais consistente e se possa encaixar na vida das mulheres de forma mais integrada. **Assim, propomos:**

A criação de uma linha completa de roupa feminina, como vestidos, camisolas de alças, calças de ganga, casacos de inverno femininos, malas;

A introdução de linha de calçado feminino em parceria com uma marca (ténis, botas, sapatos);

Avaliar a criação de uma submarca para **endereçar esta linha**;

A existência de um **símbolo mais discreto** na roupa com o símbolo do leão, mas num tamanho reduzido para que possa ser usada sem ser em situações de jogo;

Linha de Bijuteria e Cosmética de qualidade, e com as cores do clube, mas que pudessem ser usadas com a discrição necessária pela mulher moderna e ativa;

Agendas e blocos de notas e outro material de escritório com design discreto, mas elegante.

Conclusões Conclusões Conclusões

Para aproximar cada vez mais o Clube da sua massa associativa é fundamental a melhoria da relação entre o Sporting CP e os seus Sócios e Adeptos, e este relacionamento deve ser bidirecional. Identificámos várias ações e campanhas que deverão ser postas em marcha de forma a acolher e atrair mais público feminino, o que por sua vez encherá o Estádio e Pavilhão com público de todos os quadrantes, nomeadamente os mais pequenos.

“

Queremos um Clube inclusivo, moderno, amigo das famílias, diversificado e que inclua os Sportinguistas, “desde os netos até aos avós”.

Apontámos soluções com diferentes impactos económicos, e que facilmente poderão ser implementadas em diferentes timings, mas que terão sem dúvida um grande retorno junto dos associados, e no futuro do Clube.

Queremos o Sporting como centro do desporto em Portugal e ponto de visita obrigatória para as famílias que além do desporto gostam da vida saudável e do convívio entre Sportinguistas.

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Mulheres e Crianças e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

Pilar 1.2 Núcleos

Minis José Alvalade e João Rocha em cada canto de Portugal e do Mundo.

Enquadramento do contexto

- Modelo Atual
 - - Implementação
 - - Atividade corrente
- Modelos Futuros
 - - Núcleo Virtual
 - - Núcleos 1.0
 - - Modelo 3 - Núcleo 2.0
 - - - Processo de Abertura
 - - - Marketing e Comunicação

Gabinete de Apoio aos Núcleos

NÚCLEOS

A estratégia de expansão da marca Sporting terá de passar, no futuro, pelo crescimento orgânico de pessoas, espaços e ,principalmente, pela profissionalização dos Núcleos, que têm de se aproximar do modelo de franchising.

A implementação de um Núcleo é atualmente a única forma possível de representação do Sporting por parte dos seus Sócios, modelo este que, devido à regulamentação existente, quer a nível do Clube, quer a nível legal, representa não só um grande esforço para a sua implementação, como na sua pior hipótese, pode representar um bloqueio para possíveis interessados.



Não há apoios.

Não há interesse comercial na sua frequência.

Após todo o trabalho de criação de um Núcleo, isso apenas lhe dá direito a usar o símbolo.

Os único benefício é um acesso a uma plataforma de bilhética.

Cada Núcleo é que tem de ser criativo nas suas atividades para gerar receitas para a sua manutenção.

Há muitos encargos de manutenção.

O atual quadro é indiferente às dinâmicas sociais de hoje, que deveriam permitir ter soluções para os diferentes níveis de comprometimento e que se adaptassem às diferentes geografias mundiais, visto que temos Adeptos e Sócios por todo o mundo. Assim, o modelo atual encontra-se desajustado com a realidade e por tal apresentamos soluções que acreditamos serem mais-valias para criar um maior envolvimento de Sócios e Adeptos com o Clube, mas também para facilitar a expansão Nacional e Internacional da marca Sporting Clube de Portugal.

Modelo Atual

Implementação

O modelo de representação atual, limita-se apenas à existência de uma tipologia de Núcleos, o que representa três grandes desafios:

O processo de pedido de adesão e implementação do Núcleo é feito em 4 passos, a saber:

1

Envio do pedido de intenção de abertura - atualmente é feito online através do site oficial do Clube.

2

Receção do Regulamento de Constituição de Núcleos.

3

Cumprimentos dos requisitos exigidos e envio do pedido formal ao Clube.

4

Recepção do parecer, se positivo, com logótipo do Núcleo e autorização para uso da marca Sporting Clube de Portugal para efeitos de representação e constituição legal.



Burocracia e esforço necessário em volta da sua implementação.

Falta de apoio por parte do Clube.

Dificuldade de manter a atividade.

Durante este processo, que pode levar meses, os proponentes têm zero apoio da estrutura do Clube. Por apoio considere-se apoio a nível legal, de marketing ou até a nível de formação e manual de boas práticas para o funcionamento do Núcleo, que institucionalize e uniformize a experiência do que é um Núcleo Sportinguista.

Esta falta de apoios continua durante a vida do Núcleo, sendo claro que é necessário um maior envolvimento entre Clube e Núcleos e, acima de tudo, tem de haver uma atitude do Clube para encarar os Núcleos como uma sua verdadeira extensão.

O sucesso do futebol profissional ser o maior influenciador do sucesso dos Núcleos, pois está muito ligado ao tráfego que é gerado em dias de jogo, embora que com o crescente sucesso e interesse do universo leonino pelas modalidades resulte em efeitos positivos na vida dos Núcleos, o maior aglomerador de pessoas continua a ser sem dúvida a equipa principal de futebol masculino.

Esta situação faz com que muitos Núcleos tenham 3, 4 jogos interessantes por época onde ocorrem muitas dezenas ou centenas de pessoas, mas no restante tempo temos poucas dezenas de Sócios e Adeptos a frequentar, por falta de interesse nos jogos e por falta de atividades que sejam interessantes e que captem o interesse dos Sócios e Adeptos potencializando a utilização do espaço.

De acordo com o regulamento em vigor - aprovado a 6 de novembro de 2013 - os Núcleos são obrigados, entre outros, a três requisitos principais, que são apontados como os maiores obstáculos para a sua implementação, pois dificultam a atividade futura pelas exigências em termos de estrutura. A saber:

Constituírem-se como associações sem fins lucrativos, e portanto terem que ser sustentados por doações, visto que não há uma componente comercial que garanta a gestão do financiamento necessário. Alguns Núcleos concorrem a apoios camarários para financiar as suas atividades, mas de forma isolada.

Ter uma sede própria destinada unicamente ao funcionamento e às actividades do Núcleo - o que faz todo o sentido - mas que acarreta um custo financeiro ao nível da transformação do espaço adaptado ao conceito que se quer implementar, quer a nível de arrendamento das instalações, quer a nível de manutenção, como limpeza, eletricidade e outros custos associados. A título de exemplo, em algumas geografias como Angola, qualquer empreendimento obriga a aquisição e manutenção de materiais adicionais como geradores, bombas de água, seguranças, e outras componentes que não fazem sentido em Portugal, mas que tem que se ter em conta quando estamos a falar de outros países com outras legislações e requisitos.

Ter um mínimo de 11 pessoas nos órgãos sociais, divididos em Mesa da Assembleia (3), Direção (5) e Conselho Fiscal (3). A exigência de um elevado número de pessoas obriga, muitas das vezes, a adicionar pessoas ao projeto, unicamente com o intuito de cumprir com a obrigatoriedade legal, mas apenas pelo formalismo, pois nem todas as pessoas têm a mesma disponibilidade para dedicar o seu tempo aos Órgãos Sociais

A nível de manutenção da atividade corrente, os Núcleos vivem com duas grandes variáveis e que não conseguem controlar:

ATIVIDADE COERENTE

A falta de apoio por parte do Sporting Clube de Portugal, só muito recentemente os Núcleos tiveram acesso à "Plataforma Núcleo", onde é possível efetuarem-se as compras dos bilhetes para os jogos de futebol e a venda de cartões de sócio pré-pagos, funcionalidades que embora positivas, ainda são insuficientes para a descentralização, e mais importante ainda que não garantem a pretendida sustentabilidade aos

Núcleos. A questão da sustentabilidade coloca-se ainda mais nos Núcleos mais longe da sede e principalmente no estrangeiro. Uma maior utilização do espaço poderia ser potenciada pela oferta de produtos e serviços aos Sócios e Adeptos do Sporting Clube de Portugal, para tal bastaria que o Clube, e de acordo com a alínea h), do ponto 5º do Regulamento de Constituição e Funcionamentos de Núcleos do Sporting

Clube de Portugal, datado de 06 de novembro de 2013, cumprisse com o aí estabelecido: "Os Núcleos têm como objectivo a melhoria e descentralização progressiva dos serviços de apoio logístico e operacional do Sporting", mas a verdade é que de acordo com o artº 62º, no. 1, alínea. c) dos Estatutos do Clube, todos os Sócios dos Núcleos devem ser obrigatoriamente Sócios do Clube, e o Clube não

disponibiliza qualquer plataforma onde o Núcleo possa para verificar isso.

Face a estes pontos, tirando o convívio entre Sportinguistas, os Núcleos têm muito pouco para oferecer aos seus Sócios e manter a relação destes ao Clube. Não havendo uma ligação direta entre Núcleos e Clube a nível de prestação de serviços aos sócios, não havendo épocas favoráveis a nível de futebol principal que tragam mais pessoas para o seio do Núcleo, não existindo uma real mais-valia, os sócios deixam de estar presentes no quotidiano do Núcleo e em consequência deixam de pagar as suas quotas, colocando a sobrevivência do Núcleo em causa.

Modelos Futuros



Propomos criar novos modelos onde se tentam mitigar os pontos mais sensíveis que colocam em causa a sustentabilidade atual dos Núcleos, ao mesmo tempo que potencializamos a expansão e internacionalização da marca, para tal definimos três modelos distintos, com diferentes níveis de exigência e de compromisso com o Clube:

Núcleo Virtual

Os Núcleos Virtuais são grupos de Sócios que se registam no clube, mas sem a burocracia e o nível de investimento que está associado à manutenção de um Núcleo tradicional. Este modelo teria como objetivo massificar a difusão online

da imagem do clube, agregando pessoas que possam estar dispersas geograficamente, mas que se identifiquem com aquele espaço virtual.

Estes Núcleos Virtuais teriam como missão principal angariar Sócios para o clube - principal fator para definição de recompensas pelo Clube - e manter uma forte presença online, funcionando como repetidores de informações e campanhas divulgadas pelo clube.

Este modelo ao contrário do modelo atual de Núcleos não limita pela área geográfica o que permite numa mesma geografia - freguesia, município, ou país - existirem diversos Núcleos Virtuais.

Registo rápido e sem burocracias

Registo totalmente online, com identificação de todos os intervenientes Fundadores do Núcleo, com respectivo número de sócio dos responsáveis. Necessário um mínimo de 10 Sócios.

Pacote de Boas-Vindas

No registo do Núcleo Virtual, o Clube oferece um Pacote de Boas-Vindas a bandeira com o logotipo, nome do Núcleo e carta de boas-vindas com certificado.

Sem qualquer custo associado de criação ou manutenção.

Proibida fixação de quotas

A cobrança de quotas para os seus membros dá direito a exclusão imediata de Núcleo Virtual.

Proibida fixação de quotas

A cobrança de quotas para os seus membros dá direito a exclusão imediata de Núcleo Virtual.

Código de conduta

Qualquer incumprimento com o código de conduta (aceite no acto de registo) do clube deve originar a eliminação imediata de Núcleo Virtual.

Identidade própria

Cada grupo terá que adoptar um nome e logotipo, ambas dependentes sempre de aprovação por parte do clube.

Controlo dos seus membros por parte do clube

Podem ser Sócios e não Sócios, sendo que apenas os Sócios contam para as recompensas.

Esquema de recompensas

Quanto maior o número de integrantes, maior as regalias associadas aos Núcleos.

Reconhecimento e divulgação por parte do clube

A divulgação destes Núcleos deverá fazer parte da estratégia integrada de comunicação do Clube. O clube deve criar uma newsletter com informação sobre o clube e informações que seja do interesse do clube que seja divulgada pelos Núcleos Virtuais.

Presença online

Através das plataformas geridas pelo Clube cada Núcleo Virtual terá acesso a uma página alocada no site. A presença nas redes sociais será obrigatória, permitindo assim ao Clube chegar a um maior número de pessoas. Essa presença deve ser aberta à criatividade de cada Núcleo.

Possibilidade de produção de merchandising próprio

Com a produção de merchandising próprio, os Núcleos podem gerar receitas próprias e financiar a sua atividade.

Cashback do consumo

Que todo o Sócio por si angariado faça no Clube

Núcleos 1.0

Os Núcleos, tal como os conhecemos, têm uma importância histórica, mas têm de ter um papel importante para o futuro do Clube. Para tal é necessário que estes sejam “Mini Estádio, Mini Pavilhão, Mini Loja Verde” nas suas localidades. Para isso é necessária efectuar uma reestruturação do conceito e passar a existir uma maior ligação entre estes e o Clube. O Núcleo deve ser um local onde o sentimento de Família Sportinguista é vivido intensamente, os laços de amizade

entre Sportinguistas se estreitam, e o amor pelo Clube é vivido ao máximo. Um espaço de debate, de pertença, e de enorme relevância para o Sporting Clube de Portugal. No entanto o que se vê é de facto um distanciamento efetivo e afetivo entre os Núcleos e a Sede, onde apenas algumas regras de um contrato estabelecem algumas ligações. E é isso que tem de ser alterado.

Diminuir no número exigido de elementos para os órgãos sociais

para que o esforço de integração de pessoas nos órgãos sociais diminua ao mínimo possível e com funções standard bem definidas (ex. Secretário-geral – responsável pela ligação ao Clube numa base diária e pelo funcionamento do Núcleo).

Pacote Ementa

para os Núcleos que assim quisessem puderem usufruir de uma negociação centralizada com fornecedores que fariam à partida a distribuição a nível nacional. A encomenda seria centralizada ao SCP para permitir uma negociação mais vantajosa para o SCP e Núcleos. Para isto seria necessário alocar pessoas da estrutura do Clube para tratar das negociações com fornecedores e toda a logística da operação. Aqui o Main Sponsor Super-Bock teria papel de destaque, pois não se poderiam consumir outros produtos concorrentes ao deste relevante patrocinador.

Plataforma Informática mais robusta

dotando-a de mais funcionalidades, passando esta a ser a mais importante ferramenta dos Núcleos para tratamento de dados de sócios e ligação ao clube, permitindo o contacto direto e permanente com o clube e a uniformização de procedimentos.

Espaço Jubas: Os núcleos devem ter um espaço para crianças, baseado em jogos, livros, pequenas atividades relacionado com o Jubas em que o Clube deve fornecer um pack com artigos. Em cada um devem existir alguns jogos e uma pequena área para que os pequenos leões e leas possam brincar em conjunto no ambiente da Família Sportinguista. A comercialização de artigos para crianças nos Núcleos da marca Sporting/Jubas deve ser obrigatória. Todos os Núcleos devem ser obrigatoriamente para não fumadores, para que o Núcleo sejam um local para todos os Sportinguistas desde os Netos até aos Avós.

Pacote Merchandise – Núcleo: contratação centralizada de merchandising para o Núcleo junto a prestadores de serviço credenciados, baixando assim os custos de investimento ao mesmo tempo que o Clube garante a uniformização da imagem.

Assessoria: na abertura de um Núcleo, mas também ao longo da sua vida, indicar todos os passos jurídicos necessários, como fiscais e outras obrigações associados para este tipo de Instituições, disponibilizando o Clube os seus recursos centrais para o efeito.

Uniformização de imagens através de acordos com Main Sponsors ou outros prestadores mas em particular Patrocinadores/Investidores, o Clube disponibiliza um pacote base para caracterização dos Núcleos, permitindo assim um preço mais baixo na implementação da Sede e a uniformização de imagem entre Núcleos (ex: video-wall; vinil; estrutura para merchandise; zona de bar e refeições; TV e ligação à internet; zona de entretenimento). A sala de maiores dimensões de cada Núcleo deve ter uma envoltória igual, por exemplo, através da colocação de uma imagem do Estádio de um lado, do Pavilhão do outro, dando o sentimento de que estamos dentro da nossa casa. A existência de ambas as imagens é importante pois estamos a falar do Sporting Clube de Portugal, o Clube que no seu ADN tem o ecletismo, que deverá ser um dos maiores orgulhos de qualquer Sportinguista. A escolha e colocação destas imagens deverão ser da responsabilidade do SCP. A manutenção e preservação dessas imagens serão da responsabilidade dos Núcleos. Outras zonas dos Núcleos deveriam de ter em consideração os Main Sponsors do Sporting, dessa forma, a zona do bar deveria ter a implementação da marca Super Bock, a zona da TV e Net com a NOS, a zona de merchandise com a Macron. Estes patrocinadores devem ajudar na implementação com mobiliário ou outros meios de suporte à atividade.

Pacote Merchandise – Clube: um pacote de merchandising oficial, sob consignação, ajudando o Núcleo a financiar-se ao mesmo tempo que se torna num ponto de venda oficial do Clube, para tal os Núcleos devem ter uma zona dedicada a esta função, bem como deve ser disponibilizado um sistema informático que em tempo útil coloque as encomendas e gira o stock. A existência de merchandising do SCP para venda - a definir consoante o espaço físico de cada núcleo - passa a ser obrigatória, mas com uma % da venda a reverter para o próprio Núcleo. O Núcleo deve ser um ponto de entrega das encomendas dos Sócios realizadas na Loja Online. Este serviços são geradores de tráfego, pois assim os Sócios e Adeptos teriam mais uma razão para frequentar o Núcleo e gerar um efeito de habituação, aumentando-se a probabilidade de de lá voltarem mais tarde.



Presença online e domínio comum, disponibilizando o domínio nucleoxxxxx-@sporting.pt, para uso obrigatório por todos os Núcleos, bem como um site comum, onde seja possível encontrar todos os Núcleos e toda a informação associada a cada um destes, melhorando a funcionalidade existente atualmente no site do Clube.

Uniformização de quotas em todos os Núcleos, ou seja, o valor da quota cobrada deve ser igual em todos.

Segurança como garante da integridade das instalações e das pessoas que frequentam o Núcleo é um fator muito importante pelo que a colocação de circuitos de CCTV é um ponto fundamental, dissuadindo alterações, mas também permitindo provas em caso de conduta violenta. Também em casos de possíveis furtos ou vandalização, este é um sistema que ajuda em toda a linha.

Núcleos vistos como parceiros estratégicos criando-se programa de incentivos por atingimento de objetivos que seriam uma excelente forma de retribuir aos Núcleos uma compensação pelo seu esforço. Até aqui os rendimentos dos Núcleos advêm exclusivamente das vendas que fazem na sua atividade corrente - serviços de restauração na sua maioria - e das quotas dos associados dos próprios Núcleos.

Causas Solidárias que envolvam todos os Núcleos e a população que servem, com o apoio da Fundação Sporting, bem como devem ser garantidas atividades de voluntariado em favor da comunidade.

Angariação, manutenção e cobrança de quotas de Sócios têm de ser os objectivos fulcrais de cada Núcleo para aumentar a Família Leonina, mas que não está a ser bem trabalhado por diversas razões. Se por um lado se pede uma tarefa tão importante, então por outro os Núcleos devem ver reconhecido o seu esforço e dedicação e devem sentir-se apoiados pelo Clube, devendo haver um cashback de uma parte destes valores, de forma a financiar e incentivar as atividades.

Exemplos de cashback para os Núcleos:

- Na angariação de Sócios efectivos A - X€/mês para o Núcleo por cada Sócio.
- Prémios anuais de reconhecimento de “Núcleo Duro”. Estes prémios teriam de ser obrigatoriamente entregues pelo Presidente/Vice-Presidente do Clube, por uma questão de reconhecimento. Para Núcleos que tenham angariado em cada Ano Civil XX Sócios efectivos A - Oferta de placa “Núcleo Duro A - Ano xxxx”, uma camisola da equipa principal e bola, assinadas por todos os jogadores da equipa de futebol principal, cujo Núcleo poderá guardar ou leiloar consoante decisão que deverá passar por deliberação em AG do Núcleo. Prémio monetário no valor de XXX€.

NÚCLEOS

Os Núcleos e a comunicação com os Sportinguistas e comunidade local pois, tal como vimos para os Núcleos Virtuais, os Núcleos e suas atividades devem fazer parte integrante da estratégia de comunicação do Clube, participando ativamente no expandir da marca Sporting. Todos os Núcleos devem garantir que a sua existência, a sua oferta de produtos e as suas iniciativas sejam do conhecimento do maior número de Sportinguistas possível. Devem por isso estar presentes nas redes sociais e ter conteúdos. O Clube deve fornecer conteúdos aos Núcleos e ajudá-los a gerirem as suas redes sociais. Devem ainda ter em local visível, da parte de fora do Núcleo, as datas e horários das atividades previstas.

Instituir o Padrinho/Madrinha do Núcleo em que cada Núcleo será Apadrinhado por uma figura de destaque da região que de algum modo seja o Embaixador do Núcleo e o representante.

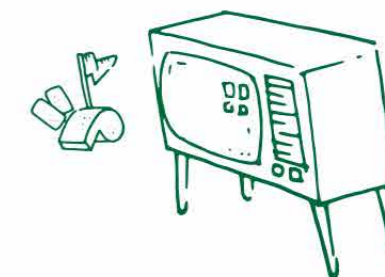
Nas campanhas e nas eleições, os Núcleos têm um papel fundamental para permitirem que as diversas listas possam utilizar as suas instalações para debate e esclarecimento dos Sócios. Enquanto não se implementa o i-voting, os Núcleos devem ser dotado de capacidade para organizarem mesas de votos e remeterem o resultado para o Clube. Assim, fazer dos Núcleos assembleias de voto é imperativo. Mesmo após a implementação do i-voting os Núcleos deverão de ter a possibilidade de os Sócios poderem votar nas suas instalações. Deve ser estudada a possibilidade de ser atribuída uma verba a cada Núcleo proporcional ao número de sócios votantes.

Para garantir um maior envolvimento entre Núcleo, Clube, Sócios e Adeptos da área de influência do Núcleo é necessário que a reestruturação do funcionamento seja acompanhada por mais ações e criação de momentos relevantes que atraiam pessoas aos Núcleos.

Presença em Eventos Regionais Porque cada Núcleo é único e cada local é único, é de extrema importância que haja uma grande interação por parte de todos os Núcleos com a população.

Eventos Clubísticos que devem ter a adesão obrigatória dos Núcleos, como por exemplo a comemoração do Aniversário da Fundação do SCP, a 1 de julho de 1906, devem ser definidos pelo Departamento de Expansão e Núcleos. Nestes casos, o Clube deve fomentar a presença de Atletas.

As Assembleias Gerais do Clube devem ser vividas e acompanhadas nos Núcleos, quer nos momentos que as antecedem, com debate e esclarecimentos de todos, quer durante com a sua transmissão na Sporting TV, ou via streaming.



Núcleos 2.0

Este modelo é uma evolução do Núcleo 1.0 e partindo-se dessa base, acrescentam-se características que o aproximam de um focado na expansão da marca Sporting através de franchisings. Este modelo tem como principal objetivo ser uma extensão do Clube e ao mesmo tempo garantir a expansão da marca Sporting, mas aqui por via de sociedades constituídas, embora com obrigatoriedade de os Sócios dessa sociedade serem Sócios do Clube.

O objetivo é que a experiência dos Sócios e Adeptos seja sempre de qualidade e idêntica, independentemente da geografia onde se encontrem. Assim todos disporiam de ofertas de comida e bebidas uniformizadas, dos restantes serviços de atendimento e apoio ao Sócio, bem como do merchandising ou serviços que os Main Sponsors disponibilizem. Tudo disposto num layout moderno e atrativo onde a Família Sportinguista se possa reunir, confraternizar, em excelentes instalações e qualidade de serviço.

Com este modelo o Clube pode vir a ter representações dotadas de uma imagem muito forte, podendo até ser referências turísticas nas suas localidades.

As principais características associadas a este modelo e que o distinguem dos Núcleos 1.0 são:

PROCESSO DE ABERTURA

Forma jurídica: Ao contrário dos Núcleos 1.0, que são geridos por associações sem fins lucrativos, este modelo permite a implementação por empresas privadas.

Definição: Tudo o que é passível de se fazer e tratar no Centro de Atendimento e nas Lojas Verdes e em outros serviços.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

Maior envolvimento: Colaboração nas estratégias de Marketing, com lançamentos de modelos de merchandise em simultâneo e mais presenças de entidades afetas ao Clube - Atletas, figuras históricas.

Modelos definidos: Todos os estabelecimentos respeitarão o mesmo modelo, produtos e serviços. Esta uniformização, além da venda de produtos da marca Sporting, teria a introdução de menus transversais a todos os Núcleos 2.0 e ao Estádio/Pavilhão/Academia, com o mesmo preço a nível nacional.

Não têm identidade comercial própria: Sendo extensões do Clube, não têm nada que seja distintivo, nem merchandise próprio.

Os investidores são considerados partners do clube, logo têm acesso às áreas e eventos corporate do Clube.



MENU

Hambúrguer Leonino
com versão vegetariana/vegan

Salada Verde
alface e rúcula com garfo e molho

Bifana Leonina
com versão vegetariana/vegan

Quiche da Selva
quiche de legumes

Sanduíche da savana
sandés vegetariana/vegan

Wraps
com carnes e peixes

Menus

Menu Leonino
(entrada ou sopa, prato principal, bebida (0,25cl ou 0,33cl) e sobremesa)
com valor máximo de 8€ (exemplo) a nível Nacional

Menu Jubas
(sopa, mini prato, bebida (0,25cl ou 0,33cl) e sobremesa)
com valor máximo de 4€ a nível nacional

Menu Verde
(versão vegetariana/vegan do menu Leonino)

Menu Jubas Saudável
(versão vegetariana/vegan do menu jubas)

Gabinete de Apoio aos Núcleos



Para se conseguir implementar estas propostas a estrutura humana de apoio no Clube tem que ser reforçada e ter pessoas dedicadas aos Núcleos, que sejam responsáveis por agilizar todo o processo de implementação de um Parceiro/Núcleo/Núcleo Virtual, uma “Linha Aberta”, sempre com uma atitude de ajudar e encaminhar para a pessoa/área dentro do Clube que seja a correta. Com perfil voltado para solução de problemas e com excelente capacidade de relacionamento interpessoal. Estas pessoas deverão ter uma área geográfica da sua responsabilidade, tendo que gerir a sua carteira, desde a atividade corrente, sendo um garante da continuidade, mas também no sentido de crescimento. Ou seja, uma função que apoia os Núcleos ao mesmo tempo que fiscaliza o cumprimento das regras.

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Núcleos
e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

Pilar 1.3

Voto por antiguidade

A caminho de maior equidade e justiça.

O significado do voto

A caminho da igualdade

Situação atual no Sporting

- Benchmark com os rivais
- O cenário nas últimas eleições do Sporting CP

Proposta de alterações futuras

- Aumento de anos de inscrição para ter capacidade eleitoral passiva
- Aumento de anos de inscrição para ter capacidade eleitoral ativa
- Atribuir mais votos de Bónus aos Sócios

Acabar com a discriminação entre as diversas categorias de Sócios Efetivos

Conclusão

O significado do voto



O voto teve a sua génese, na Antiga Grécia, onde apenas eram elegíveis para votar os chamados “cidadãos”, vulgo homens com mais de 19 anos, donos de terras, residentes em Atenas e filhos de pais atenienses. Calcula-se que menos de 30% da população estaria habilitada a participar numa eleição.

Ao longo da história os universos eleitorais foram-se adaptando às várias conceções quer de democracia, quer da qualidade da cidadania, até que mais recentemente chegámos ao estado mais puro e, na esmagadora maioria dos sistemas democráticos, a equidade é total, ou seja, o jovem adulto tem a mesma influência eleitoral que o sexagenário, a mulher tem a mesma importância que o homem, ou ainda o empresário milionário que o desempregado de longa duração na hora de elegerem os seus representantes. Cada um tem direito ao mesmo número de votos, 1 voto.

O associativismo é um modelo muito mais antigo que as primeiras experiências de regimes democráticos e dentro do movimento associativo há várias declinações. Classes, grupos, partidos, lojas, sindicatos, guildas e no final do século XIX surgiram os clubes desportivos. Os clubes desportivos e em particular o futebol surgem num momento muito particular da história mundial, durante uma explosão demográfica com grandes migrações para as cidades. Assim o desporto e o futebol cresceram alimentados por uma nova massa de pessoas que precisava de ser estimulada no seu sentimento de pertença, na sua necessidade de entretenimento, em novos símbolos regionais, novos heróis, novas formas de confronto, daí os clubes partilharem um forte cariz popular.

Atualmente o sistema de voto em clubes desportivos ou de futebol é bastante diversificado, existindo desde o sistema puro de 1 sócio 1 voto, a múltiplas formas de qualificar os eleitores. De facto, há sistemas para todos os gostos, mas a tendência clara quer em clubes, quer em outras formas de associativismo, é de aproximação ao sistema político vigente de 1 pessoa igual a 1 voto.

A caminho da igualdade

Defendemos um sistema o mais igualitário possível. Acreditamos que assim deve ser por duas ordens de razões:

Não há qualquer indicador que um Sócio com mais antiguidade, seja um eleitor mais qualificado. Um Sócio com menos tempo de antiguidade, gosta menos, está menos envolvido, tem menos informação que um Sócio com mais antiguidade?

A antiguidade não é um privilégio, mas sim uma responsabilidade. Ter mais anos de Sócio não pode ser visto como uma conquista pessoal, algo que deva ser obrigatoriamente gratificado ou recompensado. Ser Sócio do Sporting é uma expressão voluntária de querer estar agregado a um conjunto de outras pessoas, outros Sócios, que partilham o mesmo interesse, que têm a mesma vontade de participar, de contribuir, de dar, de colaborar ou ajudar num bem comum, no engrandecer do emblema, de “mim” para o Clube, de “mim” para todos os outros, e onde todos os “outros” são iguais a “mim”.

O sistema de reconhecimento que um Sócio com mais antiguidade tem mais votos que outro com menos, parte de um pressuposto que é subjetivo, e que tem contribuído para quebrar o nosso Clube pois sem equidade nascem condicionamentos que afetam sempre o debate entre os Sócios e distorcem o espelho da vontade da maioria.

Na verdade, caso não houvesse esta “tradição” ninguém se iria sentir menozado por ter os mesmos votos que

alguém com menos antiguidade. Hoje em dia ninguém aceita mais que, por exemplo, as mulheres não tenham direito a voto, por isso acreditamos que o caminho da colaboração, da conceção primordial do associativismo é o regresso à igualdade e não a promoção da diferença.

A antiguidade é o último reduto de preconceitos completamente desajustados e impossíveis de defender racionalmente como úteis durante muito mais tempo na nossa sociedade e sistema democrático.

Desta forma devemos colocar algumas questões para o futuro próximo do Sporting:

1. Devemos manter esta distribuição de votos como forma de “manter motivados os Sócios” a continuar a sua participação?
2. Devemos fazer concessões em nome da permanência ou em troca da fidelidade ao Clube?
3. A relação Clube/Sócio deve ser baseada no que queres ou podes dar ao Clube, ou, o que tens direito a receber em troca do teu favoritismo?
4. Devemos caminhar para: 1 ser humano, 1 voto? 1 Sportinguista, 1 voto?





O que deveria de interessar é o que nós Sócios damos ao Sporting e não as vantagens que o Sporting nos pode dar a nós. Não havendo nenhum dado científico que comprove que um Sócio com mais antiguidade decida melhor que outro com menos seremos favoráveis a alterações de estatutos onde se esbatam estes condicionalismos.

Tentaremos levar à consideração dos Sócios uma proposta que contorne os receios de alguns como o “fantasma” da inscrição súbita de Sócios que venha a desvirtuar uma eleição, introduzindo períodos de carência que anulam completamente essa questão.

Um Clube não pode travar a sua evolução por receios, o Sporting não pode ser uma organização estancada e travada por dogmas. O Sporting é e tem de ser uma associação desportiva livre, composta por pessoas inteligentes, emancipadas e autodeterminadas.

Situação atual do Sporting

Atualmente existem duas correntes dentro do Sporting:

- 1 A corrente que advoga o princípio mais elementar das democracias representativas: 1 eleitor (Sócio) 1 voto.
- 2 Outra corrente entende e defende que, pela estrita natureza, finalidade e interesses de uma associação como o Sporting Clube de Portugal, o eleitor (Sócio) deve ser privilegiado em função

do seu número de anos de associado, concedendo-lhe, no momento da votação, um número superior de votos em função dessa mesma antiguidade.

Esta última interpretação é a que se encontra vertida nos Estatutos atuais do Sporting, os quais, no n.º 4, do artigo 20º (direito dos Sócios) determinam:

“

Os Sócios efetivos A têm, nos termos dos presentes estatutos, direito a 2 (dois) votos a partir do momento em que completem 12 (doze) meses ininterruptos como Sócios do Clube e que tenham, de acordo com a lei, atingido a maioria, e a mais um voto por cada cinco de inscrição ininterrupta no escalão A, para efeitos de votação nas Assembleias Gerais, de requerimento da sua convocação e de propositura de candidaturas.”

Para defesa do quadro atual, as opiniões sustentam-se em:

Determinar uma diferenciação positiva da fita de antiguidade associativa como forma mais eficaz de defesa da coletividade, enquanto núcleo agregador de muitos milhares de pessoas que, pela sua perseverança, através dos anos, vêm defendendo os seus interesses e valores, e transpondo-os para as gerações futuras.

Que tal diferenciação positiva da fita do tempo de antiguidade visa resguardar a Instituição de uma eventual tentativa de “controlo” por parte de interesses obscuros que cada vez mais pululam no mundo do desporto, e do futebol em particular, face aos elevados valores monetários que cada vez mais nele estão envolvidos e, como tal, afastar esses interesses obscuros e nefastos.

Em tese, os objetivos descritos, ao tempo, talvez se justificassem mais do que agora. Contudo, é indesejável que tais objetivos podem criar correntes e clivagens antagónicas no seio da massa associativa e parecem sustentar um antagonismo geracional que é de todo em todo pernicioso para o Clube e podem ser causa de desinteresse na hora de assumir decisões fundamentais para a vida coletiva, o que é manifestamente desastroso para a Instituição.

Bechmark com os rivais

Numa análise rápida pelos dois clubes rivais que podem servir de benchmarking, o SLB e o FCP. Temos o seguinte quadro legislativo que nos mostra que:

O direito de voto aproveita aos Sócios efetivos e correspondentes com mais de um ano de filiação associativa, com o seguinte número de votos em urna:

No SLB

- Sócios com mais de um ano de filiação associativa e até cinco anos – Um Voto;
- Sócios com mais de cinco anos de filiação associativa e até dez anos – Cinco Votos;
- Sócios com mais de dez anos de filiação associativa e até vinte e cinco anos – Vinte Votos;
- Sócios efetivos com mais de vinte cinco anos de filiação associativa são atribuídos Cinquenta Votos (nº 1, do artigo 51º).

No FCP

- O direito de voto aproveita aos associados seniores que têm direito a 1 voto a partir do momento em que perfaçam 1 ano ininterrupto, como associado sénior (nº 3, do artigo 26º, dos Estatutos).

O cenário nas últimas eleições do Sporting CP

No momento das últimas eleições, em setembro de 2018, o universo eleitoral dos Sócios do Sporting atingia o número de 51 009 votantes/Sócios, os quais de acordo com os Estatutos, produziram um resultado em urna de 204.830 votos, com a distribuição que se pode ver na tabela:

Antiguidade A	Antiguidade B	Nº Votos	Nº Sócios	Nº Votos	% Sócios	% Votos	% Acumulada Nº Sócios	% Acumulada Nº Votos
---	2 anos	1	14 151	14 151	27,74%	6,91%	27,74%	6,91%
1 anos	---	2	8 611	17 222	16,88%	8,41%	44,62%	15,32%
5 anos	20 anos	3	5 723	17 169	11,22%	8,38%	55,84%	23,70%
10 anos	30 anos	4	3 647	14 588	7,15%	7,12%	62,99%	30,82%
15 anos	40 anos	5	5 135	25 675	10,07%	12,53%	73,06%	43,36%
20 anos	50 anos	6	3 491	20 946	6,84%	10,23%	79,90%	53,58%
25 anos	60 anos	7	2 175	15 225	4,26%	7,43%	84,17%	61,01%
30 anos	70 anos	8	2 342	18 736	4,59%	9,15%	88,76%	70,16%
35 anos	80 anos	9	2 157	19 413	4,23%	9,48%	92,99%	79,64%
40 anos	90 anos	10	1 362	13 620	2,67%	6,65%	95,66%	86,29%
45 anos	100 anos	11	629	6 919	1,23%	3,38%	96,89%	89,67%
50 anos	110 anos	12	607	7 284	1,19%	3,56%	98,08%	93,22%
55 anos	120 anos	13	357	4 641	0,70%	2,27%	98,78%	95,49%
60 anos	130 anos	14	324	4 536	0,64%	2,21%	99,42%	97,70%
65 anos	140 anos	15	141	2 115	0,28%	1,03%	99,69%	98,74%
70 anos	150 anos	16	113	1 808	0,22%	0,88%	99,91%	99,62%
75 anos	160 anos	17	19	323	0,04%	0,16%	99,95%	99,78%
80 anos	170 anos	18	19	342	0,04%	0,17%	99,99%	99,94%
85 anos	180 anos	19	4	76	0,01%	0,04%	100,00%	99,98%
90 anos	190 anos	20	1	20	0,00%	0,01%	100,00%	99,99%
95 anos	200 anos	21	1	21	0,00%	0,01%	100,00%	100,00%
TOTAL			51 009	204830	100%	100%		

Se alargarmos esta análise para as primeiras 8 mesas de voto, então vemos que uma decisão deliberativa em equação a percentagem de número de Sócios votantes atinge 88,76% de um total de 51.009, ou seja, o número de Sócios atinge o valor de 45.275. Já da análise dos dados na métrica correspondente aos votos em urna atinge-se um valor percentual acumulado de 70,16%. Ou seja, cerca de 16,5 pontos percentuais de diferença.

Daqui conclui-se que cerca de 11% dos Sócios, os que têm 35 ou mais anos de Sócio têm um peso eleitoral de quase 30%, ou seja, 3x mais do que representam.

Esta disparidade fere os mais elementares princípios da democracia participativa/deliberativa que de todo em todo não pode ser aceite ou tolerado.

Esta “vantagem estatutária” não parece minimamente sustentada em princípios de democracia ou de interesse público, a não ser daqueles de que será uma “tranca” a uma tomada de posição hostil.

Parece-nos, contudo, mais eficaz outro tipo de meios para atingir esses fins, totalmente diferentes desta discriminação de poder eleitoral tão díspar, pois não corresponde aos princípios da democracia representativa comumente aceite nos países ocidentais levantando evidentes dúvidas até no quadro constitucional.

Porém, não desprezamos as eventuais “inquietudes” que terão estado presentes na formulação do quadro legal em vigor e que terão suportado as decisões que se expressam no “benefício” de votos.

Esta tabela mostra-nos que nas primeiras 4 mesas de voto temos quase 2/3 do número de Sócios, portanto nestes patamares de votos atinge-se uma percentagem de 62,99% de votantes o que corresponde ao número de 32.132 Sócios, num universo total de votantes de 51.009, mas um peso eleitoral de apenas 30,82%. Ou seja, menos de metade em peso eleitoral.

Proposta de alterações futuras

Segundo a nossa visão há alterações que têm de ser realizadas a vários níveis, mas todos eles concorrendo para uma maior justiça e equidade entre todos os Sócios do Sporting.

Aumento de anos de inscrição para ter capacidade eleitoral passiva

No âmbito do direito dos Sócios, qualquer um pode ser eleito para cargos sociais desde que esteja incluído nos Sócios efetivos integrados no escalão base de quota (adiante designados por Sócios efetivos A) com pelo menos cinco anos de inscrição ininterrupta na categoria e que nos últimos cinco anos anteriores à data da eleição, pelo menos, tenham pago ininterruptamente as quotas de valor máximo do escalão de base, sem prejuízo de requisitos especiais de maior antiguidade que sejam consignados nos presentes Estatutos (conforme n.º 3, do artigo 20º).

Depois, especificado no n.º 2, do artigo 53º determina-se que o Presidente da Mesa da Assembleia Geral deverá ter, pelo menos, vinte anos de inscrição ininterrupta como Sócio efetivo A, e ter pago ininterruptamente, pelo menos nos últimos vinte anos anteriores à data de eleição, as quotas de valor máximo do escalão de base.

Quanto ao Conselho Diretivo, determina o atual quadro legal o seguinte:

Um terço dos seus membros terão de ter, pelo menos, vinte anos de inscrição ininterrupta como Sócios efetivos A, e de ter pago ininterruptamente, pelo menos nos últimos vinte anos anteriores à data de eleição, as quotas de valor máximo do escalão de base.

Um terço dos seus membros terão de ter, pelo menos, quinze anos de inscrição ininterrupta como Sócios efetivos A, e de ter pago ininterruptamente, pelo menos nos últimos quinze anos anteriores à data de eleição, as quotas de valor máximo do escalão base.

Já no que respeita ao Conselho Fiscal e Disciplinar a condição para o Sócio ser eleito cai no âmbito geral eletivo de cinco anos conforme n.º 3, do artigo 20º).



Assim, propomos uma modificação da condição para se ser eleito para Presidente do Conselho Diretivo para vinte anos de filiação ininterrupta, o mesmo sucedendo para o Presidente da Mesa da Assembleia Geral, e também para o Presidente do Conselho Fiscal, seria um “apertar” mais a malha a eventuais “paraquedistas”, sendo que um terço dos restantes membros deveriam igualmente ter pelo menos vinte anos de associado, e, outro terço quinze anos. Esta regra aplicar-se-ia para todos os Órgãos.

Julgamos que este “apertar” de condições é mais eficiente que conceder mais votos e recoloca o Clube num tratamento mais uniforme e democrático de todos os Sócios que compõem o seu universo.

Aumento de anos de inscrição para ter capacidade eleitoral ativa

No âmbito do direito dos Sócios, atualmente, qualquer Sócio Efetivo A ganha direito a voto ao fim de 12 meses após a inscrição, ex-novo. Já um Sócio Efetivo B ganha direito a voto ao fim de 24 meses;

A proposta é aumentar o tempo em que se tem de ser Sócio, de forma ininterrupta, para ter capacidade eleitoral ativa, ou seja, para poder votar tem que esperar não 12, ou 24, mas sim 48 meses - o equivalente a um mandato - ou seja um mínimo de 4 anos de fidelidade Leonina;

Julgamos que esta medida faz com que os receios de uma tomada hostil, com os olhos postos num ano de eleições em específico ou num ciclo eleitoral, ficassem completamente arredados.

Atribuir mais votos de Bônus aos Sócios

Como forma de premiar todos os Sócios Efetivos que permaneçam Sócios mais que os 4 anos necessários para ganhar capacidade eleitoral, atribuir-se-iam 10 votos no momento em que esses direitos se tornam efetivos, pois é sabido que há uma grande desistência de Sócios ao terceiro ano, e esta seria a forma de premiar e fidelizar todos os resistentes.

Todos os Sócios que já passaram esta barreira seriam imediatamente premiados com este Bônus extra.

Esta é uma forma de compatibilizar interesses e princípios mais conformes com a democracia representativa admitindo a existência do tempo de fidelidade do Sócio como fator diferenciador na atribuição de votos nos atos eleitorais, mas acrescentado 10 votos aos patamares da atual grelha, premiando assim uma espera mais longa para a obtenção dos direitos de voto, o que nos daria a distribuição da tabela abaixo, recorrendo ao cenário das eleições de setembro de 2018:

Antiguidade A	Antiguidade B	Nº Votos	Nº Sócios	Nº Votos	% Sócios	% Votos	% Acumulada Nº Sócios	% Acumulada Nº Votos
---	4 anos	10	14 151	141 510	27,74%	22,57%	27,74%	22,57%
4 anos	10 anos	10	8 611	86 110	16,88%	13,73%	44,62%	36,30%
5 anos	20 anos	11	5 723	62 953	11,22%	10,04%	55,84%	46,34%
10 anos	30 anos	12	3 647	43 764	7,15%	6,98%	62,99%	53,32%
15 anos	40 anos	13	5 135	66 755	10,07%	10,65%	73,06%	63,96%
20 anos	50 anos	14	3 491	48 874	6,84%	7,79%	79,90%	71,76%
25 anos	60 anos	15	2 175	32 625	4,26%	5,20%	84,17%	76,96%
30 anos	70 anos	16	2 342	37 472	4,59%	5,98%	88,76%	82,94%
35 anos	80 anos	17	2 157	36 669	4,23%	5,85%	92,99%	88,79%
40 anos	90 anos	18	1 362	24 516	2,67%	3,91%	95,66%	92,70%
45 anos	100 anos	19	629	11 951	1,23%	1,91%	96,89%	94,60%
50 anos	110 anos	20	607	12 140	1,19%	1,94%	98,08%	96,54%
55 anos	120 anos	21	357	7 497	0,70%	1,20%	98,78%	97,73%
60 anos	130 anos	22	324	7 128	0,64%	1,14%	99,42%	98,87%
65 anos	140 anos	23	141	3 243	0,28%	0,52%	99,69%	99,39%
70 anos	150 anos	24	113	2 712	0,22%	0,43%	99,91%	99,82%
75 anos	160 anos	25	19	475	0,04%	0,08%	99,95%	99,89%
80 anos	170 anos	26	19	495	0,04%	0,08%	99,99%	99,97%
85 anos	180 anos	27	4	108	0,01%	0,02%	100,00%	99,99%
90 anos	190 anos	28	1	28	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
95 anos	200 anos	29	1	29	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
TOTAL			51 009	627 053	100%	100%		

Este Bônus não corrigindo totalmente uma “vantagem de antiguidade na fidelidade” esbateria consideravelmente o fosso de diferenciação, aproximando o ato de votação da realidade da vontade dos Sócios.

Acabar com a discriminação entre as diversas categorias de Sócios Efetivos

Há atualmente uma diferenciação dos votos do Efetivo A, para o Efetivo B, para o Efetivo C. Esta segregação não nos parece que faça sentido ao nível de votos, daí que a nossa proposta é que a tabela apresentada no ponto acima seja aplicada a todos os Sócios Efetivos independentemente da categoria onde se enquadrem, passando a haver uma única tabela de votos por antiguidade.

Ao não pagarem a quota base, os Efetivos B já não têm os mesmos benefícios que os Efetivos A ao nível de poder assistir aos jogos na bancada A, tendo por isso que ir obrigatoriamente para a bancada B, nem se podem candidatar a Órgãos Sociais.

Atualmente um Sócio de 30 anos de filiação, por ser Efetivo B, tem os mesmos votos de quem tem 10 anos de Efetivo A, criando uma distorção no próprio sistema de antiguidade em vigor. Esta distorção e discriminação ainda é pior nos Sócios Efetivos C. Assim um Sócio desde 1985 tem apenas 3 votos o mesmo número de votos que alguém que é Sócio Efetivo A há 5 anos. Uma tremenda injustiça. Nada justifica esta segregação entre Sócios.

Urge corrigir e nivelar a regra e esta ser aplicada a todos os Sócios Efetivos independentemente da categoria onde se enquadrem, passando a haver uma única tabela de votos por antiguidade.

Conclusões Conclusões Conclusões

Estas diversas propostas parecem-nos equilibradas, que respondem aos receios de “alguns”, e aos anseios de “outros”, mas temos a certeza que farão justiça a todos os Sócios.

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Voto por Antiguidade e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

Pilar 1.4

Digitalização

Toda a vida do Clube no bolso de cada Sócio e Adepto

A importância de uma estratégia digital

Tendências

Caracterização de Portugal

Perspectivas do Digital no Desporto

- Tendências nos conteúdos
- O Adepto do futuro

Caracterização dos Sportinguistas

- Os seguidores das redes sociais e os proveitos
- O vínculo emocional

Meu Sporting - a APP atual do Sporting

A nova APP Sporting

- Categorias e Funcionalidades
 - - Receita e e-commerce
 - - Conteúdos Vídeo
 - - Notícias
 - - Jogos
 - - Calendários dos jogos
 - - Geral
 - - Inovações tecnológicas
 - - Relação com os Sócios e Adeptos

Objetivos e características mínimas da nova APP

O projeto da APP Sporting

A importância de uma estratégia digital

A digitalização é a grande força de mudança económica e social do século XXI, assumindo uma importância enorme na forma como as pessoas comunicam, nos processos de negócio, na forma como as empresas se organizam, na informação e em como toda a sociedade interage e até se estrutura. Quem estiver fora desta revolução, quem não conseguir acompanhar esta transformação estará irremediavelmente “fora de jogo”. A digitalização facilita e muito o direcionar de informação, seja de produtos e serviços, seja de notícias, aumentando a relevância da mesma pela forma como chega e pode reter clientes por uma marca e seus produtos, ou por um canal de notícias.

Num Clube, a digitalização terá sempre duas vertentes, por um lado o estreitar da relação emocional, sendo um veículo da relação com os seus Adeptos, através de notícias, informação, novidades, e numa vertente comercial ou transacional, onde pode comprar produtos e serviços do Clube, pagar as suas quotas, bilhetes ou ter acesso a conteúdos diferenciados.

Mas, mais do que tudo, atendendo à transversalidade e dispersão geográfica dos Sócios e Adeptos do Sporting Clube de Portugal, a digitalização é importante no catapultar de um sentimento de pertença, de partilha de uma instituição de uma grandeza enorme.

O crescimento exponencial de dispositivos móveis e respetivas aplicações, criou toda uma indústria de produção de conteúdos direcionados aos utilizadores, conteúdos esses baseados nas preferências desses mesmos utilizadores. Este movimento da sociedade e economia rapidamente levou a que as empresas ajustassem os seus padrões de interação na relação com os clientes, tendo as empresas que se alinhar com a expansão da Internet, dos dispositivos móveis, investindo fortemente numa presença digital, numa fase inicial em sites e serviços web, e hoje em dia também através de apps.

A utilização de apps, nomeadamente em dispositivos pessoais, tem como princípio o:

Acesso a serviços, conteúdos e produtos em 3 toques ou menos.

Proporcionar serviços e conteúdos em tempo-real.

Direcionar conteúdos tendo por base as minhas preferências configuradas.

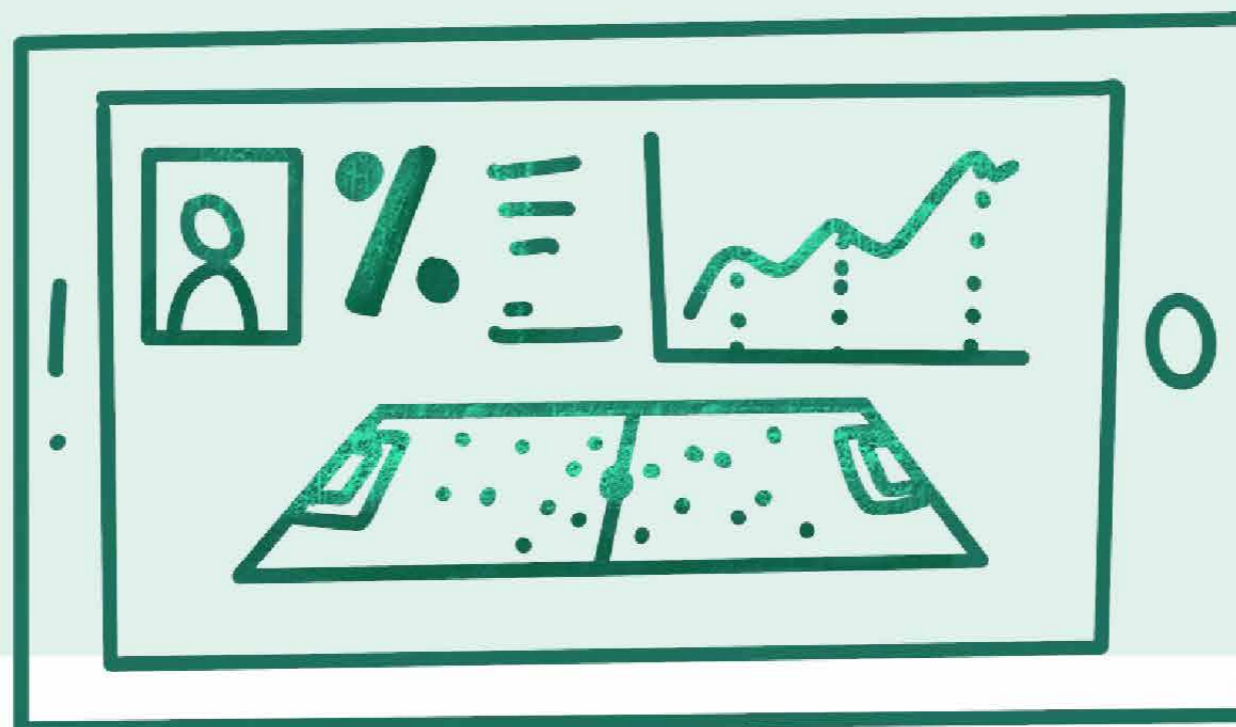
Este último ponto tem evoluído para um acompanhamento do estilo de vida do utilizador, conhecendo a sua “personalidade”, sugerindo conteúdos e produtos atendendo ao seu histórico de utilização, isto é, uma personalização inteligente e automática, não requerendo uma interatividade de configuração de preferências.

Para que uma estratégia digital seja relevante e resulte, é necessário que o investimento a realizar esteja de acordo com os padrões de utilização da tecnologia por parte dos utilizadores e que se adapte às tendências de evolução do consumo de informação.



Tendências

As ações no meio digital têm influência direta sobre o comportamento dos consumidores de conteúdos digitais e vice-versa, e como tal podemos considerar como principais tendências:



Conteúdos de Social-TV e Vídeo

Em que cada utilizador é um potencial produtor de conteúdos. Sendo bem utilizados estes conteúdos criam amplitude social, disseminação da marca e a criação de uma comunidade, com a partilha de conteúdos emotivos e agregadores. São exemplos disto a partilha de vídeos relacionados com golos, vitórias, seja de futebol ou modalidades, comunhão entre Atletas e Adeptos, conquistas, produzidos pelos Adeptos do Clube.

Diminuição de custos e aumento de receitas

Nas empresas tradicionais a digitalização está relacionada, também, com melhorar o retorno do investimento, ao mesmo tempo que tenta ampliar o valor da marca e da sua mensagem, chegando a mais Clientes ou potenciais Clientes. Já no caso de um Clube como o Sporting tem-se a capacidade de ampliar uma mensagem emocional, bem mais difícil de realizar por uma marca tradicional, através de conteúdos para os Sócios e Adeptos, que estes valorizem.

A APP como ponto fulcral para uma integração com o CRM

Desenvolvendo campanhas e produtos orientados ao que os Sócios e Adeptos pretendem e esperam que o Clube lhes disponibilize.

Personalização

Todo o contexto de operacionalização de apps, no seu propósito e objetivo, é facultar conteúdos, serviços e produtos direcionados ao gosto do utilizador. Esta abordagem obriga a criação de um perfil do utilizador da app. Este perfil constrói-se baseado na forma como este utiliza os conteúdos. Neste caso a Inteligência Artificial é uma tendência na procura de facultar aos utilizadores o que querem ver de acordo com as suas preferências, promovendo-se assim, a utilização da app e a sua permanência integrada no dia-a-dia do utilizador. Num Clube como o Sporting isto pode ser consubstanciado pela prioridade em que são apresentadas ao Sócio e Adepto as notícias da sua modalidade preferida.

Quebra da confiança na comunicação institucional

Em sentido contrário há uma influência cada vez maior dos social influencers. Assim, é cada vez mais importante que na produção de conteúdos seja integrada a comunicação de influencers do Universo Sporting. Isto permite dar uma credibilidade de ação, de abrangência e transparência, promovendo sempre o conteúdo e a marca, com crítica construtiva, nomeadamente do ponto de vista de análise desportiva independente e que seja reconhecida pelos Sócios e Adeptos.

Caracterização de Portugal

A taxa de penetração da Internet é superior a 75%. Já em relação à utilização de dispositivos móveis temos uma percentagem de 79% de penetração correspondente a 8.11 milhões de pessoas.

O Sporting Clube de Portugal tem 2.5 milhões de utilizadores no Facebook e 800 mil utilizadores no Twitter, que seguem o canal institucional do Clube. Dado a penetração das tecnologias de internet é evidente que o mercado português está apto a integrar soluções de app, mas em relação a outros clubes portugueses estamos bastante atrás na estratégia do digital, perdendo terreno todos os dias, e não catapultando a nossa marca e sua amplitude social.

Vejamos como o mercado tem crescido ao ano:

+7% de utilizadores de internet

+8% de utilização das redes sociais de internet

+6% de utilizadores que consomem conteúdos digitais por dispositivos móveis

+10% de utilização de redes sociais em dispositivos móveis

Na utilização sobre que tipo de tarefa é executada, vemos claramente a importância da pesquisa de conteúdos e as redes sociais. Assim, uma APP Sporting que agregue informação do Clube deve oferecer os conteúdos à sua comunidade de Sócios e Adeptos para desviar parte da pesquisa dos conteúdos (artigos e vídeos) e social networking para a sua APP.

Quais os principais canais e pontos de contacto para se chegar aos Sócios e Adeptos, para que se mantenham informados e se envolvam nas atividades do Clube, promovendo a ida ao Estádio, Pavilhão, e utilização dos produtos e serviços do Clube?

A televisão ainda representa a maior fatia de consciencialização para um produto ou serviço a ser consumido na Internet, ou seja, 35% dos utilizadores de Internet tiveram o primeiro contacto com um produto ou serviço via televisão. O online assume 21% e o email direto unicamente 7%.

Estes números são importantes num contexto de comunicação, interna e de parceiros, obrigando a uma estratégia digital multicanal. A integração de TV na APP e a divulgação da APP na SportingTV, vai gerar sinergias óbvias.



Perspectivas do Digital no Desporto

Tendências nos conteúdos

O Desporto enquanto indústria tem nos direitos de transmissão e conteúdos multimédia desde há uns anos uma das principais fontes de receita, que tenderão, naturalmente, a atingir um teto máximo de oneração dos direitos de transmissão, sejam televisivos, ou numa indústria subalternada a esta, à data, a dos conteúdos de streaming. Tal obriga a explorar novas formas de angariação de receita.

É neste sentido que os conteúdos desportivos, em particular, necessitam de se adequar à forma de consumo dos mesmos, numa perspetiva orientada para o futuro, em particular para as futuras gerações de Adeptos. Assim identificamos as seguintes tendências quanto aos conteúdos:

Os atletas serão os futuros criadores de conteúdos: a valorização da interação em tempo-real e proximidade que a tecnologia proporciona, por interação entre os Atletas e os Adeptos, vai mudar a forma como os Adeptos interagem com o Clube que seguem e gerará modelos de exemplo e liderança. Estas interações já hoje ocorrem por via de redes sociais, exemplo do Instagram, com transmissões ao vivo por parte dos Atletas. A exposição

dos Atletas será maior, onde as suas opiniões e ações terão obviamente maior visibilidade. Isto proporciona aos Clubes uma oportunidade de agregar os Adeptos em torno dos seus Atletas e criar dinâmicas de aproximação ao Clube, angariação de interesse fora da base consolidada e exploração de imagem, que pode ser transposta em merchandise ou experiências para Sócios e Adeptos.

A realidade aumentada e a realidade virtual: distinguem-se por inserir conteúdos dentro de um enquadramento físico, isto é um espaço real, ou por outro lado experienciar de forma realista um

ambiente. Em concreto as experiências de realidade aumentada estão cada vez mais presentes e generalizadas (nos jogos de dispositivos móveis, por exemplo).

Personalização de informação ao Adepto: é um conceito forte no digital, sobretudo numa estratégia de facultar serviços, conteúdos e produtos direcionados, que se baseiem na forma como consome conteúdos do Clube, como compra produtos do clube, seja merchandise ou o que consome quando está dentro do Estádio. A visão é

assente no indivíduo, e quanto mais direcionada e específica a oferta, maiores serão as probabilidades de satisfação do Sócio e Adepto de intensificar a sua relação com o Clube. Neste sentido não se aborda somente a componente receita, mas sobretudo a componente emocional e de ligação.

O Adepto do futuro

As novas gerações são mais atraídas para produtos individualizados e personalizados, e mais que as outras gerações estão dispostas a pagar por futebol, em particular, a pagar por ofertas suplementares ao conteúdo já disponível. Esta geração é a dos futuros Adeptos do futebol, denominados como “digital natives” para quem os smartphones e as redes sociais estão integrados no dia-a-dia desde o dia em que nasceram. É esta geração a melhor aproximação que temos ao que será o futuro

Apesar da televisão continuar como a principal fonte de consumo de conteúdos desportivos, principalmente no que se refere a transmissões, as novas gerações, fazem utilização frequente de um segundo ecrã, de modo a acompanhar mais que uma transmissão em simultâneo. Neste contexto a atenção é menor à transmissão em si. Consequentemente, nesta geração, dá-se uma preferência a conteúdos mais pequenos e divertidos, pois estão habituados a selecionar a programação baseada nos seus gostos pessoais (personalização).

A habituação à personalização dos conteúdos confere-lhes maior apetência a subscreverem conteúdos selecionados por si e a

valorizarem produtos e serviços que lhes permitam a personalização, isto é, fora da linha standard de produtos.



Muito relevante, e em particular para a análise de utilização de APP, é a forma de utilização do segundo ecrã:

- Informação de um jogo que está a decorrer em paralelo;
- Informação sobre o jogo que está a decorrer e que está a ver na televisão;
- Comentar o jogo em grupos fechados (WhatsApp) ou redes sociais.

Com estes dados pode-se afirmar que, decididamente, uma APP de clube, com informação e estatísticas de qualidade sobre um jogo em curso, atenderá às utilizações como segundo ecrã, proporcionando interesse ao “adepto do futuro”.

De idêntica forma, os conteúdos vídeo a facultar numa APP, devem ser curtos, com base nas preferências dos utilizadores, podendo ser avaliada a subscrição de conteúdos específicos, diferenciadores, para gerar receita adicional.

É importante notar que o modelo de streaming assenta em subscrições mensais, de valor competitivo com conteúdos de qualidade, que compensam o preço a pagar, face aos modelos tradicionais de consumo.

As novas gerações estão disponíveis para subscrever conteúdos que facultem clips de vídeo de momentos específicos do jogo, não integrados na transmissão, ou resumos de jogos.

Uma APP terá de estar direcionada para o “adepto do futuro”, pois estas gerações são já produto da sociedade de informação digital, na qual as pessoas têm múltiplos estímulos, que concorrem com os conteúdos desportivos.

A implementação da APP, sendo muito importante, será sempre complementar a uma política de divulgação de informação do Clube e de interação com os Sócios e Adeptos, que seja inclusiva.

C

aracterização dos Sportinguistas

Os Sportinguistas são orgulhosos do seu ecletismo e sempre foi característica do Clube ser pioneiro nas mais diversas vertentes, a saber:

Único Clube do Mundo com dois museus oficiais em cidades distintas (Lisboa e Leiria).

Clube com o jornal mais antigo da Europa (31 de março de 1922).

Primeira Loja de um clube em Portugal - a loja Verde foi fundada em novembro de 1980.

Primeiro clube (dos 3 grandes) a ter um website oficial.

Infelizmente a liderança na inovação foi perdida.

Os seguidores das redes sociais e os proveitos

O Sporting Clube de Portugal, consegue posicionar-se, em termos de redes sociais, à frente de FC Basel, FC Zenit, Newcastle United ou West Ham United, tendo cerca de 2.5M de followers no Facebook, e menos 100 mil que o AFC Ajax ou menos 400 mil que Schalke04.

No entanto, entre publicidade e receitas de merchandise, o West Ham United que tem 2.3M de followers no Facebook consegue faturar 36m€, enquanto o Sporting Clube de Portugal faturou 17m€ para 2.5M de seguidores no Facebook. O nível de faturação do Sporting Clube de Portugal está, em receitas comerciais, mais próximo do FC Basel - 14m€, com menos 500 mil seguidores do Facebook.

O vínculo emocional

Sem nenhuma surpresa, a moldura social que suporta um Clube, integrando Sócios e Adeptos que o seguem nas redes sociais, é fundamental para a consolidação e crescimento de um Clube e sua robustez financeira.

É neste contexto que uma APP é um canal privilegiado de aproximação do Clube aos Adeptos. Se inicialmente foram caracterizados os conteúdos e sua forma de disponibilização na APP, deverá também a APP ser e fazer parte ativa de uma política de captação de novos Adeptos e novos Sócios que pretendam aprofundar a sua relação emocional com o Clube, materializando-a sob um vínculo de fidelização.

Este vínculo deverá considerar a oferta de conteúdos e serviços, assente na personalização, para possibilitar a diferenciação positiva entre diferentes tipos de vínculos associativos, desde um simples Adepto, um Adepto com vínculo de subscrição e um Sócio.

A diferenciação positiva tem na APP um reflexo, pois deverá proporcionar que um Adepto subscreva conteúdos premium, por acesso a processo de compra integrado na aplicação, que eleve o seu estatuto a Adepto pagante do Clube, podendo ampliar-se a base de fidelização de Adeptos por adoção de um modelo de “Sócio Adepto”, distinto do Sócio do Clube.

Um dos objetivos preponderantes e fundamental para justificar o investimento na APP é implementar formas de angariar Adeptos e Sócios, que possam contribuir para o Clube financeiramente, em troca dos produtos e serviços que são disponibilizados pelo Clube, ou sob a forma de descontos.

Seja por um vínculo diferenciado que integre benefícios, ou por um novo modelo de Adepto oficial do Clube, e adotando-se a subscrição de conteúdos premium, as APP são portas de entrada para fortalecer a relação do Clube com os seus Adeptos.

Meu Sporting - a APP atual do Sporting

O caso da APP do Sporting Clube de Portugal a “Meu Sporting” é um exemplo claro da descontinuidade de desenvolvimento e manutenção da sua aplicação e, portanto, de claro desinvestimento por parte do Clube.

E totalmente imperativo que o Sporting tenha uma APP completamente desenhada a pensar nos seus Sócios e Adeptos. Com o seu smartphone o Sócio ou Adepto deverá clicar na APP do Clube e mergulhar no Universo Leonino. Sem aceder a qualquer outro site (do clube ou não) deverá ter acesso, em primeira mão e por vezes em exclusivo, a conteúdos especificamente desenvolvidos a pensar no Sócio e Adepto, de forma personalizada e adaptada ao modo como vive o Clube.

Ao contrário da maioria dos clubes (nacionais e internacionais) **a aplicação do Sporting não tem o nome do Sporting Clube de Portugal** (nem Sporting CP) mas sim Meu Sporting. Este facto deixa transparecer que não se trata de uma APP Oficial do Clube, o que não é verdade.

Também o ícone da APP é confuso pois além do logo do Clube também existem as riscas horizontais verdes e brancas, traduzindo-se em ruído visual e passando a imagem de alguma relutância em assumir o símbolo que tanto nos orgulha. O fundo escuro com letras a branco torna difícil a leitura dos conteúdos, não tem um design moderno e é pouco responsivo. São parcos os vídeos (com apenas uns segundos) e os conteúdos transmitidos. A primeira página da APP é apenas uma

súmula de notícias, tem informação sobre o próximo jogo da equipa Sénior Masculina de Futebol que irá decorrer no Estádio José Alvalade, as políticas de privacidade, os últimos vídeos e a hipótese de pagar quotas e comprar bilhetes para o jogo.

Os Menus da APP são pouco funcionais, não são user-friendly e muito pouco interativos, ou seja, totalmente o oposto de uma APP (three-clicks-or-less).

Na APP atualmente temos um apanhado de notícias que são atualizadas com pouca frequência, completamente ao inverso do expectável numa APP, que deve ter como objetivo primordial ser o primeiro ponto de consulta de informação do Clube. Tal não se justifica, pois, considerando o Universo Sporting, a sua abrangência é tão vasta que poderiam existir notícias sobre performances e resultados das diversas modalidades 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Os conteúdos são um problema muito significativo, pois não estão de acordo com o que são as tendências no consumo de conteúdos desportivos. Os conteúdos mais procurados e com maior crescimento são os vídeos, em streaming ou clips. O que se verifica é que este tipo de conteúdos são escassos, verificando-se o mesmo com as imagens disponibilizadas, o que impacta negativamente na atratividade da aplicação, face a outras, externas ao Sporting Clube de Portugal.

A informação que é facultada, a quem faz download da APP, com o objetivo de ser o primeiro a saber o que se passa no Sporting Clube de Portugal, peca na amplitude, riqueza, atualidade e personalização de conteúdos.

Por exemplo, durante o dia em que há jogos da equipa Sénior de Futebol Masculino nenhuma notificação é enviada ao Adepto, nem antes, nem durante, nem no fim do jogo. Esta ausência não promove o interesse, o envolvimento do Adepto, tornando a aplicação num mero instru-

mento transacional de pagamento de quotas e aquisição de bilhetes, o que não responde minimamente ao que um Sócio ou Adepto, integrado na sociedade de informação, espera de uma aplicação de interação social com o seu Clube.

A obsolescência da aplicação do Sporting Clube de Portugal não tem justificação possível no contexto da sociedade em que vivemos e na grandeza do nosso Clube.

A nova APP Sporting

A APP não é um fim em si, mas um meio de implementar uma estratégia de comunicação, de proximidade com os Sócios e Adeptos do Sporting Clube de Portugal, de captação de Sócios e claro comercial. Para que tal ocorra é necessário que esteja enquadrada, num todo, num ecossistema digital que envolva tecnologia de infraestruturas e comunicações, e a tecnologia operativa e de negócio, complementando-se.

A APP não é um silo, ou uma ilha fechada em si. A APP obriga, para se disponibilizar as funcionalidades abordadas e consideradas como mais relevantes, a uma integração de serviços, múltiplos, que obrigam à existência de tecnologias de sistemas de informação de suporte. Portanto, o investimento na APP não é um investimento contido na aplicação móvel e sua plataforma, mas sim um investimento em várias tecnologias e plataformas, conteúdos e pessoas que a alimentem.

Os Menus da APP são pouco funcionais, não são user-friendly e muito pouco interativos, ou seja, totalmente o oposto de uma APP (three-clicks-or-less).

Categorias e suas Funcionalidades

Receita e E-commerce

Este grupo de funcionalidades agregam serviços aos Sócios e Adeptos assentes em 3 fontes de receita:

- Bilheteira e produtos integrados;
- Pontos ou cartões de consumo no estádio;
- Acesso a loja online para venda de merchandise.

A APP deve disponibilizar a aquisição de bilhetes, merchandise e pacotes de hospitalidade integrados. Este último caso pretende facultar um serviço orientado a Adeptos que se encontram distantes do estádio ou que pretendem deslocar-se com a equipa - Away Matches, jogos fora, nacional ou internacionalmente - proporcionando uma oferta integrada de viagem, tour, jogo e eventos. De futuro, dependendo do desenvolvimento do suporte logístico, estes podem vir a ser mais completos, diferenciando a oferta, integrando o conceito de pontos que podem ser utilizados na aquisição de produtos e serviços.

Este contexto de fidelização assentará num programa comercial orientado aos Sócios, e a sua implementação terá sempre em consideração que principais áreas se pretendem potenciar. Assim, atendendo à análise, é fundamental que a APP Sporting permita:

- **Aquisição de bilhetes;**
- **Aquisição de merchandise;**
- **Aquisição de experiências integradas - hospitalidade.**

Conteúdos Vídeo

Como foi referido anteriormente, existe uma preferência dos Adeptos por conteúdos visuais curtos, onde o vídeo e o streaming têm destaque. Conteúdos de subscrição premium como entrevistas, conferências de imprensa, a visualização em streaming da TV do Clube, sendo estes conteúdos centrados nos jogos e nas equipas.

O Sporting Clube de Portugal possui um canal de televisão do Clube, o que juntamente com os parceiros de comunicação e de gestão de direitos de transmissão, permitiria disponibilizar estes conteúdos, através de plataforma adequada na APP, como já acontece na APP oficial da SportingTV, disponível fora do território nacional. Os patrocinadores, neste contexto a NOS, terão um papel fundamental neste processo.

Reconhece-se, então, que as funcionalidades que a APP deve privilegiar são:

- **Conteúdos de pré e pós-jogo;**
- **Resumos dos jogos;**
- **Os golos;**
- **Principais destaques da atividade do Clube;**
- **Entrevistas e engagement em torno dos Adeptos e Jogadores.**

Notícias

Há dois tipos de abordagem:

- **Resumos alargados, tipo blogue, que integram outros conteúdos como vídeo;**
- **Informação de síntese, focando a leitura rápida, de informação das atividades;**
- **Clube, da equipa de futebol, principais acções pre-match e after-match.**

Portanto, a aplicação deverá conter necessariamente:

- **Equipa de futebol e modalidades;**
- **Focando nos Atletas, principais protagonistas para os Adeptos;**
- **Alavancando o corpo de jornalistas do Jornal Sporting para produção de análises**

Uma oferta de notícias permite a Adeptos com mais disponibilidade a leitura de artigos, complementar a oferta informativa com os conteúdos de vídeo. O Sporting Clube de Portugal, através do seu Jornal Sporting, tem condições de dinamizar este tipo de conteúdos, no seu todo ou em parte, facultando informação numa periodicidade diária em vez de semanal. A grande maioria deste tipo de conteúdos são gerados em torno da atividade desportiva. A informação referente às modalidades ou equipas de outros escalões são disponibilizadas na APP, em áreas específicas das modalidades.

De referir que as mensagens institucionais devem ter, na APP o seu canal principal de transmissão aos Sócios e Adeptos do Clube.

Jogos

A área da APP exclusiva para os jogos onde existirá uma aposta forte nestes conteúdos, com estatísticas de jogo, de jogadores, com um serviço ampliado de comparação entre jogadores do Sporting e da equipa adversária. Serão também aqui integrados os conteúdos das secções de Vídeos e Notícias, suportando conteúdos de pre-match, half-time e after-match.

O Match Center é o local onde o Adepto terá toda a informação relevante do jogo, sendo um agregador de conteúdos de diferentes tipos - notícias, vídeos e estatísticas.

Nas funcionalidades mais relevantes e diferenciadoras destacamos as estatísticas. As estatísticas têm desempenhado um papel essencial, especialmente nas apostas, sendo algo que os Adeptos mais exigentes consideram fundamental e como componente integrante do jogo. Este tipo de análise é um passo acima na disponibilização de informação clara, transparente e relevante ao Adepto.

Até aplicações gratuitas disponibilizam estatísticas. É nosso entendimento que esta componente é fundamental numa aplicação moderna de um Clube.

É essencial que a APP do Sporting Clube de Portugal possua:

- **Estatísticas do Clube nas várias competições onde atua, estatísticas da equipa de futebol profissional e estatísticas do jogador;**
- **Integração da linha de tempo do jogo com os principais eventos - disciplinares, oportunidades de golo, etc.;**
- **Integração de conteúdos possíveis antes, durante, e pós-jogo, atendendo às regras de direitos de transmissão televisiva, apostando na diferenciação e canal privilegiado da Sporting TV e Jornal Sporting;**
- **Fazendo uso das potencialidades de integração de notificações, nos sistemas operativos dos dispositivos móveis.**



Geral

Aqui integrar-se-ão as funcionalidades de carácter geral informativo do Clube e suas atividades, fazendo destaques ou tendo iniciativas de interação com os Adeptos, por exemplo através de Quiz ou Pools. É também nesta secção que se avalia a existência de publicidade integrada.

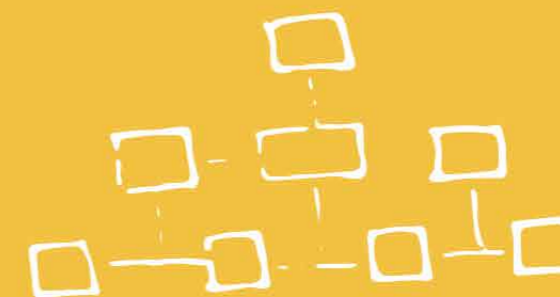
A “outras funcionalidades” é uma classificação generalista, pois, em certo ponto, integra-se nos vários grupos funcionais abordados anteriormente, mas é de chamar à atenção a componente dos sponsors. As APP, como já referido anteriormente, não são somente um meio de disponibilizar serviços comerciais aos Sócios - bilhetes, pagamento de quotas, merchandise - mas também um veículo de captação de receitas através de patrocínios.

Com a nova APP Sporting, cremos que grande parte dos 2.5M de seguidores que o Clube tem no Facebook que o clube tem possam vir a utilizar a APP. O acesso através de um canal direto a um universo potencial de milhões de pessoas é extremamente valorizado pelas marcas, existindo uma segmentação já diferenciada pela personalização.

A geolocalização pode ser potenciada de várias formas, sobretudo através da promoção de produtos, por proximidade. Neste sentido, o Sporting Clube de Portugal, implementando uma rede de parceiros, através da localização do Adepto - se permitida por este - e integrando com a localização das lojas dos parceiros, permite direcionar ofertas por notificações de proximidade. Esta é uma das formas de engagement que pode e deve ser potenciada.

Calendário dos jogos

Este grupo de funcionalidades permite ao adepto planear a sua deslocação ao jogo, através da subscrição de um calendário de jogos, independentemente da competição ser nacional ou europeia.



Inovações tecnológicas

A Realidade Aumentada e Realidade Virtual devem ser disponibilizadas na APP para cativar os Adeptos mais jovens, seguindo em alguns casos a gamification das abordagens de interação com estes Adeptos.

Relações com os Sócios e Adeptos

Para além do e-commerce existem formas de monetização adicional, que envolvem uma proximidade com o Adepto.

É clara a necessidade de o Sporting Clube de Portugal explorar os novos caminhos que a tecnologia permite percorrer para atrair os Adeptos e aumentar o seu envolvimento com o Clube, e seu contexto. No entanto, não tendo o básico, não se pode considerar como uma prioridade.

- **Angariação de Adeptos premium;**
- **Angariação de Sócios;**
- **Visita virtual ao Museu, Estádio, Academia e Pavilhão João Rocha permite explorar as infraestruturas principais do Clube, dando-as a conhecer aos adeptos mais afastados geograficamente.**

Objetivos e características mínimas da nova APP

A APP Sporting devia de ter como objetivos de curto prazo:

- **Ser o elemento agregador de toda a informação do Clube;**
- **Ter informação atualizada diariamente, várias vezes ao dia, em português e inglês;**
- **Ter informação estatística da equipa Sénior Masculina de Futebol.**



No médio e longo prazo os objetivos devem ser:

Ter informação estatística de todas as equipas de todas as modalidades.

Ser o principal “angariador” de novos Sócios e Adeptos Associados não só em Portugal, como nos PALOP, Brasil e Resto do Mundo, disponibilizando em diversas Línguas os conteúdos.

Permitir a quem subscreve a APP “ter toda a vida do Clube no bolso”.

O objetivo da APP de ter informação estatística de todas as modalidades existe para promover o sentimento de pertença e de proximidade do Sócio e Adepto do Sporting Clube de Portugal à sua atividade desportiva, aos seus Atletas, fazendo-o sentir como se fizesse parte da equipa técnica, ou seja, tendo

dados quase em tempo-real das informações sobre o jogo, aumentando o seu conhecimento do jogo, dos jogadores, ao mesmo tempo que aumenta o sentimento de fazer parte de uma comunidade que vibra com as equipas de verde e branco vestidas. Alguma da informação estatística necessária seria:

- Estatísticas/informação histórica sobre confrontos entre o Sporting e as equipas adversárias;
- Constituição das equipas;
- Informação sobre as condições meteorológicas e condições do relvado, quadra;
- Eventos associados ao match-day;
- Informação de notificação de início do jogo, intervalo, principais incidências ocorridas e fim do jogo;
- Estatísticas da equipa e por jogador acompanhando o curso do jogo, com ataques, golos, posse de bola, esquema tático, e outros;
- Informação sobre lances importantes nomeadamente golos, principais pontos, com vídeos no final da partida de resumo;
- Informações disciplinares com os amarelos e vermelhos, ou azuis, desqualificações, 2 minutos com vídeos de resumo no final da partida;
- Informação clínica com existência de lesões, antes do jogo, durante e após;
- Informação sobre final do jogo, estado do trânsito, e outras informações relevantes;
- Possibilidade de votação para eleição do melhor atleta em campo;
- Acesso exclusivo a comentários do treinador;
- Acesso exclusivo a comentário de um jogador da equipa;
- Acesso primordial a lances chave e ao resumo do jogo como golos, faltas e jogadas principais;
- Pontos altos das conferências de imprensa do treinador e atletas.

Projeto da APP Sporting

Será necessário que seja tomada uma decisão entre duas linhas de atuação:

Pela criação de capacidades internas, isto é, recursos internos, especializados, e que comportem não só a criação da aplicação como a gestão da infraestrutura onde assenta, integrado numa unidade operacional de conteúdos e multimédia, que integraria por exemplo a Sporting Multimédia S.A., e que integraria conteúdos da Sporting - Comunicação e Plataformas, S.A., ambas do Grupo Sporting;

Por aquisição de um produto, de uma plataforma, ou por desenvolvimento aplicacional, numa prestação de serviços (managed services). É importante referir que no contexto de gestão, manutenção e atualização de conteúdos, as empresas do Grupo Sporting devem ter sempre um papel importante, pois como é entendido, sem conteúdos o propósito da aplicação não é possível de se realizar.

Ambas obrigam a que seja reforçada uma estrutura própria e capacidades internas de IT, mas qualquer que seja o caminho operacional de implementação é determinante que haja a priorização de disponibilização de funcionalidades, pois não é possível ter-se tudo disponível de um momento para o outro.

Focando na APP são apresentados pontos de ação que conduzem à definição de um caminho para a implementação da APP Sporting.



Conclusões

O propósito do Sporting Clube de Portugal é ser um Clube Desportivo com equipas ganhadoras, não é tornar-se uma fábrica de software. A tecnologia é um meio, não é um fim em si mesmo, no entanto os recursos de IT exigem investimento mas é necessário encontrar-se a solução ótima que, por um lado, não torne o Clube numa fábrica de software, e por outro, que tenha as competências adequadas para gestão das suas aplicações e sua manutenção funcional - em dados, informação e gestão - na condição suficiente para manter e evoluir a sua "estratégia digital".

Uma estratégia de implementação a adotar, terá que relacionar flexibilidade e personalização, com o tempo para a disponibilização de uma APP, atendendo às funcionalidades base referenciadas. Sendo que, dado o atraso tecnológico Clube, é fundamental recuperar tempo, adotando metodologias por sprints, para que se entregue rapidamente algumas funcionalidades aos Adeptos.

Qualquer processo de aquisição tem de ser transparente. Uma transformação digital, que exige investimentos elevados, deverá necessariamente ser discutida e apresentada aos Sócios. Não se pretende que os Sócios sejam analistas de sistemas, mas que compreendam a relevância de um projeto nesta área, qual o seu propósito, principais objetivos a atingir, fases de implementação e orçamentos. Devem ser transparentes os critérios de seleção de uma opção em vez de uma outra qualquer, e devem ser transparentes as escolhas efetuadas.

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Digitalização e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



Pilar 1.5 Comunicação

Feita por Sportinguistas para Sportinguistas

(Re)organização

- Chefe de Gabinete
- Gestão da Marca
- Gestão de Marketing e Comunicação
- Gestão Comercial e Apoio ao Sócio

A Marca

- O emblema do Sporting - a força da Marca
- Sporting Corporate
- Núcleos - Identidade

A Comunicação

- APP Sporting
- Youtube - o canal do futuro
- Sporting TV
- Jornal Sporting
- Revista Sporting
- Redes Sociais
- Rádio Sporting
- Comunicação Física

Em qualquer organização é essencial haver uma clarificação das responsabilidades de cada área, para que as pessoas saibam exatamente o que delas é esperado, bem como aquilo que não devem fazer. Sem esta clarificação e sem uma estrutura onde cada bloco está encaixado no seu devido lugar, não é possível atingirem-se os objetivos de transparência, de informação, financeiros e até desportivos, pois a desorganização gera entropia que acaba por afetar tudo e todos dentro e fora da organização.

(Re)organização

Em qualquer organização é essencial haver uma clarificação das responsabilidades de cada área, para que as pessoas saibam exatamente o que delas é esperado, bem como aquilo que não devem fazer. Sem esta clarificação e sem uma estrutura onde cada bloco está encaixado no seu devido lugar, não é possível atingirem-se os objetivos de transparência, de informação, financeiros e até desportivos, pois a desorganização gera entropia que acaba por afetar tudo e todos dentro e fora da organização.

Chefe de Gabinete

Terá como função primária apoiar o Conselho Diretivo e, em particular, o Presidente em todas as matérias inscritas no Programa Eleitoral sufragado e na atuação do dia-a-dia, com o objetivo de contribuir para a realização das metas estabelecidas.

Espera-se também:

Capacidade para Liderar projetos e/ou iniciativas transversais por indicação do Conselho Diretivo;

Que marque presença, em representação do Conselho Diretivo e em particular o Presidente, em projetos e/ou iniciativas internas, em eventos ou reuniões internas.

Gabinete de Gestão da Marca

Analisar, propor, coordenar e assegurar uma estratégia de Comunicação global para o Sporting CP, com o objetivo de maximizar o valor da marca através de uma visão única do posicionamento da comunicação, independentemente das áreas de atuação (desportiva, financeira, institucional).

Definir a estratégia de Marca e Comunicação com uma visão concertada e alinhada com os objetivos desportivos, assim como proteger a reputação da Marca Sporting CP e da chamada Família Sportinguista:

Coordenar e garantir a realização dos planos anuais de atividades da área.

Acompanhar a execução do Plano Anual de Marketing & Comunicação e estabelecer uma comparação internacional do desempenho da comunicação e marketing do Sporting C.P

Coordenar a atividade da Fundação Sporting..

Definir a estratégia de Relações Públicas

Gerir a Marca Sporting CP | Gerir a Comunicação Interna
Gerir a relação com os media | Cultura Empresarial.

Assegurar a Comunicação com analistas, financiadores e investidores das sociedades do Grupo, e com os Sócios do Clube, com o objetivo de garantir a sustentabilidade da imagem e a notoriedade do Sporting CP, e de responder aos requisitos de informação das entidades reguladoras e de supervisão financeira.

- **Definição da estratégia de comunicação com os analistas e relação com os investidores e a sua implementação;**
- **Recolher a informação do mercado de capitais e realizar o benchmark com a concorrência;**
- **Disponibilizar informação às entidades de supervisão (i.e., CMVM, Liga, FIFA, Federação);**
- **Preparar a informação financeira a ser reportada e prestar informação adicional assim como esclarecimentos ao mercado de capitais, assegurando a apresentação trimestral dos resultados;**
- **Preparar a informação financeira e informação operacional a ser reportada aos Sócios, bem como prestar esclarecimentos adicionais. Esta informação deve ter um caráter menos técnico, mais acessível a todos, mas com pormenores que sejam considerados interessantes pelos Sócios, com apoio gráfico e visual, pequenas explicações do significado e comparativos interessantes que desmistifiquem e ao mesmo tempo sejam factuais e objetivos.**

Assegurar uma narrativa integrada e consistente junto dos stakeholders do Sporting CP, em linha com a visão e a estratégia adotadas, de forma a contribuir para uma informação fluida e sistematizada sobre o Sporting CP e as suas ações.

- **Assegurar o contacto institucional, em representação do Conselho Diretivo, junto de entidades oficiais, instituições e federações, entidades comunitárias e supra-nacionais, organismos públicos e outras entidades relevantes;**
- **Definir um modelo de gestão de stakeholders que gere valor para o Sporting CP e para os próprios stakeholders;**
- **Definir a Estratégia e Planeamento de Gestão de Stakeholders do Sporting CP;**
- **Coordenar e executar os planos de ação e a estratégia de relacionamento do Clube;**
- **Garantir e publicar anualmente o Relatório de Sustentabilidade.**

Gabinete de Marketing e Comunicação

Analisar, propor e acompanhar a estratégia de Marketing Desportivo, em projetos específicos que contribuam para a construção de um posicionamento competitivo que leve à maximização dos resultados comerciais:

Acompanhar as principais tendências de mercado com impacto na área comercial;

Propor iniciativas que promovam um posicionamento competitivo e/ou melhores resultados comerciais;

Acompanhar os indicadores do negócio comercial;

Acompanhar as tendências de consumo e de comportamento dos Sócios e Adeptos;

Monitorizar a concorrência e avaliar o posicionamento do Sporting CP;

Realizar estudos de benchmarking;

Desenvolver processos que permitam a identificação das melhores práticas e de oportunidades de novos produtos e serviços para os Sócios e Adeptos;

Desenvolver a estratégia de relacionamento e do ciclo de vida dos Sócios e Adeptos;

Identificar tendências e melhores práticas a nível da comunicação comercial e afetiva com os Sócios e Adeptos.

Definir e desenvolver o portefólio de produtos e serviços disponíveis para os Sócios e Adeptos do Sporting CP:

- Propor e implementar a proposta de valor e portefólio de ofertas comerciais de produtos e serviços;
- Propor o pricing dos produtos e serviços em articulação com a área Comercial;
- Desenvolver modelos analíticos de apoio à atividade;
- Propor e desenvolver o plano de fidelização e serviços de apoio aos Sócios e Adeptos em articulação com a área Comercial.

Definir e desenvolver a estratégia de Comunicação com os Sócios e Adeptos do Sporting CP, tornando-a cada vez mais clara, próxima, inovadora e uma referência no mundo desportivo:

- Propor/coordenar/monitorizar e executar o Plano de Comunicação do Clube com as diferentes áreas em articulação com a Marca;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar estudos e indicadores que impactam diretamente na comunicação com os Sócios e Adeptos;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar a gestão do portefólio de produtos e serviços já existentes, bem como desenvolvimento de novos produtos e serviços, namings e sub-marcas comerciais;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar a linguagem verbal e visual do Sporting CP em articulação com a Marca, implementando-a em todos os suportes de comunicação com os Sócios e Adeptos;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar o desenvolvimento da linha de comunicação nos canais presenciais, canais à distância, Jornal, SportingTV, Rádio Sporting, canais digitais, bem como o acompanhamento da experiência dos Sócios e Adeptos nos diferentes segmentos;
- Propor/desenvolver/validar e implementar, em articulação com a Marca, campanhas de comunicação de marketing ATL e BTL para os diferentes segmentos de Sócios e Adeptos coordenando com as atividades com as agências de publicidade, design e media.

Gabinete Comercial e Apoio ao Sócio

Analisar, propor e acompanhar a estratégia de Marketing Desportivo, em projetos específicos que contribuam para a construção de um posicionamento competitivo que leve à maximização dos resultados comerciais:

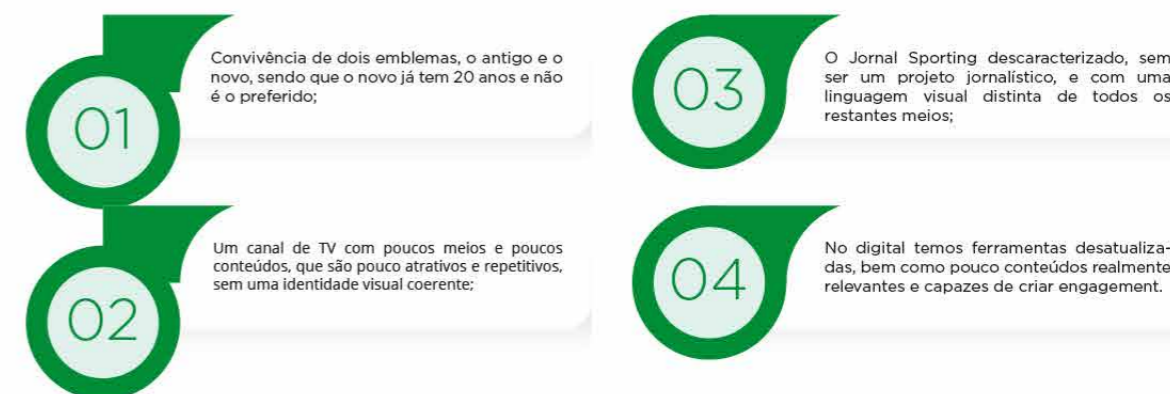
Gabinete Comercial e Apoio ao Sócio

Garantir que os objetivos comerciais são atingidos e que os serviços que os Sócios têm ao seu dispor garantem uma alta eficiência, bem como uma satisfação elevada pela sua utilização.

- Propor/coordenar/monitorizar e executar o negócio de venda de produtos e serviços para os diversos segmentos de Sócios, Adeptos e Corporate;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar em todas os canais de contacto com os Sócios, Adeptos, e segmento Corporate, soluções que incrementem o seu envolvimento e a sua satisfação com o Clube, potenciando sempre que possível o cross e up-sell;
- Aprovar/coordenar/monitorizar e executar as campanhas comerciais, em que o tema seja a venda de produtos e serviços e parcerias comerciais;
- Propor/coordenar/monitorizar e executar ações para a realização dos objetivos anuais de Angariação, Retenção e Recuperação de Sócios, bem como dos objetivos de venda de todo o portfolio de produtos e serviços;
- Propor/aprovar/coordenar/monitorizar e executar os modelos de comissionamento e incentivos aos canais;
- Implementar a estratégia de retenção e recuperação de Sócios, gerindo as ofertas comerciais, acompanhando e monitorizando as operativas;
 - Acompanhar os diversos indicadores de satisfação de Sócios, Adeptos e segmento Corporate, e desenvolver iniciativas inovadoras, que melhorem o nível de serviço e satisfação;
- Assegurar a gestão do relacionamento e experiência dos Sócios e Adeptos ao longo de todo o ciclo de vida, através da condução de projetos e iniciativas de melhoria contínua;
- Aprovar modelos de análise de dados e metodologias de análise da propensão de angariação, saída e dívida de Sócios.

A Marca

Quando olhamos para a Marca Sporting vemos:



Presença que não é pujante nem dinâmica nos locais onde as pessoas procuram conteúdos, lazer ou entretenimento.

Está, pois, na hora de cuidar da nossa Marca, uniformiza-la nas diversas manifestações, dar-lhe ferramentas modernas, expandir essas mesmas ferramentas, indo ao encontro das pessoas e entrar a ganhar em campo logo pela força das nossas cores, do emblema, da sua presença e daquilo que significa

O emblema do Sporting - a força da Marca

O atual emblema do Sporting CP surgiu num restyling, em 2002, que prometia que o nosso Clube ia entrar na terceira geração, numa época em que se começava a falar do 3G nos telemóveis que, por sua vez, viria a permitir criar as condições para acedermos à web em mobilidade. Esta narrativa pretendia dar um cunho de modernidade ao óque se queria impor.

No entanto, esta introdução do novo emblema do Sporting Clube de Portugal foi um investimento estratégico desadequado, pois perdeu-se a identidade do antigo escudo que nos caracteriza e que nos distinguia dos demais. O Leão Rampante diminuiu a sua presença no emblema, tirando força identitária à nossa Marca. A sigla desenhada e com personalidade também se perdeu e deu lugar a um lettering banal e tímido. O próprio Leão passou a ser amarelo, acompanhando a cor de um Estádio onde o amarelo era mais prevalecente que o Verde e Branco.

Passados quase 20 anos, é mais ou menos consensual entre os Sócios e Adeptos do Sporting a preferência pelo o anterior emblema do nosso Clube. Basta ver que tanto no Estádio como no Pavilhão, convivemos com dois logótipos para a mesma instituição, pois no merchandise do Clube tem cada vez maior preponderância o antigo escudo, sendo rara a peça com esse lado vintage que não entra diretamente nas preferências dos Adeptos.

Está na hora de voltar a dar dimensão ao Leão Rampante, do escudo ser a nossa bandeira e afirmar que o nosso anterior símbolo nunca o deixou de ser. Está na hora de voltar à matriz do antigo emblema, em que o centro é o Leão Rampante a branco.

Sporting Corporate

Este segmento merece uma atenção especial, pois há margem para crescer em termos de receitas, mas para tal acontecer tem de haver condições para se entregar um serviço de excelência em instalações de excelência e que sejam condizentes com o estatuto do nosso Clube.

Enquanto sub-marca é um ponto negro, pois entrar nos Camarotes Corporate do Sporting e ver as condições e o nível de serviço que se está a entregar, comparando-o com o que fazem os nossos rivais, é... desolador.

Neste segmento, a comparação é um facto que acontece abundantemente, visto que muitas empresas detêm camarotes nos diversos estádios do país, pois é uma plataforma para implementarem os seus programas de relacionamento com os seus clientes, e, portanto, temos de aumentar a exigência daquilo que é o standard Sporting Corporate.

Porque as receitas deste segmento são muito importantes, o negócio também vive de aparências e negócio gera negócio, este segmento merece uma atenção no orçamento. Assim, propomos:



Núcleos - Identidade

Os Núcleos, como ponto de presença da Marca Sporting pelo país e pelo mundo, devem transmitir uma imagem uniformizada, distintiva e forte. A alteração do emblema, assumindo-se a matriz do antigo emblema como sendo aquele que melhor representa a força do Leão Rampante, será uma oportunidade para que a imagem dos nossos Núcleos seja remodelada e, quando tal acontecer, desenvolver-se uma proposta completa de materiais e aplicações a usar para que todos venham a ter o mesmo código visual.

Assim, propomos a total remodelação da imagem dos atuais Núcleos, para uma imagem uniformizada e de acordo com o emblema e códigos de cores e aplicações identitárias, mas ao mesmo tempo moderna e funcional, conforme detalhada em capítulo próprio.

A Comunicação

Existem muito poucas entidades que nos podem conhecer tão bem quanto o nosso Clube. Queremos que nos trate por tu, mostramos com orgulho o nosso cartão de sócio, gostamos de ostentar as cores da nossa coletividade, e queremos que entre na nossa vida e na nossa família sem sequer pedir licença. É nesta relação única que pode e deve estar o Sporting Clube de Portugal, desde o primeiro minuto de vida de cada Sportinguista!

Muitas são as instituições que procuram encontrar este tipo de relação, tão próxima e familiar. Este envolvimento que mistura o emocional e o racional pode parecer de equilíbrio difícil, mas é essencial para despertar o desejo de pertença e de partilha. Os Sócios e Adeptos são o coração do Clube e devem ser tratados como tal, e a comunicação é fundamental para estreitar e fortalecer essa relação.

A comunicação passa por uma grande revolução, movida pela digitalização. Novas plataformas, formas diferentes de produzir conteúdo, cada vez maior segmentação geracional na forma de consumir conteúdo, interesses diferentes e variados, são sintomas dessa revolução, ao mesmo tempo que o público se torna cada vez mais exigente e quer ser ele a decidir o que vê e quando vê.

Para responder a este desafio é necessário uma maior interação, integração e inovação, deixando para trás este formato gasto do "diretor de comunicação que faz tudo".

APP Sporting



A APP do Sporting CP deve ser uma ferramenta para os Sócios e Adeptos, seja na comunicação do Clube, na compra de bilhetes, no planeamento das agendas de fim de semana, em suma, no quotidiano da nossa vida com o Clube.

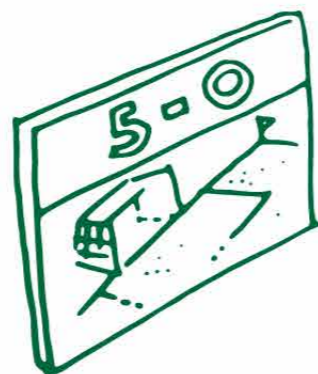
Até agora, nada disto tem sido possível por falta de compreensão por parte do Conselho Diretivo da importância que tem nos dias de hoje. Ter uma APP moderna é promover mais uma ferramenta de proximidade, de comunicação, mas, também, transaccional em coisas tão simples como os Sócios detentores de Gamebox ou de bilhete para os jogos, em caso de impossibilidade de ida ao Estádio poderem partilhá-los, ou mesmo colocar à venda a outros Sócios, criando assim uma dinâmica de contribuição para um envolvimento de todos num ecossistema do Clube.

Assim, propomos:

- 1 A total substituição da atual APP por uma APP moderna e funcional (detalhada em capítulo próprio);
- 2 Ser o principal veículo de comunicação e ao mesmo tempo ser integradora dos diversos conteúdos e serviços para os Sócios e Adeptos;
- 3 Ser a principal forma de angariar novos Sócios e de venda de merchandise Oficial;
- 4 Ser fonte de receita pela venda de conteúdos premium e de publicidade.

Youtube - o Canal do Futuro

As novas gerações tendem a estar cada vez mais desligadas dos meios tradicionais de comunicação social, imprensa e audiovisual tradicional. A procura de conteúdos de entretenimento é cada vez mais feita online, as pessoas vão diretamente onde querem, pesquisam e decidem por si o que querem consumir, mas, ao mesmo tempo, valorizam muito a opinião dos seus pares e são muitas vezes guiadas pela sugestão.



O YouTube é um difusor de conteúdos poderoso e a sua utilização apresenta-se cada vez mais consistente, com vários interlocutores a criarem canais próprios com sucesso.

Enquanto isso, na TV o futebol está remetido a programas endémicos com fórmulas gastas de escárnio, maldizer e de “cartilha”.

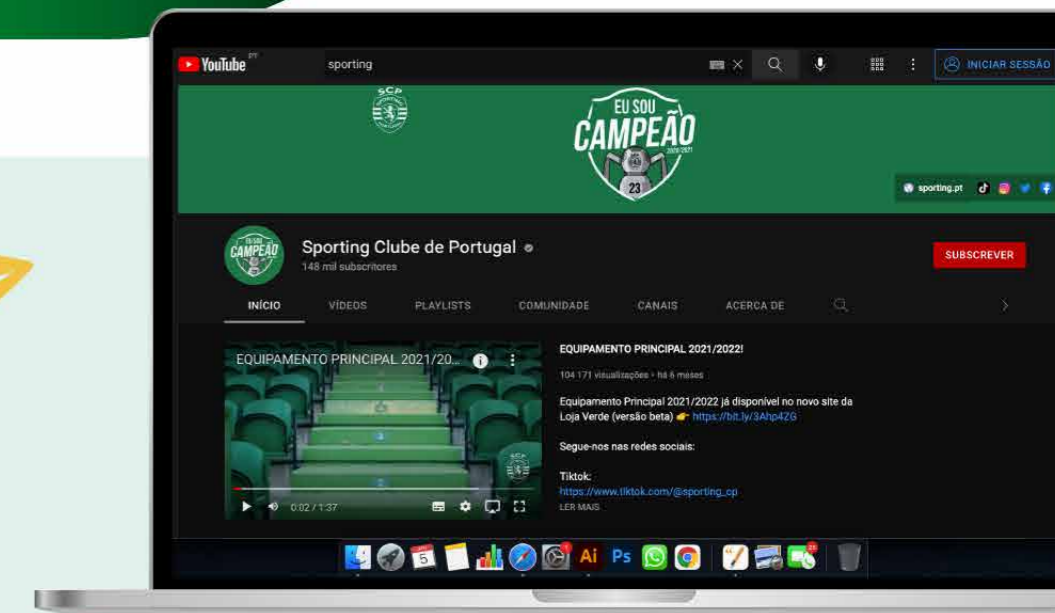
Como forma de aproximar a marca das gerações mais novas, o Sporting CP precisa inovar, criando um canal de YouTube com conteúdos frescos, próximos dos Adeptos e das gerações que vivem online. Seria interessante investir em figuras dinâmicas e já com lastro, seja no YouTube, TikTok, Twitch ou Gaming, pois isso traria uma identificação de novos Adeptos ao Clube e uma aproximação de outros sem que a sua ligação/sentimento pelo clube esteja diretamente relacionada com a dinâmica de vitória das equipas desportivas do Sporting CP.

Assim, propomos:

Criação de uma Sporting Fãs TV no YouTube, à imagem do que já é feito em clubes fora de Portugal, onde os protagonistas são os Adeptos, que falam para o canal de YouTube no final dos jogos, em zonas exteriores do estádio, elogiam, reclamam, no fundo refletem sentimentos, várias sensibilidades e produzem conteúdos genuínos para os outros Adeptos. Têm também conteúdos sobre atualidade ou curiosidades sobre os jogadores, as equipas, outros Adeptos;

Aproveitar esta plataforma para a transmissão de jogos e/ou eventos onde participem os Atletas do Clube;

Permitir aos Sócios criarem conteúdos e difundi-los nesta plataforma do Clube, sob critérios de Gestão da Marca e editoriais rigorosos.



Sporting TV

A Sporting TV é um canal que está sub-financiado e isso fica bem patente na falta de produção de conteúdos direcionados para os Adeptos de vários segmentos, em especial para os maiores de 60, para as mulheres e para as crianças. Tem de haver uma maior atração de público ao longo dos diversos dias da semana e em todos os horários e não, como atualmente acontece, quando é #DiaDeSporting ou há um direto do Pavilhão João Rocha.

A SportingTV deve ser a plataforma por excelência para a produção de conteúdos que, depois, poderiam ser adaptados aos diversos formatos para serem consumidos pelos Adeptos. Para tal tem de haver um investimento ao nível do equipamento que permita realizar exteriores com qualidade, mas, também, ao nível das instalações, aproximando a SportingTV do Estádio e do Pavilhão de forma permanente.

A cobertura das diferentes modalidades, em diferentes escalões, daria para quase transmitir non-stop tudo em que os nossos Atletas representam as nossas cores.

Como jogamos em múltiplos campos não existe motivo pelo qual não podemos disponibilizar, noutras plataformas que não a TV, os jogos em que competimos fora de casa.

Completando essas transmissões com os programas especiais, a horas certas, e em horários próprios para o público infantil, público sénior, público jovem e para o público feminino, que preenchessem a grelha com conteúdos interessantes e que pudessem contar com a participação pontual dos nossos Atletas ou de outras figuras do Clube, nomeadamente Sócios.



Assim propomos:

Revisão do contrato com o operador da SportingTV para melhorar as condições técnicas, humanas, e de instalações;

Alteração dos cenários;

Unificação da redação com as restantes plataformas;

Uniformização do código de cores, lettering e imagem com as restantes plataformas;

Revisão da grelha com conteúdos mais diversificados e dirigidos aos diversos públicos/audiências ao longo da semana e do horário;

Fazer da SportingTV a plataforma de produção de conteúdos para as restantes plataformas;

Maior intervenção dos Atletas e Sócios nos conteúdos temáticos a serem criados;

Explorar o potencial comercial da SportingTV, nomeadamente de product placement e merchandise oficial;

Criar programação específica para os diversos segmentos da audiência que se tornem referências no conteúdo de TVs de Clubes;

Permitir aos Sócios criarem conteúdos e difundi-los nesta plataforma do Clube, sob critérios de Gestão da Marca, jornalísticos e editoriais rigorosos.

Jornal Sporting

O mais antigo jornal de Clube, o Jornal Sporting, é, hoje, uma publicação sem alma e sem brilho, muitas vezes utilizada como panfleto político. É fundamental que esta publicação histórica seja um motivo de orgulho para todos os Sportinguistas e, com esse objetivo, tem, desde logo, que recuperar o seu design de jornal de referência e assumir-se editorialmente como tal, colocando jornalistas na coordenação do projeto.

Numa altura em que nos diários desportivos existem cada vez menos conteúdos de interesse, entrevistas ou reportagens, o Jornal Sporting pode e deve assumir-se como o guia escrito da vida do Clube, vivendo em comunhão com as restantes plataformas de comunicação. Aqui, a partilha de meios com a SportingTV será fundamental, assim como ter uma redação única e centralizada.

Algum tema, que pela sua importância, merece um destaque especial deve ter tratamento num suplemento, com o exemplo por excelência, dos Orçamentos e as Contas do Clube e da SAD, bem como as propostas a votação nas Assembleias Gerais do Clube.

Assim, propomos:

- Manter a periodicidade semanal, aumentando o número de páginas;
- Dar um cunho profundamente jornalístico ao projeto deixando de ser um Dirigente dos Órgãos Sociais o Diretor do jornal;
- Unificação da redação com as restantes plataformas;
- Uniformização do código de cores, lettering e imagem com as restantes plataformas;
- Alterar o design da edição impressa, adaptando o formato digital para uma melhor experiência do leitor online.

Revista Sporting

Surge como um complemento ao Jornal Sporting, permitindo, pelo seu formato e periodicidade, uma vertente mais analítica, com aprofundamento das matérias, com reportagem de investigação, opinião e a aposta em trabalhos infográficos.

Assim, propomos:

- Criar a Revista Sporting, com periodicidade trimestral e claro apelo ao colecionismo;
- Dar um cunho profundamente jornalístico ao projeto em que o Diretor da Revista é o mesmo do Jornal Sporting;
- Unificação da redação com as restantes plataformas;
- Uniformização do código de cores, lettering e imagem com as restantes plataformas;
- Design adaptado ao formato;
- Adaptar o formato digital para uma melhor experiência do leitor online;
- Permitir aos Sócios criarem conteúdos e difundi-los nesta plataforma do Clube, sob critérios jornalísticos e editoriais rigorosos.

Digital Redes Sociais

A comunicação do Clube nas redes sociais, nomeadamente aquilo que são conteúdos multimédia, melhorou bastante. No entanto, todo o ecossistema é demasiado datado e nada atual, não servindo os interesses do Clube. Disso é exemplo a newsletter semanal, que é pouco apelativa e limita-se a falar da agenda, raramente destacando as equipas femininas ou os escalões mais jovens das diferentes modalidades.

Também o website não é apelativo, começando a haver uma profusão de micro-sites. Este modelo é pouco interativo, o que na era de hoje, em que o online serve para a interação bidirecional, ficamos remetidos para um tempo passado, com a consequência de se estarem todos os dias a perder oportunidades do Clube ficar a conhecer muito melhor os seus Sócios e Adeptos.

Muitas destas questões só serão resolvidas com a introdução da APP e com a consequente mudança necessária à estratégia digital, que tem de ser toda alterada, sendo que as redes sociais não podem ser um fim em si mesmo, mas um meio para alavancar as diferentes plataformas do Clube, onde, aí sim, se poderá ter acesso aos conteúdos.

De forma a estarmos mais próximos de todos os Leões no mundo digital, propomos:

Rever a política de envio das Newsletters periódicas, mas que se tenha sempre a referência a todos os jogos dos diversos escalões independentemente do género.

Tornar as redes sociais em canais de entrada para as plataformas do Clube e não o fim da linha.

A estratégia das redes sociais e o conteúdo aí colocado, deve ser parte integrante do ecossistema da comunicação do Clube, mas não necessariamente o seu centro.

Rádio Sporting

As notícias da morte da rádio eram francamente exageradas e, hoje, assistimos a uma revitalização deste incrível meio de comunicação.

À voz que acompanha milhares de pessoas no trajeto casa-trabalho e trabalho-casa, a rádio juntou esse formato que veio para ficar, o podcast, garantindo a possibilidade de ouvir quando e onde quisermos as rubricas temáticas que vão ao encontro das nossas preferências.

Ora, o Sporting é um verdadeiro viveiro de temas passíveis de serem ajustados em podcasts, mas, também, é um pulsar constante de novidades que podem e devem fazer a atualidade de quem gosta de ouvir rádio. A possibilidade de existir emissão online é a garantia de que a Rádio Sporting chegará a todos os Sportinguistas espalhados pelo mundo, abrindo novas portas na relação com os Adeptos e, a nível financeiro, na negociação com actuais e futuros parceiros.

Comunicação Física

Numa altura em que se volta a falar de Cidade Sporting, é importante voltar a sublinhar o quão importante é esbater a clivagem entre futebol e as restantes modalidades, bem como o peso dado à comunicação do masculino e do feminino.

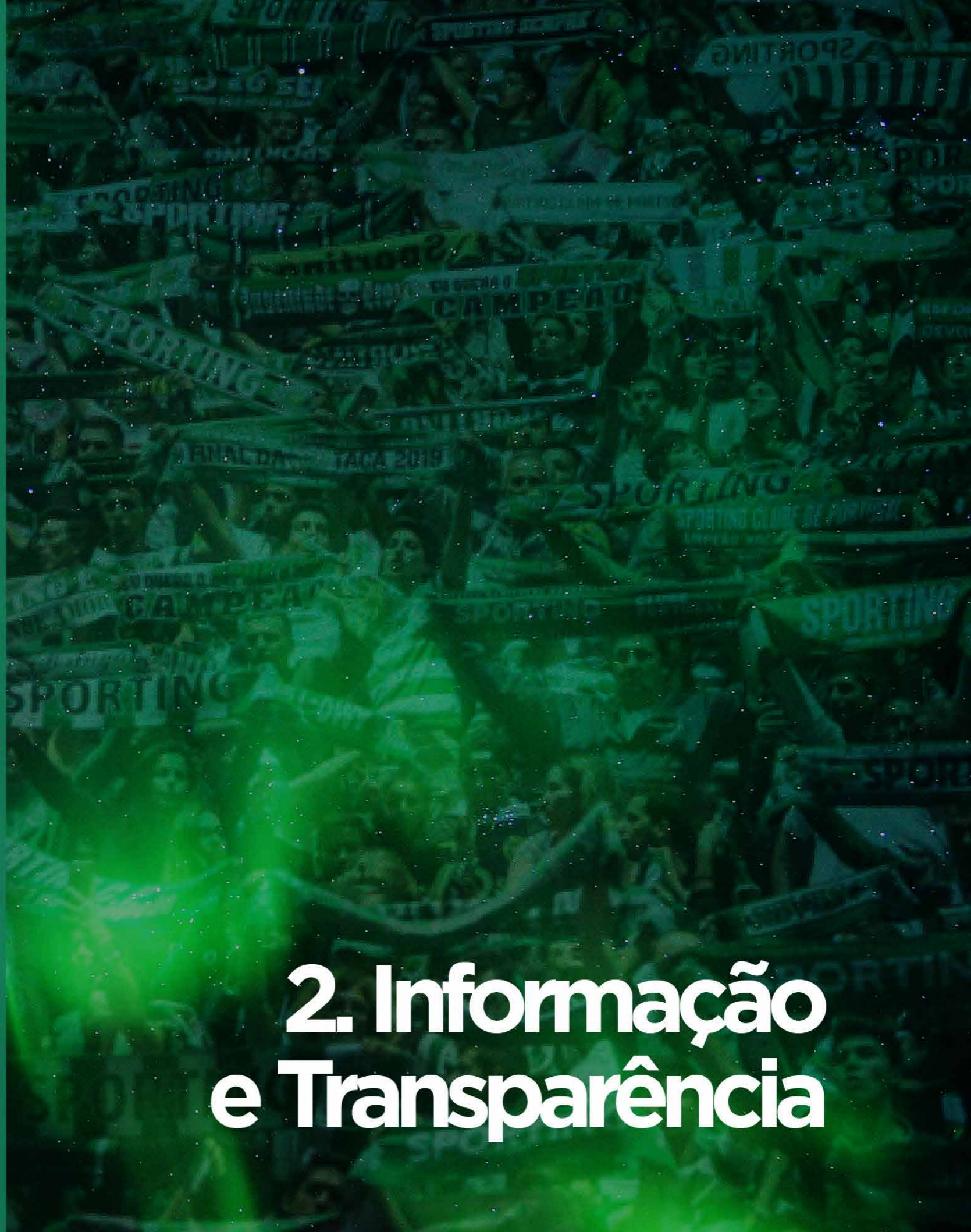
Em torno do Estádio e do Pavilhão, faz todo o sentido a instalação de mupis que comuniquem as nossas maiores figuras e os seus feitos. Esse será o ponto de partida para uma comunicação estrategicamente pensada e alargada a todo o país, onde os Núcleos voltam a ter papel de relevo, mas que deve constar em pontos estratégicos das mais variadas cidades, despertando nos mais novos a vontade de se aproximarem das mais diversas modalidades e mostrando, a quem passa, o porquê de nos chamarmos Sporting Clube de Portugal!

ASSISTE

o vídeo sobre o Pilar - Comunicação e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA
INFORMAÇÃO
TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA
TRANSPARÊNCIA



2. Informação e Transparência

Pilar 2.1 Informação e Transparência

A transparência não se anuncia, pratica-se!

Dar voz e informação aos Sócios

- O Provedor
- Referendo
- Informação Económica e Financeira
- Informação genérica
- Informação histórica
- Informação Específica de Fecho de Mercado de Transparências

A transparência dos dirigentes

- Declaração de interesses
- Declaração de autorização de quebra de sigilo bancário
- Regime de incompatibilidades
- Remunerações

A transparência dos atos de gestão

- Portal das contratações
- Ajuste direto
- Assunção de obrigações
- Chief Financial Officer (CFO)

Informação

A transparência
não se anuncia,
pratica-se!

O Sporting CP é uma das forças vivas de Portugal e inserindo-se profundamente na sociedade deve estar atento aos seus anseios.

Cada vez mais se exige uma maior transparência de processos e também que as pessoas que ocupam cargos públicos tenham um comportamento irrepreensível e facilmente escrutinável quanto aos benefícios que retiram dos cargos.

Também os Sócios precisam de sentir que a sua voz é ouvida e que têm ferramentas à sua disposição para poderem exercer esse seu direito. Da mesma forma a informação que está à sua disposição tem de ser relevante e revelada em tempo oportuno.

Dar voz e informações aos Sócios

“Sem Sócios não há Clube”, já dizia o ex-presidente João Rocha. E para haver Sócios toda a ação deve ser-lhes dirigida para garantir que sentem que são realmente importantes na construção diária do Sporting CP.



O Provedor

Os milhares de sócios e milhões de Adeptos do Sporting são o seu maior ativo. O seu valor é incalculável e deve, por isso, ser potenciado para engrandecer ainda mais o Clube.

Nesse sentido, a estrutura do Clube deve ouvir o que os Sócios e Adeptos têm a dizer, mesmo que possam não ser situações agradáveis, pois são fundamentais para o conhecimento e para a melhoria contínua da organização, dos seus processos,

Assim, propomos:

Criar a figura do Provedor do Sócio e Adepto do Sporting CP, que terá como missão a defesa dos direitos dos Sócios e Adeptos tal como estão definidos na regulamentação em vigor.

No modelo que defendemos, o Provedor é uma entidade independente dos Órgãos Sociais do Clube e a sua atuação rege-se por princípios de isenção e rigor, na apreciação das sugestões/reclamações/queixas que lhe são endereçadas.

Criar uma plataforma online que suporte o processo/atividade do Provedor.

O Provedor na sua análise, suportada na legislação e regulamentação existentes, nos processos internos ou, em última instância, nos princípios éticos que norteiam a sociedade, deverá emitir um parecer que é remetido aos órgãos competentes para cumprimento, sempre que tal for possível, e disso deve dar conhecimento ao Sócio/Adepto que lhe endereçou o tema.

Para tal acontecer com a máxima transparência deverá ser dado conhecimento em Assembleia Geral e obter a sua aprovação do Regulamento do Provedor do Sócio/Adepto do Sporting CP, que

mas também dos desejos e anseios dos seus.

Para esta escuta dos Sócios e Adeptos deve ser desenvolvida uma plataforma online, autónoma, que permita receber as queixas/reclamações apresentadas pelos Sócios/Adeptos e posteriormente trabalhar a informação gerada de forma rápida e segura, estando esta plataforma disponível a todos os Sócios e Adeptos

definirá clara e inequivocamente o seu âmbito de intervenção, estatuto e competências, processo, entre outras questões.

Embora independente dos Órgãos Sociais do Clube, o Provedor deverá comunicar periodicamente os resultados da sua atividade, bem como divulgar aos Sócios e Adeptos a informação estatística sobre a mesma, nas plataformas de comunicação do Clube. A definição da periodicidade dependerá do volume e da relevância das queixas/reclamações que lhe forem apresentadas.

Referendo

O Sporting CP é um Clube de fortes raízes associativas, que são bem expressas nos seus mais de 100.000 Sócios. Sendo assim, há uma série de decisões que podem e devem ser participadas pelos Sócios, e claro, por si decididas. **Assim, propomos:**

Instituir a figura do referendo, através de plataforma eletrónica, alargando a participação nos momentos importantes do Clube aos Sócios.

Informação Económica e Financeira

Os Sócios têm o direito a conhecer as métricas fundamentais da atividade económica e financeira do Clube com periodicidade certa e com uma proximidade às datas de fecho. **Assim, propomos:**

- Disponibilizar, mensalmente, as métricas de fecho, até ao dia oito do mês seguinte;
- Essa disponibilização será feita na APP SPORTING, de forma que a informação possa ser escrutinada por todos os Sócios;
- Publicar até ao final do primeiro ano de mandato o Plano Estratégico de Estabilidade e Crescimento (PEEC) para a linha de tempo do seu mandato.

Informação Genérica

Os Sócios têm direito, sempre, a ter a informação com a antecedência devida, com todos os anexos e documentos de suporte às Assembleias Gerais, para que possam conhecer e analisar, atempadamente, os mesmos. **Assim, propomos:**

- Disponibilizar nas plataformas do Clube, como é a APP SPORTING, os documentos necessários e de suporte às Assembleias Gerais;
- Devem ser criadas versões mais dirigidas aos Sócios, com recurso a gráficos e comparativos fáceis de interpretar, bem como explicações das diversas rubricas sem recurso a linguagem técnica.

Informação Histórica

Não há atualmente nada que facilite a comparação das séries da diversa informação económica e financeira do Clube e das suas sociedades participadas. Isto gera, por vezes, dificuldades na interpretação e atritos entre Sócios sobre as métricas fundamentais. Esta informação deve ser facilmente consultável para um escrutínio do sentido e finalidade das opções de gestão do passado, da que está em curso e para vislumbrar o futuro.

Assim, propomos:

- Criação de uma área na APP SPORTING, com informação económica e financeira do Clube e suas sociedades;
- A informação agregada deve percorrer a linha de tempo para o passado, desde que haja dados comparativos.

Informação Específica de Fecho de Mercado de Transferência

Um tema cada vez mais sensível, pelos valores astronómicos envolvidos, é o tema das transferências de jogadores, valores de comissões, prémios de assinatura e outras contingências que cada vez mais oneram o futuro do Clube.

Assim, propomos:

- Após o fecho de cada janela de transferências disponibilizar na APP SPORTING ou em plataforma similar a informação aos Sócios dos movimentos em causa;
- De acordo com o ponto “Assunção das Obrigações” será também revelado e divulgado o “beneficiário efetivo” de cada pagamento a efetuar no âmbito das transferências.

A transparência dos dirigentes

Aos dirigentes, pelo facto de terem sido escolhidos pelos seus consócios em ato eleitoral, não lhes confere direitos especiais, antes confere, isso sim, responsabilidades extra.

Declaração de interesses

Todos os membros integrantes da presente candidatura estão comprometidos, em entregar à Mesa da Assembleia Geral, até ao dia da tomada de posse, em envelope lacrado, uma declaração de interesses, a qual ficará à guarda da Mesa da Assembleia Geral.

Assim, propomos:

Entregar e atualizar de seis em seis meses uma declaração de interesses, igual à disponibilizada para cargos políticos, constante do site da Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM).

A informação ficará alojada em local próprio da APP SPORTING, apenas acessível a Sócios devidamente registados e com acesso de autenticação forte/dupla autenticação, nos termos do artigo 17 da lei 52/2019 na sua versão atualizada.

Declaração de autorização de quebra de sigilo bancário

Todos os membros integrantes da presente candidatura estão comprometidos em entregar à Mesa da Assembleia Geral, até ao dia da tomada de posse, em envelope lacrado, uma declaração reconhecida nos termos legais, na qual, em caso de necessidade de escrutinar algo sob a alçada dos órgãos da polícia criminal, em inquérito judicial, relacionado com o Clube ou alguma Sociedade Participada, será para tal fim aberto, estando até então à guarda da Mesa da Assembleia Geral.

Assim, propomos permitir:

Autorizar a quebra de sigilo bancário imediato nos termos do nº 1, do artigo 79º, do Decreto-Lei n.º 289/92 de 31 de dezembro na sua versão atual e consolidada de forma a agilizar e conferir rapidez à respetiva investigação judicial.

Regime de incompatibilidades

O exercício de funções no Sporting CP deve ser incompatível com certas funções profissionais remuneradas ou não, bem como com a integração em corpos sociais de certas pessoas coletivas de fins lucrativos, nomeadamente as que possam ter relações comerciais com o Clube e as suas Sociedades Participadas.

Assim propomos:

- Alteração estatutária, a apresentar em AG aos Sócios, que delimite o acumular de funções e a venda de serviços ao Clube e suas Sociedades por membros dos Órgãos Sociais.

Remunerações

Todos os membros do Conselho Diretivo com funções executivas devem ser remunerados, pois pretende-se que estejam dedicados à prossecução do programa, bem como à gestão diária dos diversos pelouros do Clube. **Assim propomos:**

Retribuição fixa e variável;

O valor da retribuição fixa não deve ser superior à remuneração base mais complementos praticados nos órgãos da administração pública (PR ou PM);

A remuneração variável só deve ser admitida no caso de os resultados operacionais anuais (excetuando venda de ativos) sejam positivos e nunca no caso de serem negativos. O valor deve ser progressivo face ao eventual resultado positivo;

Em caso dos membros do Conselho Diretivo acumularem funções executivas remuneradas nas Sociedades Participadas, não podem acumular vencimentos, devendo preferencialmente optar pela remuneração da sociedade participada, aplicando-se nesses casos, as regras de remuneração da Sociedade Participada .

A transparência dos atos de gestão

Os atos de gestão, tomados durante o mandato pelos dirigentes, têm de estar acima de qualquer suspeita e, por isso, devem os Sócios ter acesso à informação necessária para escrutinarem os mesmos.

Portal das contratações

Uma instituição como o Sporting CP tem diversos contratos estabelecidos com fornecedores de serviços externos e, devido a tal, movimenta enormes quantias de dinheiro. Desta forma a contratação deve ser preferencialmente feita através de concurso, com regras claras e iguais para todas as empresas que achem por bem responder às condições dos mesmos. **Assim, propomos:**

Criação de área na APP SPORTING ou plataforma similar onde serão publicados todos os serviços a serem contratados e as respetivas condições.

Nessa mesma área serão colocadas as empresas que ganhem ou detenham contratos e os moldes em que os mesmos se processaram, sendo que igualmente constarão informações sobre o estado de desenvolvimento da respetiva execução.

Ajuste direto

O ajuste direto de serviços deve ser excecional e, apenas se devidamente justificado em ata do Conselho Diretivo, será utilizado, se bem que mesmo assim terá que estar suportado em pelo menos duas consultas de mercado competitivas. Assim, propomos:

Assim, propomos permitir:

A figura de ajuste direto ser excecional;

Ter justificação pelo Conselho Diretivo e ser registado em ata as razões para tal;

Constar do Portal das Contratações quais os serviços assim adjudicados, quais os valores e as empresas envolvidas.

Assunção de obrigações

Os pagamentos de todas as obrigações assumidas perante terceiros serão sempre suportados, no seu cumprimento, no conceito do “beneficiário efetivo” para que haja uma transparência total a quem são feitos os pagamentos.

Assim propomos:

Os pagamentos que o Sporting CP faça, serão feitos ao abrigo do conceito de “beneficiário efetivo” conforme consta da alínea h), do n.º 1, do artigo 2.º, da Lei 83/2017, devidamente inscrito no registo Central do Beneficiário Efetivo do Instituto dos Registos e Notariado.

Chief Financial Officer (CFO)

É fundamental haver uma figura nos órgãos de gestão que seja um profissional competente para a execução da política financeira do Clube, que através das suas valências académicas e/ou profissionais desempenhe a missão de garantir não só a prossecução da mesma, mas também para garantir a correta implementação das medidas acima descritas, quer ao nível da informação que terá de ser produzida quer ao nível de compliance.

Assim propomos:

Recrutar quadro - no quadro de pessoal do Clube para o desempenho da função, ou caso não exista, então recrutar um(a) profissional com as valências académicas e profissionais para desempenhar esta missão extremamente importante de execução, consolidação e produção de informação, que monitorizará a execução do PEEC, do orçamento anual, e da qual emergirá a informação mensal a colocar à disposição de todos os sócios na APP SPORTING.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Informação e Transparência e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

Pilar 2.2 Finanças

A maioria do capital da SAD agora e para sempre no Clube!

SAD - Agora e para sempre a maioria do capital no Clube

- A recompensa dos Valores Mobiliários Obrigatoriamente Convertíveis (VMOC)
- O atual acordo com os Bancos credores
- A possibilidade de haircut com reestruturação total da dívida
- Financiamento da operação
- Chief Financial Officer (CFO)

Crescimento de receitas do Clube

- Crescer o número de Sócios
 - O programa de Sócios
 - Novos Sócios - A APP Sporting
 - Campanhas de recuperação de Sócios
- Novas receitas de publicidade A APP Sporting
- Naming do Estádio
- Apostas Desportivas
- Merchandising - Marca
- Utilização do Estádio - Fee por jogo

Controlo de custos e a transparência de processos

- A transparência dos atos de gestão
 - Portal das contratações
 - Ajuste direto
- Metas e objetivos financeiros
- Plano Estratégico de Estabilidade e Crescimento (PEEC)

SAD - Agora e para sempre a maioria do capital no Clube

Basta de empurrar o problema. Chega de esperar por soluções milagrosas.

É tempo de reconhecer o problema e trabalhar nas soluções. Está na hora de reconhecer que o próximo Conselho Diretivo, a ser eleito em março de 2022 e que vai conduzir o Clube até ao 2026, ano decisivo para o futuro do Sporting Clube de Portugal, pois é o ano em que OS VMOC (Valores Mobiliários Obrigatoriamente Convertíveis) ou são recomprados pelo nosso Clube ou o MillenniumBCP e o Novo Banco se tornam os acionistas maioritários da Sporting SAD, com o nosso Clube a ficar com uma percentagem a rondar os 30%.

Será o que for pensado e executado no próximo mandato que vai determinar a sobrevivência do Clube tal qual o conhecemos, um Clube eclético que é a Maior Potência Desportiva Nacional, ou um Clube fraturado, em que se perde o controlo do Futebol para todo o sempre.

Assim, o futuro do nosso Clube passa pela recompra dos VMOC, e é por isso que é muito importante transmitir a mensagem com transparência, de forma acessível a todos, na real e verdadeira dimensão do problema que temos pela frente.

Há mais de uma década que os Sportinguistas se habituaram a ouvir falar em VMOC, em reestruturação da dívida, mas muitas foram as palavras e poucas as ações, com muita demagogia à mistura, pois na realidade as coisas pouco se alteraram e chegamos à situação atual, em que 2026 está à porta e a necessidade de

um mandato.

No Clube existe uma dívida bancária superior a 50 milhões de euros, à qual se acresce a necessidade de mais 40 milhões de euros para recomprar os VMOC.

Não é um problema fácil de resolver e talvez por isso a única solução conhecida, provavelmente a mais viável, e a que esteve mais perto de acontecer, foi a desenhada em 2018 pelo então Conselho Diretivo em funções.

Será sempre de uma base existente que iremos procurar a solução, nunca cedendo à tentação de “rasgar” trabalho feito, e, portanto, sempre que possível deve-se aproveitar o existente, e na medida do possível melhorar, isto atendendo a que os Bancos credores têm demonstrado abertura para se chegar a um entendimento do agrado de todos.

Esta candidatura deixa solenemente afirmado que tudo fará para que em momento algum se aceite alienar a maioria que o Clube detém na SAD.

A recompra dos Valores Mobiliários Obrigatoriamente Convertíveis

A sustentabilidade e o futuro do Clube estão ligados à reestruturação do passivo e à (re)-compra dos VMOC. Este tema é central para a vida do Sporting e o principal problema que o nosso Clube enfrenta.

Que fique claro que os VMOC são um problema do Clube e não da SAD. A SAD não pode comprar ações ou VMOC próprios, e tão pouco a SAD pode emprestar dinheiro a terceiros com o objetivo de essa entidade terceira os comprar.

OS VMOC são uma dívida bancária da SAD no valor de 135 milhões de euros que, na reestruturação financeira acordada com os Bancos em 2014, foram transformados em obrigações que se transformarão obrigatoriamente em ações da SAD em poder dos Bancos, caso o Sporting não pague essa dívida até final de 2026.

Uma renegociação posterior permitiu que essa dívida nominal de 135 milhões tenha um valor real de cerca de “apenas” 40 milhões de euros. **Assim, a situação atual apresenta-se da seguinte forma:**

A dívida bancária do Clube é cerca de 50 milhões de euros.

-
A este valor somam-se os VMOC, valorizados ao preço atual de 40 milhões de euros.

-
A dívida bancária da SAD anda também na ordem dos 50 milhões de euros.

Em conclusão, a dívida bancária do Clube, atendendo ao volume atual de proveitos e ao cash-flow que é libertado – tem sido negativo na ordem dos milhões de euros – já é praticamente impagável. Se lhe juntarmos a necessidade dos 40 milhões de euros para os VMOC, e o peso que o serviço da dívida tem no orçamento anual, então a situação não é nada boa.

Dado o quadro facilmente se percebe que será impossível alcançar a sustentabilidade de longo prazo sem que o problema da dívida bancária e os VMOC sejam resolvidos, aliás, a sua resolução é fundamental para a sustentabilidade e continuação do Clube eclético e com o controlo total da SAD.

O atual acordo com os Bancos credores (VMOC)

No âmbito do que está acordado com as instituições bancárias a SAD tem obrigação solidária de colaborar na liquidação dos VMOC e da dívida bancária do Clube, nomeadamente com a cativação de parte:



No entanto, os incumprimentos destas condições podem levar à cessação dos acordos, e respetivas execuções das garantias, com a consequente perda do controlo da SAD e possibilidade de o Sporting voltar a ser dono do seu futuro. O Sporting já esteve em incumprimento e a disponibilidade dos Bancos em cederem a sua posição a outras entidades financeiras não nos devem fazer descansar, pois nada nos diz que essas entidades serão tão compreensivas como têm sido os Bancos.

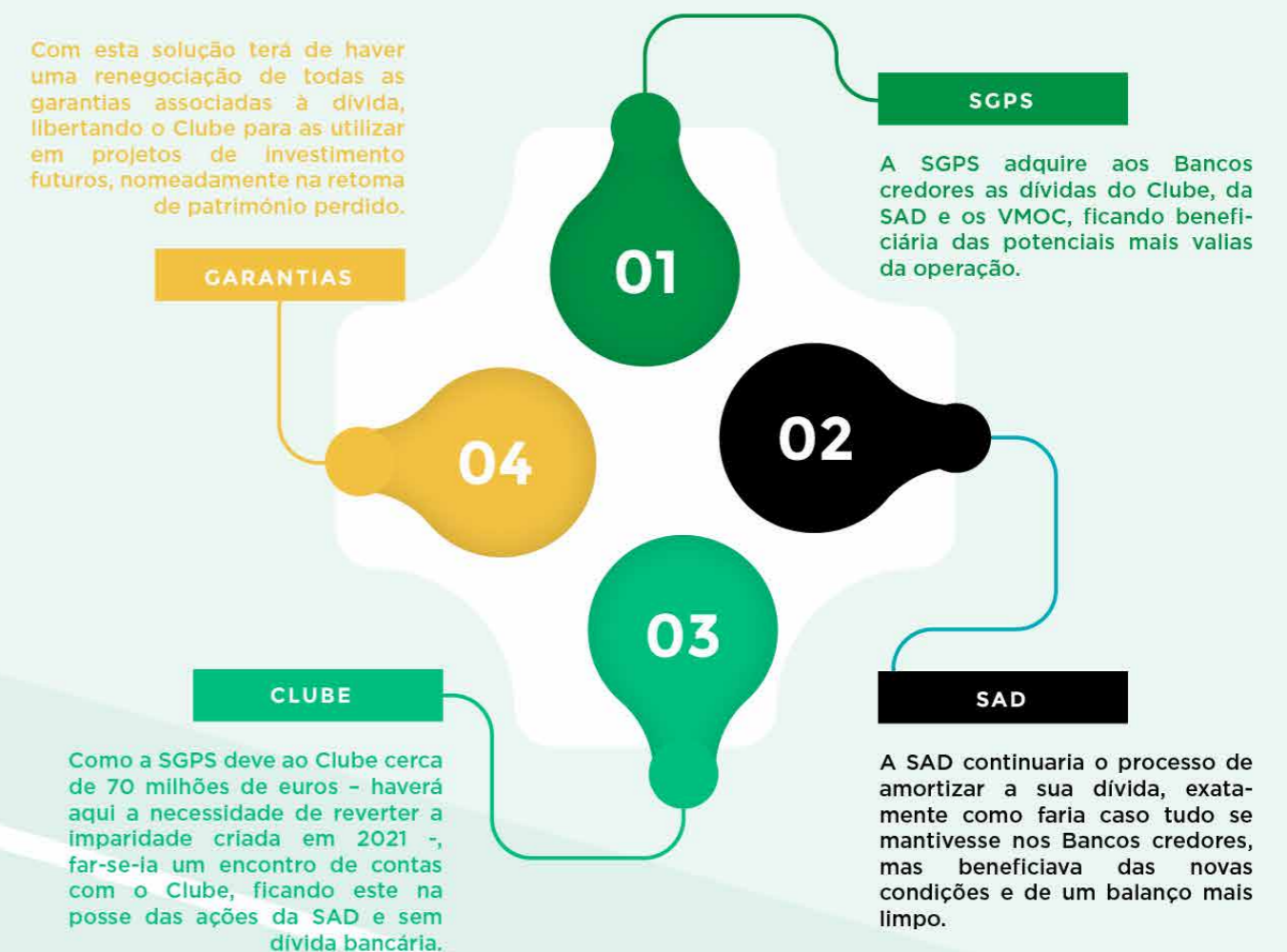
As moratórias, em virtude da situação da COVID19, aligeiraram a pressão dos Bancos, mas o fim das mesmas volta a colocar esta questão como uma situação a resolver com prioridade máxima.

A possibilidade de haircut com reestruturação total da dívida

Atendendo a que os VMOC têm de ser comprados pelo Clube, para ficar com uma posição de controlo de cerca de 90% da SAD, mas em face à evidente falta de capacidade de libertar meios financeiros no Clube, então a SGPS, controlada a 100% pelo Sporting Clube de Portugal, tem de aparecer como o “instrumento” do Clube para recolher os benefícios desta situação - o haircut, assim se chama à possibilidade de consolidação das dívidas com perdão de parte delas - e como veremos resolverá em grande medida o problema de sustentabilidade do Clube, assim se venha a ter uma Gestão equilibrada, concentrada no crescimento das receitas e apertado controlo de custos.

Assim, o plano passará por:

Com esta solução terá de haver uma renegociação de todas as garantias associadas à dívida, libertando o Clube para as utilizar em projetos de investimento futuros, nomeadamente na retoma de património perdido.



Deste modo, o Clube e a SGPS - esta última é detida a 100% pelo Clube - ficariam com 90% das ações da SAD, que poderiam ser utilizadas mais tarde, caso seja essa a decisão dos Sócios em AG, como um possível recurso para encaixe de capital destinado a investimento ou retoma de património.

Financiamento da operação

O aspeto essencial da solução é garantir que a SGPS encontra um, ou mais parceiros, com capacidade financeira para uma operação de tal envergadura e com prazos alargados.

Assim, propomos:

- Iniciar a procura no mercado internacional de parceiros, sejam Bancos ou Instituições Financeiras, com capacidade para montar e financiar esta operação;
- Como contrapartida preferencial utilizar o contrato de direitos televisivos como colateral, libertando a Marca e Estádio/Pavilhão de quaisquer ónus. Este colateral tem como principal objetivo baixar o custo de financiamento - juros - para o mínimo possível;
- Lançar um novo empréstimo obrigacionista de 30 a 50 milhões, em data intermédia com o atual, com objetivo de ter mais linhas de financiamento, com diferentes maturidades, reduzindo assim o risco de refinanciamento para o Sporting e, conseqüentemente, para os investidores, não aumentando o endividamento total, mas sim a reconversão do mesmo diversificando as fontes de financiamento.

Concluída esta operação, teremos o Clube com um passivo exigível, no curto prazo, perfeitamente controlada, a dívida de longo prazo com diferentes fontes de financiamento e custos inferiores, com a vantagem de podermos ter garantias libertas.

Mais importante que tudo, a garantia de controlo de 90% das ações da SAD.

A resolução desta situação, ou seja, a reestruturação financeira que envolva todas as situações - Clube, SAD, SGPS, dívida bancária, VMOC - é essencial e quase que por si só resolve praticamente a questão da sustentabilidade, assim saibam as Gestões futuras ajustar os gastos operacionais às receitas operacionais, não permitindo constantes défices de tesouraria que implicam juros de mora, penalizações e fraca capacidade negocial na venda de jogadores.

Chief Financial Officer (CFO)

Para implementar a estratégia definida é fundamental haver uma figura nos órgãos de gestão que não pertença aos Órgãos Sociais do Clube, mas, que acima de tudo, seja um profissional competente para a execução da política financeira do Clube, que através das suas valências académicas e/ou profissionais desempenhe a missão de garantir, não só a prossecução

da mesma, mas que também garanta a correta implementação das medidas acima descritas, bem como ao nível da informação que terá de ser produzida para compliance com os investidores e credores.

Assim, propomos:

Recrutar quadro, que pode já existir no quadro de pessoal do Clube, para o desempenho da função, ou caso, não exista, então recrutar um(a) profissional com as valências académicas e profissionais para desempenhar esta missão extremamente importante de reestruturação da dívida, recompra dos VMOC, execução, consolidação e produção de informação, que monitorizará a execução do PEEC, do Orçamento anual, e da qual emergirá a informação mensal a colocar à disposição de todos os Sócios na APP SPORTING.

No entanto, não se pode menosprezar o aumento de receitas, e a transparência de processos, que parecendo pormenores quando comparados com tão importante prioridade, acrescentam credibilidade e serão a garantia de sucesso da gestão implementada.

Crescimento de receitas do Clube

“Sem Sócios não há Clube”, já dizia o ex-presidente João Rocha. E sem Sócios não há receitas que sustentem a sua atividade, mas para que essa receitas cresçam é necessário que grande parte da ação da estrutura do Clube e do seu Conselho Diretivo lhes deva ser dirigida, fazendo e garantindo que os Sócios, mas também os Adeptos, sintam que são realmente importantes na construção diária do Sporting Clube de Portugal.

Mas mesmo com uma estrutura mais voltada para os Sócios e para a relação, é preciso notar que não existem organizações, sejam elas de que natureza forem, que sobrevivam ao passar dos tempos, se as suas contas não apresentarem uma estrutura de balanço equilibrada - ao contrário do que existe atualmente, constantemente com fundo de maneiço negativo - e se os exercícios não apresentarem, de forma continuada e sustentada, resultados líquidos positivos.

Crescimento de receitas do Clube

Crescer o número de Sócios

Ter 3,5 milhões de Adeptos, mas “apenas” pouco mais de 100 mil Sócios é uma oportunidade enorme de crescimento de receita, mas também é preciso notar que se até hoje esses Adeptos não se inscreveram como Sócios, então tem que se alterar estratégias e fazer diferente, inovar na relação, alterar as plataformas dessa relação, e dar algo que até hoje o Clube não deu para convencer esses Adeptos dos benefícios que ser Sócio de uma instituição como o Sporting traz.

Não será possível aumentar as receitas sem alargar esta base de Sócios pagantes e criar um ecossistema onde além do valor afetivo o Sócio possa retirar benefícios únicos.

Novos Sócios - A APP Sporting

A captação de novos Sócios tem de passar por uma transformação na forma de o fazer. A nova forma de captação de Sócios terá de privilegiar o digital, uma vez que os perfis das pessoas também são cada vez mais digitais, que têm interesse em fazer transações e manter uma relação desmaterializada, com diferentes níveis de envolvimento.

Esta relação digital permitirá segmentar os Adeptos e criar camadas até chegarem ao nível de Sócio Efetivo. Esta segmentação terá ligação aos custos que um Adepto quer ter com a relação, assim como os benefícios que deseja extrair.

Esta será a grande ferramenta de captação, mas também de manutenção de receitas no futuro.

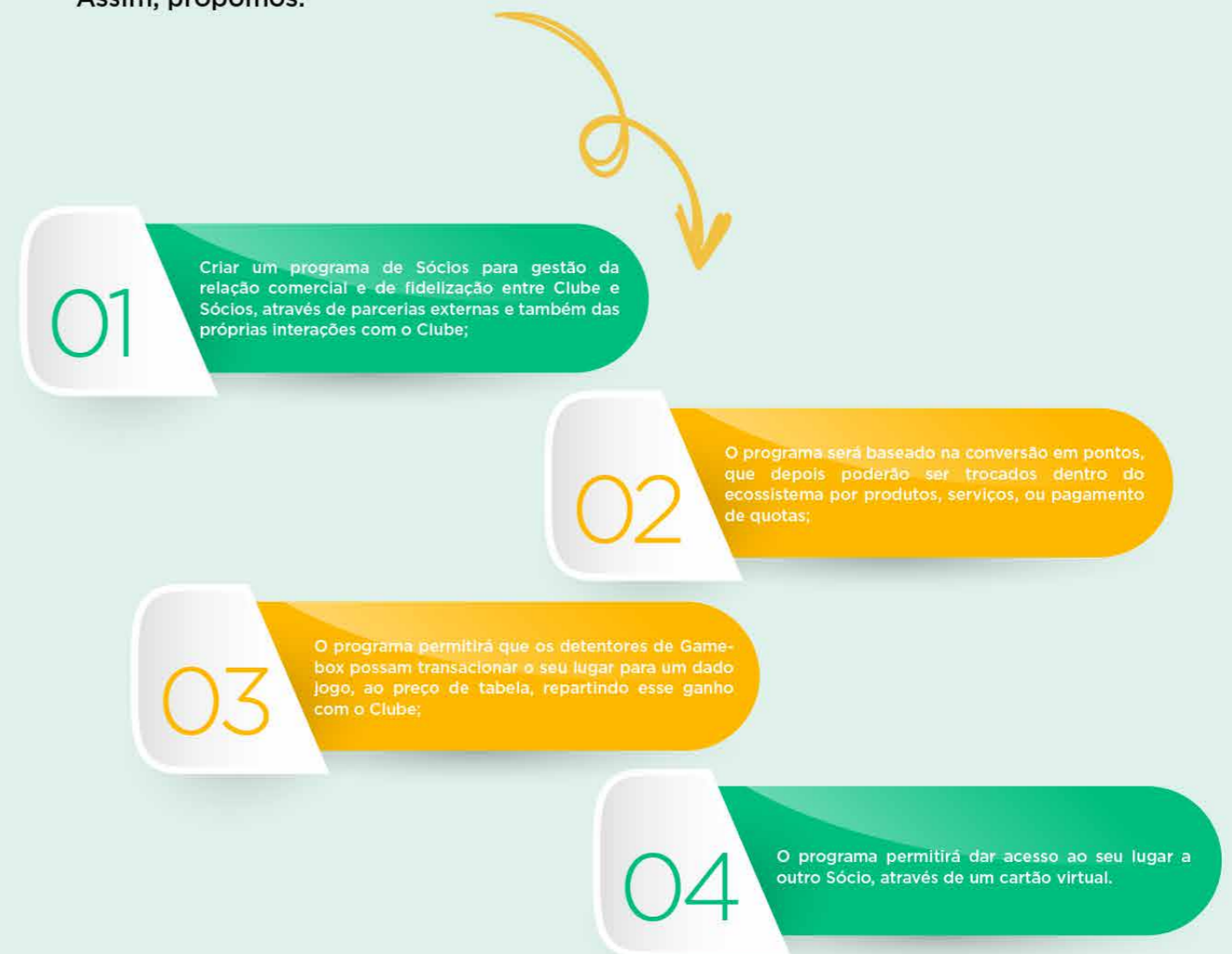
Dada a importância da APP Sporting, este programa dedica-lhe um capítulo inteiro, sendo um dos 11 pilares fundamentais.

O Programa de Sócios

Os milhares de Sócios e milhões de Adeptos do Sporting são o seu maior ativo. O seu valor é incalculável e deve, por isso, ser potenciado para engrandecer ainda mais o Clube.

Para este potencial poder ser extraído dos Sócios e Adeptos deve ser desenvolvida uma plataforma online, a APP Sporting, que permita construir as relações comerciais internas e com parceiros externos, que aumentem o valor que é gerado para o Sócio e do qual o Clube possa gerar rendimentos adicionais.

Assim, propomos:



Campanhas de recuperação de Sócios

O Sporting CP é um Clube de fortes raízes associativas, que são bem expressas nos mais de 100.000 Sócios, mas muitos mais já o foram alguma vez, tendo desistido por diversas razões que seriam interessantes averiguar e ir ao encontro das medidas que fizessem esses Sócios regressarem ao seio da Família Sportinguista. Sendo assim, há uma série de medidas que podem e devem ser realizadas para recuperar Sócios, e consequentemente, aumentar as receitas deste importante meio de financiamento do Clube e das Modalidades. **Assim, propomos:**

- Fazer estudo aprofundado das razões de abandono do estatuto de associados do Clube
- Em face desse estudo corrigir os aspetos apontados e se necessário, solicitar em AG as alterações necessárias.
- Colocar os Atletas do Clube ativamente a colaborar nestas campanhas.
- Utilizar a futura APP Sporting como o meio privilegiado da nova relação que se pretende instituir entre Clube e Sócio.
- Criar metodologias avançadas de analytics que sinalizem saídas prováveis e assim seja sinalizem medidas proativas para evitar a desistência do Sócio.

Novas receitas de publicidade - a APP Sporting

Com a APP SPORTING, e com o tráfego gerado pelos seus Sócios, Sócios Adeptos e Adeptos é expectável que esta venha a gerar receitas publicitárias que a médio prazo poderão vir a representar um terço das mesmas.

Naming do Estádio

O naming do Estádio deve ser estudado como receita futura do Clube e não da SAD, pois o Estádio é propriedade do Clube, embora o direito de superfície esteja cedido à SAD.

Aliás, a venda do naming tem de ser necessariamente aprovada em AG, pois, os estatutos são claros quanto ao nome do recinto de jogos.

Apostas Desportivas

As apostas desportivas são cada vez mais uma fonte de receitas de valor incalculável, no entanto, os Clubes e o Sporting em particular em nada beneficiam disso. A utilização do nosso nome para os fins dessas sociedades, sem nossa autorização, deve ser muito bem estudado e fundamentado para ser apresentado

junto das entidades competentes. **Assim, propomos:**

Estudar e levar o tema acerca da utilização do nome do Sporting por plataformas de apostas online sem que o nosso Clube daí retire qualquer dividendo direto.

Merchandise - Marca

A Marca Sporting está cedida à SAD, em virtude da reestruturação financeira de 2014. Conforme abordado no âmbito da nossa proposta de reestruturação financeira e da recompra dos VMOC, deve esta voltar para onde nunca deveria ter saído, ou seja, a Marca Sporting deve estar no Clube.

Com este retorno da Marca ao Clube, deve-se estudar a melhor forma de explorar e potenciar as receitas. **Assim, propomos:**

O Clube deve debitar um fee anual à SAD pela utilização da Marca Sporting. A SAD deve pagar royalties ao Clube por cada venda de merchandise que faz.

Utilização do Estádio - Fee por jogo

Atualmente há o reconhecimento de um proveito anual no Clube pelo direito de superfície cedido à SAD. No entanto, esse direito não gera qualquer movimento de dinheiro, sendo apenas contabilístico, em virtude de o fluxo de caixa já ter ocorrido no passado.

Assim se explica que os Mapas de Fluxo de Caixa sejam sempre mais negativos que a Demonstração de Resultados. Com a já referida reestruturação financeira

e recompra dos VMOC, deve ser estudada uma forma de a SAD pagar, efetivamente, um valor ao Clube pela utilização do Estádio José Alvalade.

Estudar a implementação de uma tabela de custo, a ser pago pela SAD ao Clube, pela utilização do Estádio José Alvalade, após a reestruturação financeira estar completada.

Para esse estudo deve ser usado como benchmark o valor que é cobrado pelo Sporting à Federação Portuguesa de Futebol, quando a Seleção utiliza o Estádio José Alvalade.

O controlo de custos numa organização é fundamental, só tendo essa visão se podem tomar decisões, estabelecer prioridades. De mãos dadas com o controlo estão os processos e a sua transparência. Quanto mais transparentes forem os processos, mais melhorias poderão ser implementadas, logo mais efetivos e rigorosos serão os métodos de controlo, logo menos desperdício haverá e mais critério no uso dos recursos financeiros será posto em prática.

Controlo de custos e a transparência de processos

Informação Económica e Financeira

O Conselho Diretivo tem de ter informação atempada para poder tomar decisões de forma consciente, mas também os Sócios têm o direito de conhecer as métricas fundamentais da atividade económica e financeira do Clube com periodicidade certa e com uma proximidade às datas de fecho. **Assim, propomos:**

Disponibilizar, mensalmente, as métricas de fecho, até ao dia oito do mês seguinte;

A disponibilização será feita na APP SPORTING, de forma a que possa ser escrutinada por todos os Sócios;

Publicar até ao final do primeiro ano de mandato o Plano Estratégico de Estabilidade e Crescimento (PEEC) para a linha de tempo do seu mandato.

A transparência dos atos de gestão

Os atos de gestão, tomados durante o mandato pelos dirigentes, têm de estar acima de qualquer suspeita e, por isso, devem os Sócios ter acesso à informação necessária para escrutinarem os mesmos e para terem a visão que os custos são controlados devidamente, e que os processos de contratação são corretos e o mais transparentes possíveis.

Portal das contratações

Uma instituição como o Sporting CP tem diversos contratos estabelecidos com fornecedores de serviços externos e, devido a tal, movimenta enormes quantias de dinheiro. Desta forma, a contratação deve ser preferencialmente feita através de concurso, com regras claras e iguais para todas as empresas que achem por bem responder às condições dos mesmos. **Assim, propomos:**

Criação de área na APP SPORTING ou plataforma similar onde serão publicados todos os serviços a serem contratados e as respetivas condições.

Nessa mesma área serão colocadas as empresas que ganhem ou detenham contratos e os moldes em que os mesmos se processaram, sendo que igualmente constarão informações sobre o estado de desenvolvimento da respetiva execução.

Ajuste direto

O ajuste direto de serviços deve ser excecional, e apenas se devidamente justificado em ata do Conselho Diretivo será utilizado, mas mesmo assim terá que estar suportado em pelo menos duas consultas de mercado competitivas.

Assim, propomos:

A figura de ajuste direto ser excecional;

Ter justificação pelo Conselho Diretivo e ser registado em ata as razões para tal;

Constar do Portal das Contratações quais os serviços assim adjudicados, quais os valores e as empresas envolvidas.

Metas e objetivos financeiros

Assumimos aqui neste programa, perante os Sócios, que o principal objetivo do mandato é a sustentabilidade do Clube e da SAD, que não pode apresentar continuamente resultados operacionais negativos (excluindo transferências de Atletas).

Para esta sustentabilidade ser possível, propomos:

- 1 O equilíbrio das Contas é um nosso objetivo fundamental, para que as vitórias desportivas não sejam apenas pontuais, mas sim constantes, mas para isso acontecer é necessária estabilidade, que só é possível com a apresentação de resultados positivos de forma a libertar fundos para dar cumprimento aos seus outros objetivos, nomeadamente redução de passivo e libertação das condições impostas pelos credores.
- 2 Redução de custos nos primeiros dois anos, até que os Proveitos comecem de forma sustentável a crescer, assumindo que a única forma de isto acontecer é que os nossos Atletas - ativos desportivos - terão que emergir da formação.
- 3 As transferências de Atletas e Jogadores devem ser encaminhadas para a redução de Passivo e para Investimento e não para pagar despesas correntes, tais como salários.
- 4 A redução da percentagem entre Custos com Pessoal e Proveitos Totais para 50%. O Clube e SAD para serem viáveis têm de estar dentro deste parâmetro.

Plano Estratégico de Estabilidade e Crescimento (PEEC)

Partindo dos dados atuais que se dispõe, auditados e comunicados à CMVM, pretendemos apresentar aos Sócios um Plano de Estratégico de Estabilidade e Crescimento, para cumprir durante o mandato, assente em métricas conhecidas e constantes ao longo do tempo. O PEEC pode vir a ser ajustado todos os anos, conforme os exercícios vão dando mais e melhor conhecimento da realidade do Clube, mas também conforme a visão de como será o final do mandato.

Publicar até ao final do primeiro ano de mandato o Plano Estratégico de Estabilidade e Crescimento (PEEC) para a linha de tempo do mandato.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonza

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Finanças e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



Pilar 2.3 Património

Construir hoje a pensar no património para as gerações futuras.

Um resumo histórico

- A venda do terreno do antigo Estádio
- A venda do património imobiliário chumbada em AG
- A venda do património imobiliário decidida no Conselho Leonino
- Secretaria
- O custo de construção do novo Estádio José Alvalade e do restante património

O aumento de Património durante o mandato

Um resumo histórico

“Construir hoje a pensar no património para as gerações futuras.”

O Património do Sporting sempre foi um motivo de orgulho dos seus Sócios. Em 1956 construiu-se o antigo Estádio José Alvalade, em 1976, já no mandato do presidente João Rocha construíram-se os antigos pavilhões, depois fizeram-se ginásios, e compraram-se terrenos, ao mesmo tempo que se dinamizou o desporto em Portugal, se construiu a pista de tartan e se fechou o Estádio demolindo o antigo peão e edificando aquela que ficou conhecida como Bancada Nova.

Começámos a ter um património invejável, tudo sem dívidas e com o contributo de muitos Sócios. Com tudo isto, o Sporting passou a ter a primazia do desporto em Portugal e a ser a maior força desportiva nacional.

E isto com cerca de 105 mil Sócios, o mesmo número que temos quase 40 anos após. Só em terrenos e capacidade de construção o Sporting tinha 300 mil metros quadrados de construção aprovada, o que faria do nosso Clube, se o Sporting tivesse sido gerido como deve ser, um dos maiores e mais bem sucedidos clubes da Europa. Esses 300 mil metros quadrados aprovados, o ex-presidente João Rocha estimava, em 2006, que valiam qualquer coisa como 600 milhões de euros.

Mas, o que hoje sabemos, é que o chamado Projeto Roquette criou empresas, cerca de uma dezena de sociedades, com vários dirigentes pagos acima do mercado, enquanto o número de Sócios passava de mais de 100 mil para cerca de 30 mil, se acabava com as modalidades, se vendia património, tudo isto enquanto o passivo aumentava, devido aos prejuízos constantes da SAD que iam sendo colmatados com venda ao desbarato de património.

Paralelamente ao decréscimo dos Sócios, as Assembleias Gerais, outrora muito participadas e abertas à Comunicação Social, passaram a ser opacas e pouco participadas.

Hoje em dia, o Clube é dono do Pavilhão João Rocha, tem o Estádio José Alvalade concessionado à SAD até 2063, assim como o Multidesportivo, a Academia é um leasing e é da SAD, acabou de se concessionar o Parque de Estacionamento do Estádio por mais 35 anos e já se venderam: os terrenos do antigo Estádio - por cerca de 60 milhões de euros-, o Edifício Visconde Alvalade, a antiga Secretaria, a Clínica CUF, o Holmesplace, e o Alvaláxia - por cerca de 50 milhões de euros, nada

A venda do terreno do antigo Estádio

Segundo as conclusões dos auditores, a venda à empresa holandesa MDC prejudicou o Sporting, pois os terrenos foram alienados a um preço inferior ao valor de mercado e todas as renegociações desse contrato sempre se revelaram negativas para o Sporting.

O valor negociado foi de 60 milhões de euros que foram pagos em duas tranches. No entanto, a auditoria forense realizada em 2015 revelou que o preço de venda foi cerca de 40% abaixo do preço médio de mercado.

Entretanto os terrenos foram comprados pela Norfin à MDC, empresa de referência na gestão de investimentos imobiliários em Portugal, investindo mais de 200

havendo mais a receber.

O atual Estádio tem problemas estruturais e a precisar de correção, como o fosso, a cobertura, a ventilação, o posicionamento dos painéis eletrónicos, a iluminação ineficiente e desadequada.

O que se poderá recuperar e rentabilizar?

Haverá oportunidade de retomar em boas condições financeiras parte do património alienado do complexo Alvalade XXI?

Se sim conseguir-se-á encontrar parceiros para rentabilizar, sempre com objetivo de integração na Cidade Sporting e dar mais razões aos Sportinguistas para “viverem” neste espaço?

milhões de euros no projeto, que vai criar uma nova centralidade na área do antigo Estádio José Alvalade, com a construção de 80.000 m².

O projeto, localizado nos terrenos do antigo Estádio José Alvalade, prevê a construção de quatro novos edifícios de escritórios com um total de 37.600 m², três de habitação com 30.250 m² e mais de 200 apartamentos, e uma área comercial com 11.100 m², com construção já iniciada. O terreno que já foi a nossa “casa” equivale a oito campos de futebol.

A venda do património imobiliário chumbada em AG

Numa AG celebrada no então Pavilhão Atlântico os mais de 3.000 presentes chumbaram a venda do património imobiliário. Em causa estavam os imóveis do Clube como o Edifício do Visconde de Alvalade, o complexo comercial Alvaláxia, o ginásio Holmes Place e a clínica médica CUF, todos nas imediações do Estádio de José Alvalade.

Não aceitando o resultado da AG, dias depois, Soares Franco e os restantes elementos dos órgãos sociais do Clube, onde o PMAG era Rogério Alves, renunciaram aos respetivos cargos, antecipando o cenário de eleições.

Após ser reeleito, com pouco mais de um mês dessas eleições, Soares Franco convocou nova AG tendo visto a proposta do seu Conselho Diretivo ser aprovada pelos 920 Sócios presentes, votando a favor de que as decisões sobre a venda de património fossem delegadas no Conselho Leonino, um órgão integrado por “notáveis”, numa Assembleia Geral que mais uma vez foi interdita à Comunicação Social, como se tornou tradição no Sporting pós João Rocha e bem longe dos mais de 3000 associados presentes anteriormente, no mesmo local. A polémica foi grande devido à exclusão dos votos dos Sócios que votaram como “abstendo-se”.

No final da AG, Rogério Alves atual e também então o PMAG, declarou que seria o Conselho Leonino a decidir em que moldes seria feita a venda do património não-desportivo do Sporting.

Soares Franco colocou imediatamente o preço em 50 milhões de euros classificando o processo como “decisivo para o

futuro do Sporting a curto e médio prazos”. O futuro mostrou-nos que nada mudou para melhor e o passivo continuou a subir, mas agora já sem o património. Isto mesmo quando o anterior presidente, Dias da Cunha, afirmava que não era preciso vender.

A venda do património imobiliário decidida no Conselho Leonino

Como seria de esperar o Conselho Leonino aprovou a venda do património não-desportivo do Sporting, com 42 votos favoráveis, dos 51 possíveis. A proposta da direção, então presidida por Filipe Soares Franco, passou com cinco abstenções e quatro votos contra.

O Grupo SIL e o Deutsche Bank foram as entidades com quem o Clube negociou e chegou a acordo para completar a alienação do património, por um valor ligeiramente superior aos 50 milhões de euros inicialmente apontados como mínimo de negociação.

Aproveitando a embalagem decidiram vender ainda mais uma fração, a que restava, o espaço onde funcionava a Secretaria do Clube.

Rogério Alves, presidente da mesa da Assembleia Geral garantia, no final dessa reunião, que o Clube não iria incluir no negócio qualquer cláusula de recompra,

mas, isso sim, um direito de preferência numa eventual futura alienação das frações.

O preço global de venda, um pouco acima dos 50 milhões de euros, vinha confirmar e viabilizar o projeto do então Conselho Diretivo para amortizar uma parte do passivo e libertar o Sporting do volume de juros que era obrigado a pagar. No entanto, sabemos bem que o passivo não baixou.

Em 2020 foram de novo transacionados o edifício Visconde de Alvalade, que acabou vendido por 18 milhões de euros, e a Clínica CUF Alvalade por 3,7 milhões de euros.

Secretaria

Inicialmente não abrangida pela autorização dada em AG, mas como sempre Rogério Alves lá contornou essa decisão e, aproveitando a autorização das restantes 4 frações, acrescentou uma quinta, a secretaria, que só posteriormente obteve autorização.

E assim, o que tinham dito aos Sócios durante 10 anos, e que era necessário o Clube não estar dependente da bola que batia no poste e não entrava”, tinha-se esfumado, desta vez com mais uns 500 mil euros pela Secretaria do Clube, junto ao Edifício Visconde de Alvalade.

O custo de construção do novo Estádio José Alvalade e do restante património

A auditoria realizada à gestão do património do nosso Clube averiguou uma derrapagem financeira de mais de 100 milhões de euros. Essa diferença entre custos projetados e reais está relacionada com a construção do novo José Alvalade (desvio de 80 milhões), da Academia de Alcochete (cerca de 12 milhões) e de todas as infraestruturas entretanto alienadas.

○ aumento de Património durante o mandato

A difícil situação económica e financeira do Sporting impede de fazermos tudo o que gostaríamos para aumentar o património do Clube. No entanto, comprometemo-nos a estudar e avaliar a possibilidade de renovar e recomprar património anteriormente alienado.

No âmbito de investimento no património e da responsabilidade social, estudar e avaliar a possibilidade de candidaturas, se e quando houver concursos, para obter apoios nacionais ou europeus para projetos com várias envolvências, entre as quais a transição climática, energias renováveis, incluindo investimento em sistemas de iluminação, de aquecimento, arrefecimento, etc.

Assim, propomos:

- Estudar a possibilidade, de em parceria, recomprar o Alvaláxia;
- Renovar o sistema de iluminação do Estádio José Alvalade, para um sistema mais eficiente, recorrendo a apoios;
- Renovar o sistema de painéis eletrónicos do Estádio José Alvalade;
- Fazer o estudo de fecho do fosso e apresentá-lo aos Sócios em AG.

PELO MEU SPORTING

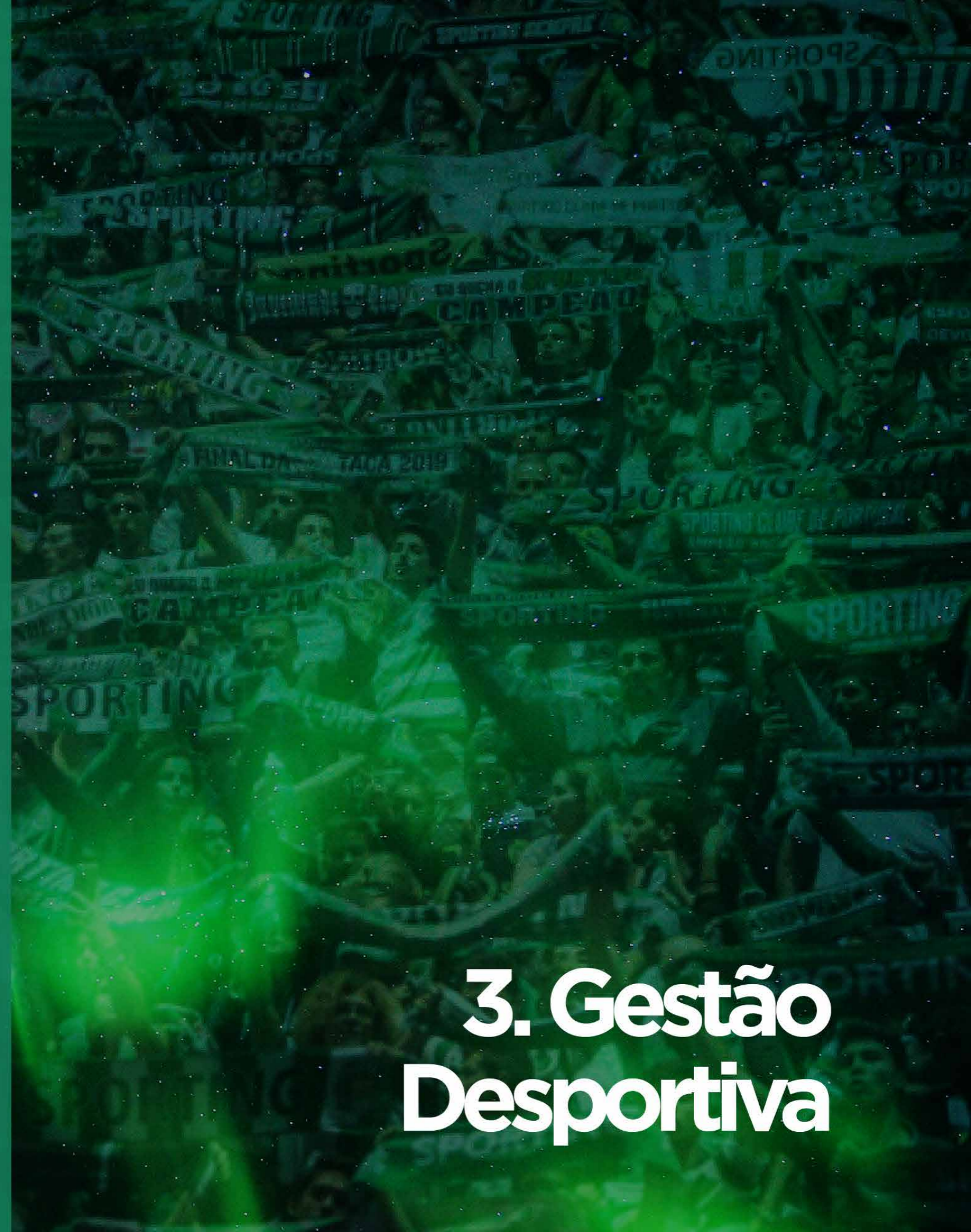
Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Património
e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



DESPORTIVA
DESPORTIVA
DESPORTIVA
DESPORTIVA
GESTÃO
DESPORTIVA
DESPORTIVA
DESPORTIVA
DESPORTIVA



3. Gestão Desportiva

Pilar 3.1 Futebol

Projeto Identidade

Da formação ao primeiro escalão: passos para um sucesso sustentável

- O Mito - “com a formação não se ganham campeonatos”
- Acabar com o subfinanciamento da Formação

Ter uma Política de Gestão Desportiva da SD aprovada em AG do Clube

- A Política Desportiva
 - Política Interna
 - Política Externa
- A Política económica e financeira
- Estrutura
- Treinadores adaptados ao modelo orgânico
- O Scouting
- A importância dos Adeptos

Futebol feminino: o futuro é delas

Departamento Médico: reestruturação para o sucesso

- Estrutura Organizacional
 - Direção Clínica
 - Organigrama
 - Disponibilidade
 - Transparência e comunicação

SOMOS O SPORTING E É ASSIM QUE JOGAMOS!

SOMOS O SPORTING E É ASSIM QUE JOGAMOS!

SOMOS O SPORTING E É ASSIM QUE JOGAMOS!

SOMOS O SPORTING E É ASSIM QUE JOGAMOS!

SOMOS O SPORTING E É ASSIM QUE JOGAMOS!

A frase que agora ecoa dentro de ti, é a frase que deve ecoar na alma de qualquer Atleta que vista a camisola do Sporting Clube de Portugal. É a frase que deve guiar qualquer treinador que tenha a missão de comandar estes Atletas, independentemente da idade dos mesmos. É a frase que deve ser dita, com orgulho, por todos os adeptos que envergam o Leão Rampante.

Leva tempo. Levará tempo. Afinal, uma identidade não se forma utilizando chavões e atirando promessas que são rapidamente traídas pela ausência de coragem em assumir um projeto e apresentá-lo, de forma verdadeira, aos Sócios e aos Adeptos leoninos.

Mas este é o único caminho para o tão desejado “sucesso sustentável”.

Com o futebol transformado numa indústria, torna-se incontornável investir em estratégias que permitam um acertado posicionamento no mercado e a tradução desse acerto em conquistas desportivas. Isso só será possível através de uma cultura organizacional que permita criar uma identidade. Será ela que agregará todos os envolvidos no processo, dos adeptos aos Atletas, dos parceiros aos patrocinadores, dos investidores aos funcionários.

Jamais podemos descurar que a comunicação organizacional, quando pensada estrategicamente, é trunfo inequívoco para melhorar a performance desportiva e, simultaneamente, para construir uma identidade que melhora o posicionamento da marca do Clube no mercado e, consequentemente, otimiza os resultados financeiros.

Só desta forma poderemos dizer, a uma só voz e sem hesitação,

“Somos o Sporting e é assim que jogamos!”

Da formação ao primeiro escalão: - Passos para um sucesso sustentável

Em dezembro de 2013, a The European Club Association (ECA) publicou o Report on Youth Academies in Europe, um relatório onde se revelavam as conclusões resultantes de uma análise ao trabalho de várias equipas ao nível das suas camadas de formação. Além disso, o estudo incidiu sobre políticas e estratégias organizacionais de 96 clubes de 41 países europeus que haviam sido o berço de jovens talentos mais tarde revelados ao mundo. Entre as conclusões do Report on Youth Academies in Europe, encontramos cinco pontos considerados imprescindíveis para o sucesso dos clubes analisados:

1 Visão da direção sobre como deve ser feita a transição dos Jogadores da formação para o futebol profissional;

2 A competência e experiência das equipas técnicas ao comando das equipas de formação;

3 Comunicação adequada entre as equipas de formação e a equipa principal (profissional);

4 Implementação da visão de desenvolvimento do futebol e da organização do clube.

Estas conclusões vão ao encontro daqueles que temos como sendo os pilares fundamentais para sustentar um projeto que conduza à criação de identidade:

Acabar com o subfinanciamento da Formação;

Ter uma Política Desportiva definida pela SAD e aprovada em AG do Clube;

Futebol feminino: o Futuro é delas;

Departamento Médico.

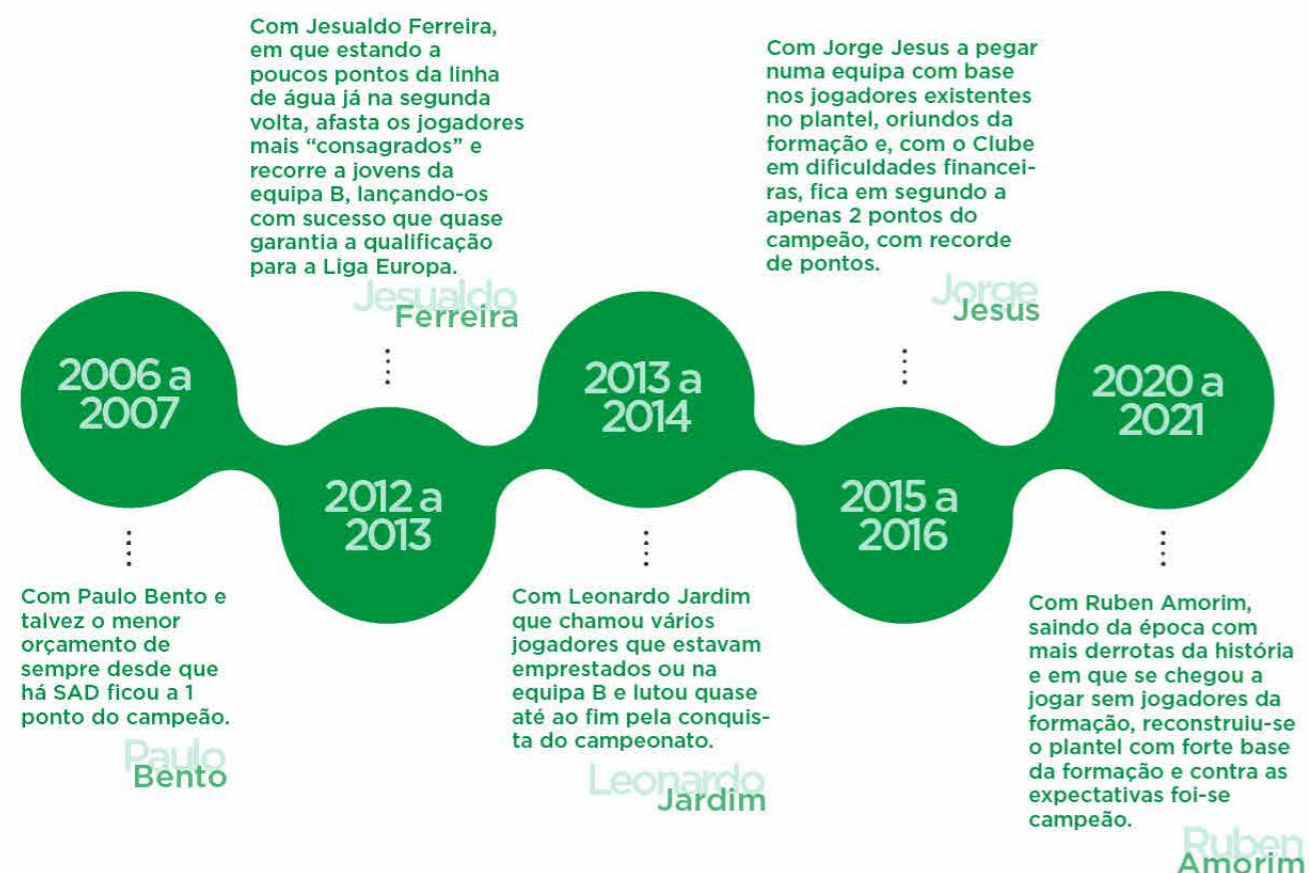
O Mito - “com a formação não se ganham campeonatos”

Este é o mito que nos é vendido, ano após ano, na Comunicação Social, que vai moldando as mentes dos Adeptos para exigirem “reforços”. Sabemos que o chamado “mercado” entusiasma e preenche horas de programas televisivos.

No entanto, estes “reforços”, não nascem por geração espontânea, pois também eles foram formados e seguiram o seu percurso só que foram formados em outros clubes,

se calhar sem as mesmas condições e sem a mesma cultura técnico-tática nem a preparação físico-atlética.

A verdade é que o Sporting formou 11 jogadores da equipa que foi campeã da Europa de Seleções, nos últimos 19 anos sempre que a performance desportiva foi melhor, foi com recurso a uma forte base da formação do Sporting, a saber:



É frequente serem publicadas estatísticas em que o Sporting é um dos Clubes Europeus que mais jogadores fornece às Ligas profissionais por essa Europa fora, ombreando com Ajax, Barcelona ou Partizan pelo topo.

Ora, parece evidente, que a falta de resultados desportivos em longos ciclos tem como uma das razões a falta de sequência na aposta de lançamento de Jogadores da Formação de forma consistente, ano após ano, pois esta aposta tem andado ao sabor de Direções, havendo aposta apenas quando não há dinheiro para contratações, e pior, ao sabor de diferentes treinadores.

Acabar com o subfinanciamento da Formação

Foi referido nos últimos tempos que havia um problema na Academia do Sporting, lançando uma névoa sobre toda a área de Formação, sem, no entanto, referir o verdadeiro problema que é a falta de dinheiro canalizado pela SAD para o recrutamento da área de Formação.

No momento de atrair o recrutamento dos Jogadores jovens, faz a diferença, ter dinheiro destinado à sua formação.

O problema não é de pessoas, nem da infraestrutura, pois, se isso fosse verdade, não teríamos tido tantas gerações de Jogadores, cheios de potencial como poucos clubes conseguem no mundo, sendo o plantel da época 2020/21 a prova cabal disto.

Por isso, terá que ser pensado o orçamento como um todo e não só para a equipa principal, sob pena de hipotecar-se o futuro pelas decisões de curto prazo de pagar mais aos Atletas profissionais e consequentemente “secar” financeiramente a Formação.

Assim, propomos:

Ser provisionado no orçamento da Formação verbas destinadas ao aumento de qualidade do Recrutamento de jovens Atletas.

Ter uma Política de Gestão Desportiva da SAD aprovada em AG do Clube

A Política Desportiva

A definição de uma política pela Administração da SAD com um cariz de aposta na Formação é a base fundamental para o alinhamento de toda a estrutura. Esta política deve ser aprovada também em AG do Clube, para que se obtenha o maior apoio possível dos Sócios no caminho a seguir. Temos um histórico de grandes Jogadores, que pode ser a marca do Clube pelo mundo fora: “aqui nascem as estrelas”.

Se esta ideia fizer parte do ADN do Clube, então os Jogadores da Formação têm que ter uma presença forte no plantel principal.

A Formação tem várias vantagens, Atletas sentem de forma diferente o Clube – se não sentem então algo de errado está na Formação – estão adaptados ao país, comida, costumes; conhecem o estilo de jogo que se pratica. Claro que apostar na Formação não quer dizer que se tenha de ser fundamentalista, pois para dar um enquadramento aos Jogadores mais novos, deve haver mais valias desportivas que acrescentem qualidade ao plantel – como é o caso do Mathieu, e foi do Schemichel, André Cruz ou Balacov.

O que não deve ser feito é apostar em Jogadores medianos que não têm entrada direta para a titularidade e podem estar a retirar oportunidades a jovens oriundos da Formação, e a destruir o sonho a outros tantos pois estão a ver nas costas dos outros aquilo que poderá vir a acontecer-lhes. Esta deve ser a principal função da Administração, alinhar todos nesta visão.

Política Interna

Todos os membros do Conselho Diretivo com funções executivas devem ser remunerados, pois pretende-se que estejam dedicados à prossecução do programa, bem como, à gestão diária dos diversos pelouros do Clube.

Assim, propomos:

Utilização efetiva de Atletas da Formação	Implementar uma política gradual de inserção de Atletas da formação na equipa principal, sendo objetivo que no final do mandato haja uma percentagem fixa de atletas formados no Clube;
Não contratação de mais Atletas	Em épocas desportivas em que não se verifique qualquer saída de atletas não existirão, igualmente, entrada de Atletas. Esta regra só será quebrada em casos muito excecionais, devidamente justificados pelo treinador da equipa principal, em relatório específico que deverá ser submetido pelo Diretor Desportivo ao Administrador do Futebol e ao Presidente do Conselho de Administração, devendo ficar em ata da SAD a decisão;
Limite de gastos em contratações	Em nenhuma circunstância a SAD poderá consumir mais de 70% dos proveitos globais de transferências de ativos com a entrada de novos ativos a substituir os transferidos;
Limite de pagamento por serviços de transferência de ativo	A SAD nunca pagará mais que 10% do valor líquido de transferência a agentes dos Atletas, devendo pugnar para que tal percentagem seja reduzida;
Pagamento	O pagamento dos serviços deverá ser repartido pelos anos de contrato com o Atleta;
Cumprimento do quadro legal	Estes pagamentos cumprirão sempre o estatuto do Beneficiário Efetivo, constante das obrigações decorrentes do capítulo III da Diretiva (UE) 2015/849, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2015;
Condições de saída de Atleta antes do final do contrato por interesse de terceiros ou do Atleta	Esta candidatura assume como princípio de gestão que nenhum ativo será negociado antes do final do contrato por interesse de terceiro ou do atleta em causa a não ser que seja depositado na FPF o valor da Cláusula de rescisão. Este princípio só não será cumprido perante variáveis que imponham uma decisão de bom senso, mas que nunca possa prejudicar os superiores interesses do CLUBE/SAD, sendo que em qualquer caso o CLUBE/SAD não suportará qualquer montante de agenciamento nestes casos específicos;
Quadro de Atletas profissionais	No quadro do futebol profissional (masculino/feminino), equipa principal, equipa B e equipa de sub23, os planteis no seu conjunto não podem ser compostos por mais de sessenta Atletas;
Atletas cedidos/emprestados	Esta candidatura compromete-se, em cada época desportiva, a não manter ligação contratual a um número de Atletas não superior a quinze por época, e apenas ceder caso o Clube, treinador e modelo de jogo para onde o Jogador vá, seja considerado como uma boa solução para o seu desenvolvimento.

Política externa

O Sporting, Clube e SAD, está envolvido num “negócio” que obriga a um grande envolvimento com terceiros, nomeadamente os restantes clubes, FPF, LIGA, UEFA, FIFA, órgãos reguladores nacionais, o que vai implicar que o SPORTING/SAD tenha que se posicionar de forma clara e diferenciadora.

Nesse sentido, assumimos a defesa dos seguintes princípios:

Quadro competitivo nacional	<p>Lançaremos continuamente, como linha de atuação da SAD, a necessidade de elaborar, tão rápido quanto possível, um estudo que conduza à reconversão do quadro competitivo nacional do primeiro escalão do futebol, com as necessárias adaptações aos escalões subsequentes, de forma a que se produza:</p> <p>Uma libertação de datas que possa ajudar a melhorar a prestação e desempenho das equipas portuguesas nas competições europeias e na seleção nacional;</p> <p>Que tal reestruturação conduza à possibilidade do arco competitivo nacional semanal se iniciar à sexta e terminar no domingo, o mais tardar, com o último jogo a iniciar-se às 18 horas, de forma a trazer mais espetadores, nomeadamente, Famílias e Adeptos de regiões territorialmente mais distantes do evento, permitindo-lhes o regresso atempado, face ao dia seguinte de trabalho.</p>
Autonomização	A autonomização dos Conselhos de Disciplina, Justiça e Arbitragem, retirando-os do seio dos órgãos reguladores (FPF/LIGA) à semelhança do que acontece noutros países, nomeadamente, Inglaterra;
Período de transferências	Limitar o período de transferências - fechando-o a 30 de julho, ou no máximo a 15 de agosto, mas sempre antes do início das competições, à semelhança do que foi decidido recentemente na Liga Inglesa; A exceção será para os Clubes que estejam em fase de pré-eliminatórias das competições da UEFA que poderão, em caso de qualificação, inscrever mais Jogadores;
Divulgação pública dos relatórios	Reclamar junto das entidades competentes a divulgação pública dos relatórios dos delegados da Liga e dos observadores dos árbitros como forma de escrutinar tais atividades, de grande importância para o futebol;
Diálogos VAR	Reclamar a divulgação “online” das conversações entre árbitro e VAR, no seguimento do que sempre aconteceu no futebol, porquanto a equipa de arbitragem sempre comunicou em “direto” com os espetadores, para que estes entendam as suas decisões, através de sinalética apropriada e adotada mundialmente. Neste caso, no caso que iremos reclamar, através do áudio das conversações entre os intervenientes referidos;
Sorteio dos árbitros	Reclamar junto das entidades competentes a retoma do sorteio não condicionado dos árbitros e elementos do VAR;
Centralização de direitos televisivos	Reclamar juntos das entidades competentes um estudo e a necessidade da centralização dos direitos televisivos como forma de gerar maior valor para todos os clubes nela intervenientes e um upgrade do nosso futebol e do quadro competitivo nacional, mas tendo em atenção o modelo de repartição do “bolo” pois, quer-se que este tenha métricas facilmente mensuráveis e transparentes, sob pena de agravar suspeições e cavar ainda um maior fosso entre clubes.

Registo transferências

Reclamar junto das entidades competentes a criação de uma aplicação informática onde, obrigatoriamente, serão registadas todas as transferências nacionais, entradas internacionais e saídas do mesmo âmbito, constarão todos os detalhes dos intervenientes, montantes envolvidos, datas, montantes pagos ou a liquidar, com a identificação dos Beneficiários Efetivos, constante das obrigações decorrentes do capítulo III da Diretiva (UE) 2015/849, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2015. Este registo deve ser público e de fácil acesso.

Cartão de Adepto

Rejeitar liminarmente o Cartão de Adepto, e qualquer tipo de segregação ou discriminação.

Disciplina

Reclamar junto das entidades competentes um agravamento das penas previstas no Capítulo XI do Regulamento de Disciplina, porquanto defendemos um espetáculo com emoção, mas sempre dentro do respeito e urbanidade devido a todos os intervenientes, sancionando, com eficácia, os seguintes comportamentos:

Falta de respeito, educação cívica e urbanidade para qualquer interveniente no jogo, nomeadamente, através de cânticos, gestos, mensagens escritas ou em outros suportes, ou produção ou imitações de sons que signifiquem falta de respeito e violação ao fair-play, os quais possam ofender a dignidade humana de algum dos intervenientes, tais como árbitros, jogadores, dirigentes, atletas e demais intervenientes, bem como possam atentar, de qualquer forma, contra alguma das instituições (clubes ou SAD) que se encontrem em competição;

Vedar a intrusão total de objetos que produzam fumo, barulho, efeitos pirotécnicos, petardos ou similares, ou qualquer outro que possa atentar contra o direito do espetador normal que pretende assistir ao espetáculo, a quem não seja de um GOA, sendo que estes caso queiram utilizar algum destes artefactos devem antecipadamente dar conhecimento às autoridades e ao OLA de forma a serem garantidas todas as condições de segurança e ter as pessoas responsáveis identificadas em caso de não cumprimento.

Aplicar, de forma drástica, a interdição de entrada nos locais da competição dos autores das violações das regras que iremos defender e antes enumeradas;

Limitar a intervenção dos speakers em todos os campos a informações genéricas como formação das equipas, trio de arbitragem e VAR, bem como à animação do espetáculo, mas proibir terminantemente outro tipo de manifestações verbais que apenas exponenciam um estado de afrontamento que é de todo em todo evitável em qualquer campo. A sua intervenção deve ser informativa e não de sons ou frases que propiciem um estado de afrontamento. Devem ser limitados os decibéis permitidos, pois colocam em risco a saúde dos espetadores.

A Política Económica e Financeira

O Sporting tem tido, deliberadamente, gastos operacionais superiores aos rendimentos operacionais que gera, na esperança que a performance desportiva seja de qualidade superior, para que no final de cada época, através de transações de Jogadores, se consiga tapar o défice operacional gerado com receitas extraordinárias.

De seguida, e para colmatar as saídas, vai-se ao mercado comprar jogadores para suprir as necessidades do plantel, gastando-se grande parte das mais-valias geradas e reiniciando-se o ciclo, muitas vezes com agravamento do défice operacional.

A tentativa é que a fórmula anterior se repita, mas, como a história nos mostrou, raramente se consegue. Esta política levada a cabo ao longo de décadas levou-nos a sucessivos exercícios de prejuízos acumulados e um passivo acumulado que chegou a quase 500 Milhões de euros, antes de ser reestruturado.

Ora isso é gerir o Clube tal como um condutor que passa o semáforo vermelho na esperança de chegar rápido ao destino e que nenhum peão se atravesse à frente. Esta forma de gerir tem de mudar. O problema do Sporting tem sido económico/desportivo, o que nos levou aos problemas financeiros conhecidos, como é exemplo não se pagar a fornecedores, que têm sido os nossos grandes financiadores, e não se pagar os empréstimos aos Bancos, o que nos levou à possível perda do controlo da SAD por causa dos VMOC.

A Gestão tem de inverte este ciclo, assim, propomos:

Equilibrarem-se os gastos com os rendimentos operacionais. Numa primeira fase, grande parte desse caminho consegue-se percorrer com a apostando em Jogadores da Formação, o que diminuirá a intervenção no mercado, baixando o investimento, mas também os encargos salariais.

As possíveis mais-valias de venda de direitos desportivos devem ser canalizadas para abater Passivo e fazer Investimento, seja corpóreo com melhorias na infraestrutura e na estrutura, seja incorpóreo com aquisições de Jogadores, que elevem a performance desportiva, mas nunca para cobrir défices operacionais, pois esses défices são o caminho para o desastre.

Numa segunda fase, os gastos serem abaixo dos rendimentos, pois com o rendimento desportivo elevado é normal que os Proveitos operacionais aumentem com mais bilheteira e Gamebox, mais prémios de participação nas competições da UEFA, mais patrocínios, mais merchandise e outras fontes de receita e aí sim pode-se começar a elevar os gastos operacionais, mas sempre representando uma percentagem dos Proveitos.

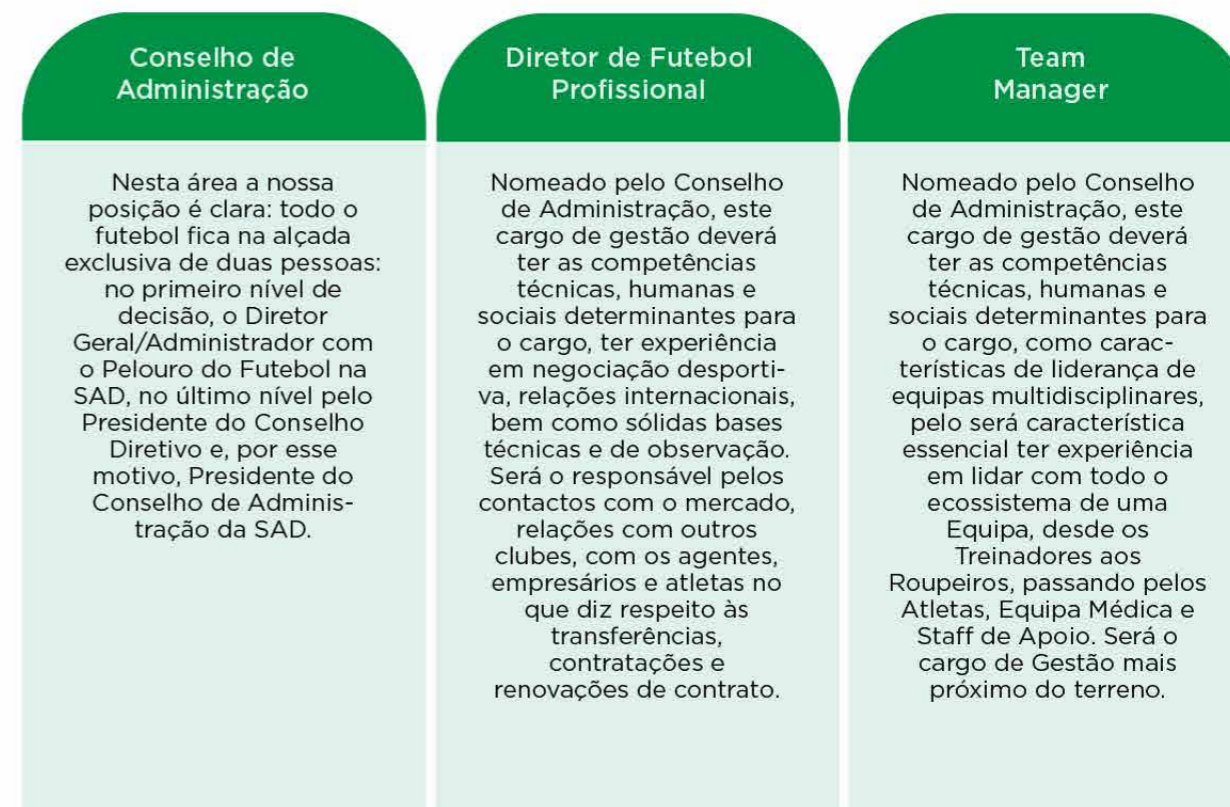
Estrutura

Para executar esta visão e ser o principal condutor da política definida pela Administração, garantindo que a estrutura executa a política definida sem desvios, e garante a estabilidade, teremos a figura do Diretor Geral que terá a seu cargo o Diretor Futebol Profissional e o Diretor da Formação.

O Diretor de Futebol Profissional fará a ligação ao “mercado”. Na relação com o mercado e com os empresários, tem de haver equidade e justiça, com oportunidades iguais para todos, sem relações privilegiadas.

Já o Diretor da Formação deverá estar dedicado à parte técnica de toda a Formação, não acumulando funções com a área de gestão das instalações e da logística para o pelouro do património e das operações.

Assim, como estrutura principal propomos:



Esta estrutura será responsável por implementar um processo de gestão do plantel com os seguintes princípios:

Condições formais de contratação de ativos - Qualquer necessidade de contratação de um Atleta externo deve ter sempre por base três alvos, ordenados por preferência do treinador principal que deve, expressamente, assinar os relatórios específicos de cada alvo, relatório este que deve ser completo e reunirá as todas as informações técnicas, físicas, sociais e humanas de cada alvo observado;

Decisão de contratação - Esses relatórios são da responsabilidade do Diretor de Futebol Profissional e deverão ser apreciados pelo Diretor Geral/Administrador do pelouro e pelo Presidente do Conselho de Administração, que decidirão ou não, a aquisição do ativo, face às condições concretas de cada negócio e disponibilidades financeiras do Clube, sendo que todos os alvos devem conter uma ficha formalizada, onde constem todos os dados da operação, desde o “empresário” interveniente, o montante alocado a cada rúbrica do negócio, as formas de pagamento e com a expressa informação de que esses pagamentos só podem ser processados desde que esteja identificado o Beneficiário Efetivo, constante das obrigações decorrentes do capítulo III da Diretiva (UE) 2015/849, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2015;

Base de dados contratações e transferências - O Diretor de Futebol Profissional deve ter um arquivo informático, devidamente salvaguardado, de todos os negócios referidos, de forma a que, em caso de necessidade de escrutínio, o mesmo seja efetivamente levado a cabo, bem como possa ser acedido nas métricas relevantes e não confidenciais, por qualquer Sócio, devidamente credenciado;

Dispensa de um ativo/temporária/definitiva - Nenhum ativo do plantel pode ser dispensado sem que o técnico principal dê e assine o respetivo relatório de dispensa expressando as razões que justificam tal opinião técnica, sendo que a documentação terá que constar da base de dados.

Treinadores adaptados ao modelo orgânico

O treinador e a sua escolha pode ser a diferença entre o sucesso e o insucesso. A escolha do treinador é o momento mais crítico na vida de uma SAD. O quadro de treinadores deve ser estável, dando tempo ao tempo, pois se o processo de recrutamento foi bem feito deve-se acreditar no mesmo.

A Academia foi sempre vista como um viveiro de Jogadores, mas de futuro deveria de ser vista também como um viveiro de treinadores, scouts, técnicos de saúde e dirigentes. O percurso destes deve ser encarado numa perspectiva de médio e longo prazo como uma jornada formativa que os guiará, dentro do Sporting, ao longo da sua carreira.

Para o plantel principal, o Sporting deve, em cada momento, avaliar a aposta num “jovem lobo” ou num “treinador consagrado”. Esta decisão deve sempre ter em conta o plantel que tiver à sua disposição, e a presença na Liga dos Campeões.

Como perfil para treinador principal, propomos:

Treinador que saiba enquadrar-se na estrutura existente e não um que queira adaptar a estrutura à sua imagem.

Não ser um treinador que queira ser diretor desportivo, manager e presidente.

Treinador e respetiva equipa técnica que compreendam a realidade do Clube e tenham bem presente a sua missão dentro da política de gestão desportiva definida pela Administração e sufragada em AG pelos Sócios.

Grande capacidade de relação interpessoal com toda a estrutura da Academia e da Formação.



Grande capacidade comunicacional com os Sócios e Adeptos.

Ser uma pessoa completa e não apenas um técnico de futebol.

Boa relação com a Comunicação Social e capacidade de resiliência às críticas.

O Scouting

Uma palavra invadiu nos últimos anos o Futebol: o Scouting.

Sempre existiu, mas agora há a visão mais “estruturada” desta função. Saber quem são os melhores Atletas através de uma mistura de três componentes:

Analítica

Cada vez mais o recurso a ferramentas estatísticas e de análise de desempenho, conjugadas com modelos preditivos, que nos ajudem a diminuir a margem de erro.

Fisionómica

Capacidades físico-atléticas com parâmetros de avaliação.

Humana

Componente que integra a experiência dos Scouters na avaliação e graduação das duas componentes acima referidas.

Assim, propomos:

1. Criar uma plataforma externa para que os parâmetros dos Atletas e suas performances possam ser carregadas por qualquer pessoa;
2. Manter e expandir a estrutura regional de scouters;
3. Fazer eventos regionais de captação.

A importância dos Adeptos

Para o sucesso desportivo em muito contribuem também os Adeptos. O ambiente que se gera no Estádio passa muita força a uma equipa ou intimida adversários. Um dos fatores para os Adeptos irem ao Estádio é a ligação que sentem aos Jogadores, seja porque são “da casa”, seja porque há uma identificação entre Adeptos e Jogadores ao nível dos valores.

Ora para isso o Estádio José Alvalade precisa de conseguir reviver os grandes ambientes dos anos 80, com um ambiente de festa e casa cheia. Para tal é necessário que as Claques voltem a ser o pólo de apoio por excelência da equipa. Também nos jogos fora o apoio destas é fundamental.

A dinamização dos Núcleos e a sua deslocação ao Estádio é também importante para o ambiente e para termos lotações esgotadas.

Para conseguirmos ter este ambiente será necessário haver uma remodelação da iluminação e dos ecrãs, para criar maior envolvência a todos e criar um espetáculo dentro do espetáculo.

Também a criação de zonas de convívio dentro do Estádio, com restauração e comércio, é muito importante, para que os Adeptos cheguem com a antecedência necessária para se criar um espetáculo “à americana” em que são os grandes protagonistas e participantes da festa. **Assim; propomos:**

Baixar os preços da Gamebox

O objetivo passa por conseguir ter lotação esgotada muitas vezes e não apenas em grandes jogos, para tal, queremos que não seja apenas uma elite a conseguir comprar.

Criar condições para as Claques

O objetivo de criar um ambiente de festa em todos os estádios tem de ter em conta a força do apoio das claques organizadas, para tal o Clube deve apoiar logística e administrativamente as deslocações e coordenar o apoio à equipa.

Criar programas para Núcleos

O objetivo é ter programas para que os Núcleos consigam organizar as deslocações ao Estádio José Alvalade de forma regular e não apenas no jogo dedicado aos Núcleos.

Melhorias no Estádio

A melhoria da iluminação e dos ecrãs contribuirão para o ambiente de festa, nomeadamente nos momentos que antecedem a entrada da equipa, criando um espetáculo que motivará os Jogadores e envolverá os Adeptos.



IDENTIDADE

Assentes sobre o modelo de jogo implementado a partir das bases

Os Jogadores são formados assumindo essa identidade

Os contratados têm que encaixar na mesma

O treinador não abdica da identidade em função dos resultados

SUSTENTABILIDADE

A prata da casa garante qualidade

Potenciá-la e ter ferramentas económicas para não entrar em incumprimento

O jogador só sai para dar o passo seguinte e depois de devidamente potenciado

Na ausência de cantera, contrata-se para o modelo/identidade

PATRIMÓNIO

FUTEBOLÍSTICO / HUMANO / MONETÁRIO

Futebol Feminino: - o Futuro é delas!

Dentro de campo ou nas bancadas é um fenómeno incontornável. Há um crescimento do número de mulheres e jovens mulheres que frequentam os jogos nas bancadas e que praticam desporto. Ainda na primeira metade deste século iremos assistir a uma verdadeira revolução no desporto com a preponderância que o desporto feminino promete ter. Embora esta revolução vá ser apenas um espelho do que está a acontecer na sociedade.

O FUTURO É DELAS!

Números recentes apontam para um crescimento na ordem dos 20%/ano no público que assiste Futebol Feminino, sendo uma modalidade com um dos maiores crescimentos Mundiais, antevendo-se que rapidamente se irá tornar num dos desportos que suscitará mais interesse e movimentará mais pessoas. Basta ver o impacto que o último Mundial Feminino teve ao nível de audiências. Basta ver que por exemplo um jogo em Inglaterra já esgotou Wembley. Basta ver que, por exemplo, um jogo Sporting – Benfica no Restelo com uma boa promoção praticamente esgotou.

Mas o que ainda vemos no nosso Clube é que as nossas jogadoras são relegadas para segundo plano e que a equipa não joga no Estádio José Alvalade e, conseqüentemente, está longe dos seus Sócios e Adeptos. Quem teve oportunidade de ir ver o jogo no Estádio José Alvalade contra a equipa do SC Braga, sabe que foi um belo espetáculo dentro e fora do relvado, com um ambiente nas bancadas que é necessário repetir. Muitas vezes.

Por isso é fundamental reajustar a comunicação feita das equipas femininas do Clube, e das Atletas dos desportos individuais. Raras são as vezes em que uma conquista das equipas femininas é partilhada com o mesmo destaque de uma vitória no masculino, ou ainda que as Atletas femininas são utilizadas nos momentos mais institucionais como representativos do Clube. **Assim para o Futebol Feminino, propomos:**



Jogos no Estádio José Alvalade

Lugar ao futebol feminino no nosso Estádio acabando com o afastamento quase total entre a nossa equipa feminina e os Adeptos;



Gamebox

Os jogos do futebol feminino devem estar integrados na Gamebox, valorizando-a;



Promoção dos jogos

Divulgação e promoção massiva dos Jogos, das equipas e das Atletas, aproximando Sócios e Adeptos das Equipas.



Loja Verde

Dar ao futebol feminino o lugar de destaque que merece na Loja verde e no merchandise, bem como da comunicação. (exemplo da Nike e da camisola mais vendida de sempre ser a da selecção feminina americana);



Jogo de apresentação

Oferecer ao futebol feminino um jogo de apresentação à semelhança do masculino, o Troféu Octávia Andrea, em homenagem à nossa histórica Sócia nº 1 que esteve afiliada no SCP 93 anos dos seus 98 de vida;



Orçamento

Alocação anual de 1,5M€/ano da SAD para o Futebol Feminino, com 1M€ para a equipa profissional e 0,5M€ para a Formação;



Torneios pelo país

Criar pequenos torneios espalhados por todo o país e apadrinhados pelo Sporting, com presença das suas Atletas, pois existem cada vez mais raparigas a jogar futebol ou com vontade de começar;



Atletas masculinos

Utilizar os Atletas do futebol masculino para promover o feminino, pois existe "um só Sporting";



Jogos fora - Núcleos

Implementar uma estratégia de apoio à equipa feminina através dos Núcleos do Sporting sediados nas localidades onde se sabe que jogarão ao longo da época;



Jogo dos Núcleos

Criar um dia do Jogo dos Núcleos para assistir a um jogo de futebol feminino, à semelhança do futebol masculino;



Escolas Grande Lisboa

Criar um programa de distribuição massiva de convites para os jogos da equipa feminina, junto de jovens mulheres das escolas secundárias da Grande Lisboa.

Reestruturação para o sucesso!

Na linha de um projeto estratégico delineado e elaborado para o futuro do Sporting Clube de Portugal, é essencial um departamento médico moderno, funcional e adaptado às exigências específicas do Clube e da SAD. Isso, só será possível com a implementação de um modelo organizacional assente em elementos funcionais de especialidades consideradas "core" e, no âmbito da coordenação da área funcional da Saúde como um todo, através do desenvolvimento e organização do Departamento de Saúde e Desporto.

Não precisamos de rodeios para afirmar que o atual modelo de Departamento Médico do Sporting Clube de Portugal pode ser melhorado, em termos de organização e por desadequação dos meios aos objetivos propostos.

Por outro lado, parece existir um manifesto concentrar de recursos na equipa principal de futebol masculino, negligenciando o apoio às restantes equipas que compõem o universo da SAD e, principalmente, a todo o Clube com as suas diversas Modalidades.

Na verdade, não existe um Departamento Médico transversal a todo o Clube que abranja a Academia, o Pólo Cidade Universitária, o Estádio, o Pavilhão, a Piscina e todo e qualquer local onde se encontre um Atleta a representar o Sporting Clube de Portugal. Os protocolos existentes com as Unidades de Saúde não são conhecidos dos Sócios, e provavelmente não servem os interesses do nosso Clube nem são suficientes.

Departamento Médico: - Reestruturação para o sucesso

Estrutura Organizacional

Os recursos humanos representam o fator chave em qualquer organização e no Departamento Médico de Saúde e Desporto serão com certeza o elemento decisivo para atingir os objetivos propostos e pretendidos.

A sua estrutura hierárquica terá que ser bem definida e assente num elemento de adequado perfil e prestígio profissional quer seja prestígio hospitalar, quer clínico, e desportivo.

Direção Clínica

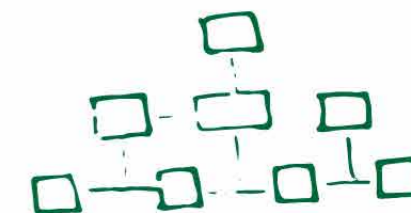
A Direção Clínica (DC) deve ser entregue a um médico da área de Ortopedia, Traumatologia e Medicina Desportiva que tenha reconhecida capacidade de gestão e agregação de todos os técnicos de saúde envolvidos na sua equipa. A Direção clínica terá a competência transversal a todas as áreas, Atletas e equipas do Sporting Clube de Portugal (SAD e Clube).



Organigrama

O organigrama do Departamento Médico de Saúde e Desporto (DMSD) será dividido em 2 grandes áreas (Futebol - SAD e Modalidades - Clube) com equipas autónomas, mas sob a mesma coordenação e orientação da DC.

O Futebol e as Modalidades terão cada qual 3 subequipas de Saúde e Desporto, sempre interligadas e com potencial de apoio entre si, sempre que necessário, otimizando os cuidados e apoio necessário, sempre sob supervisão e decisão da DC de uma colaboração e intercâmbio de técnicos de saúde entre a Equipa A e as outras Equipas profissionais de Futebol. **Assim, no mínimo:**



Equipa A	Equipa B / Sub 23 Juniores	Formação
3 Médicos	1 Médico	1 Médico
2 Fisioterapeutas	2 Fisioterapeutas	1 Fisioterapeuta
1 Enfermeiro	1 Enfermeiro	1 Enfermeiro
1 Massagista	1 Massagista	1 massagista
E deverá ter uma estrutura pequena e fechada de disponibilidade a tempo inteiro.	Contará com uma equipa própria e de disponibilidade quase a tempo inteiro pelas suas características de profissionalização desportiva.	A Formação deverá e terá uma equipa própria e dedicada aos jovens que serão o futuro do Sporting.

Disponibilidade

Dada a localização da Academia e a efetiva presença de Atletas durante todos os períodos semanais e noturnos, seja em estágios ou em regime de internato, torna-se obrigatório o apoio médico que deverá existir 24 horas por dia na Academia, com um Médico de Medicina Geral e Familiar, que seja residente em Alcochete e com disponibilidade permanente em qualquer período/horário necessário.

A mobilidade desta equipa de profissionais do DMSD será total.

A sede principal do DMSD e da sua Direção Clínica será na Academia, sendo aí que exercerão funções todos os técnicos de saúde da SAD. A exceção será o Pólo Universitário aonde treinam algumas das equipas de Formação mais jovens, assim como os profissionais de saúde que acompanharão as diferentes equipas nos estágios, treinos e jogos aonde seja que se realizem.

Os profissionais de saúde alocados às Modalidades terão a uma sede física no Estádio José Alvalade e uma extensão no Pavilhão João Rocha, sendo que o usufruto das facilidades clínicas será articulado entre os diferentes profissionais de saúde e respetivas Modalidades, sempre sobre coordenação da DC.

Transparência e comunicação



É nosso desígnio conseguir retirar estatísticas relevantes e decisivas para avaliar a prestação total do DMSD e a sua contribuição efetiva para o sucesso desportivo, mas também económico. Saber os dias médios de recuperação de determinada lesão e compará-la com centros de referência em todo o mundo.

A partilha e coordenação são fundamentais, por isso iremos reintroduzir os boletins clínicos e serão realizadas reuniões periódicas.

Assim propomos:

1
Apresentar e partilhar os nossos resultados globais, após tratamento estatístico, em congressos e reuniões médicas nacionais e internacionais dedicados à temática da Medicina Desportiva;

2
Realizar reuniões periódicas (semanais/mensais), uma realidade e uma necessidade, do DMSD. As reuniões semanais apenas com os profissionais de saúde e as reuniões mensais abertas aos restantes departamentos técnicos do futebol e à Administração para debater e apresentar resultados, sugestões e estratégias futuras;

3
Apresentar Boletins Clínicos semanais, principalmente da equipa principal de futebol, mas de uma forma geral em todos os escalões e igualmente nas Modalidades (algumas com uma projeção e uma exposição mediática considerável), e de forma excecional, por exemplo lesão grave em Atleta. A comunicação atempada destas situações com verdade, com rigor, sem receio e feita pelos responsáveis só traz vantagens e evita especulações sempre nocivas.

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Futebol
e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



Pilar 3.2 Modalidades

O Clube mais eclético do Mundo e o elemento diferenciador do Clube

Da formação ao primeiro escalão: passos para um sucesso sustentável

- O Mito - "com a formação não se ganham campeonatos"
- Acabar com o subfinanciamento da Formação

Ter uma Política de Gestão Desportiva da SD aprovada em AG do Clube

- A Política Desportiva
 - Política Interna
 - Política Externa
- A Política económica e financeira
- Estrutura
- Treinadores adaptados ao modelo orgânico
- O Scouting
- A importância dos Adeptos

Futebol feminino: o futuro é delas

Departamento Médico: reestruturação para o sucesso

- Estrutura Organizacional
 - Direção Clínica
 - Organigrama
 - Disponibilidade

O Sporting é bem mais do que um Clube de Futebol, sendo um caso de estudo no que toca ao número de Modalidades que envergam a camisola verde e branca, e é o ecletismo uma parte integrante e fundamental do ADN do Clube e dos Sócios, que poderá ser potenciado bem além dos relvados.

O Sporting Clube de Portugal é um Clube que tem 56 Modalidades, somos a maior potência desportiva nacional com mais de 22.000 títulos conquistados, 37 taças europeias em 7 Modalidades diferentes (Futebol, Andebol, Hóquei em Patins, Atletismo, Futsal, Judo e Goalball), 146 Atletas olímpicos que conquistaram 9 medalhas olímpicas: 2 de ouro, 6 de prata, 1 de bronze.

O CLUBE MAIS ECLÉTICO DO MUNDO E O NOSSO ELEMENTO DIFERENCIADOR!

O Sporting Clube de Portugal tem quinze Modalidades de desporto adaptado, com 8 presenças em Jogos Paralímpicos que conquistaram 4 medalhas e a Modalidade de goalball já conquistou 3 títulos europeus.

As Modalidades são o elemento diferenciador do Clube e o seu ecletismo é algo enraizado nos seus Sócios, pois há equipas e Atletas que foram e são referências incontornáveis do Sporting, dos Sportinguistas, de Portugal e dos Portugueses.

A Visão que preconizamos para as Modalidades tem de ser vista a dois níveis:

01

Uma referência na Formação, na prática desportiva e promoção de hábitos saudáveis para todos em todo o território nacional, mobilizando os Sportinguistas espalhados pelo país, através da disponibilização do know-how do Clube.

02

Competir para vencer em todas as Modalidades a nível nacional e ter equipas competitivas a nível europeu para que sempre que possível lutem pelo respetivo título.

Os Sócios e Adeptos

Criação e Extinção de Modalidades

O Conselho Diretivo presidido por Bruno de Carvalho foi impulsionador das Modalidades ao fazer regressar ao Clube o Voleibol, o Hóquei em Patins e o Ciclismo. O Conselho Diretivo de Frederico Varandas fez regressar ao clube a Modalidade de Basquetebol e implementou a Modalidade de Surf.

Embora o regresso do Basquetebol tenha sido uma promessa eleitoral, é sabido que num momento em que as quotizações entraram em declínio, esta Modalidade retirou espaço orçamental às que já existiam cortando-lhes assim a competitividade.

Os Sócios do Sporting CP devem ter o direito a pronunciarem-se sobre o aparecimento de novas Modalidades, ou sobre o regresso de Modalidades que já estavam extintas no Clube.

Para criar uma Modalidade tem que se ter um business plan para a sua implementação, com as fontes de financiamento, e a estrutura física e humana necessária à sua sustentabilidade a médio e longo prazo. Neste momento, o Estádio esgota-se em espaços 'livres' para a prática das Modalidades, assim como o Multidesportivo.

Antes de se avançar para uma decisão deve haver uma análise clara se o Clube tem ou não condições, e não acrescentar uma nova Modalidade sem que haja toda uma estrutura envolvente que a promova e desenvolva. Abrir Modalidades só para se dizer que se tem muitas modalidades não é sustentável nem engrandece o nosso Clube.

Em sentido oposto acabar com uma Modalidade tem de ter uma justificação plausível e um estudo aprofundado para ser apresentado em AG a par das razões que levam a tal decisão.

Claro que existem Modalidades que têm orçamentos baixos e o impacto da sua criação não afetará o funcionamento das já existentes. No entanto, para a criação de novas Modalidades ou o regresso de outras têm de ser garantidas as condições para que representem condignamente o Sporting CP. Deve ser uma decisão consciente dos Sócios e dos impactos que tem e, para tal, o Conselho Diretivo deve recolher junto dos Sócios a sua opinião e decisão, pois estes devem ser soberanos.

Assim, propomos:

- A criação ou extinção de uma Modalidade deve passar pela aprovação em AG, ou por referendo quando o instituto deste for possível estatutariamente - onde passará a ser obrigatório;
- Obrigatoriedade de ter um business plan apresentado pelo Conselho Diretivo, onde além dos aspetos financeiros, tem que haver uma análise à estrutura humana e das instalações necessárias à prática da Modalidade;
- Qualquer Modalidade a ser criada tem de ser para ambos os sexos cumprindo o princípio de igualdade e não discriminação conforme os nossos estatutos.

Dia dos Núcleos no Pavilhão João Rocha

O Sporting CP tem muito Modalidades para além do Futebol e é importante promovê-las bem como promover o hábito de frequentar o Pavilhão João Rocha. À semelhança do que acontece no Futebol deveria haver Dia dos Núcleos no Pavilhão João Rocha, e sabendo que a sua capacidade é menor que a capacidade do Estádio, poder-se-ia fazer 4 dias por ano, dividindo-se cada dia por regiões do País, tendo em conta a lotação do recinto.

Assim, propomos:

**Criação de 4 dias por ano de
"Dia dos Núcleos no Pavilhão João Rocha"
em que se concentrasse jogos de diversas Modalidades
com um bilhete único.**

Preço da Gamebox Modalidades

As Modalidades têm de ter mais público no Pavilhão João Rocha, a Casa das Modalidades, que raramente enche, embora os espetáculos das nossas equipas sejam de Top Nacional e algumas de Top Europeu. Para apresentarmos um número de espetadores condizente com a nossa grandeza e qualidade é preciso rever o preço da Gamebox Modalidades.

Comparando o preço da mesma face ao preço do nosso rival mais direto, podemos concluir que os preços atualmente praticados são absurdos. Também se compararmos o custo da Gamebox Modalidades vs a Gamebox Futebol constataremos que o preço que cada Sócio suporta é totalmente desequilibrado face ao custo dos plantéis, sendo muito mais “barata” a do Futebol.

Claro que olhando para o preço unitário de cada jogo no Pavilhão e para o custo de uma Gamebox Modalidades, então compensa bastante comprar a Gamebox.

Assim, propomos:

- Estabelecer um critério para os preços a praticar nas Gamebox Modalidades tendo em conta rácios de custo dos plantéis, comparação com Gamebox Futebol, e outros, mas sempre com o intuito de trazer mais equidade e um preço mais baixo;
- À semelhança do que existe para o Futebol, criar a Gamebox Modalidades para os funcionários do Clube que dê acesso a uma zona definida. Só havendo uma comunhão entre Atletas e funcionários haverá um sentido de pertença, um envolvimento e compromisso nas atividades que desempenham no Clube.



O nosso objetivo é ter um Pavilhão sempre esgotado ou muito perto disso. Uma “casa cheia” atrai patrocinadores, atrai mais Adeptos e melhora a performance desportiva dos nossos Atletas.

Gamebox Futebol incluir oferta de convites para o João Rocha

O Sporting Clube de Portugal tem muitas Modalidades para além do Futebol e é importante a promoção das Modalidades de pavilhão de forma a aumentar a frequência do Pavilhão João Rocha e o acompanhamento das Modalidades. A venda das Gamebox de Futebol deveria incluir ofertas de bilhetes para que os Sócios assistissem a jogos das modalidades no Pavilhão João Rocha.

Para alguns Sócios poderia ser uma boa primeira forma de abordar uma nova experiência e, partir daí promoverem-se maiores assistências no Pavilhão João Rocha e criar-se um maior entusiasmo e envolvimento dos Sócios pelas suas Modalidades. Tendo em conta a subida dos preços da Gamebox Futebol seria também uma forma de compensar os Sócios com mais benefícios.

Estes benefícios cruzados já existem com a Gamebox Futebol, como é o exemplo de vouchers para adquirir merchandise ou visitar o Museu.

Assim, propomos:

Atribuição de convites para jogos no Pavilhão João Rocha para quem adquire a Gamebox Futebol;

Atribuição de convites para jogos no Pavilhão João Rocha para quem adquire a Gamebox Modalidades, e também para Sócios que tenham uma grande assiduidade, compensando assim quem não perde um jogo no pavilhão João Rocha.

Preço dos Bilhetes ajustado aos eventos desportivos

Os preços praticados pelo Sporting CP para os jogos das diversas Modalidades de Pavilhão são colocados todos ao mesmo preço, como se a mobilização dos Sócios fosse idêntica para todas elas, e também como se os horários não influenciassem a tomada de decisão. É importante perceber-se que os Sócios têm maior simpatia por algumas das modalidades e que a afluência aos jogos se traduz nisso mesmo, contrabalançando com o preço mais apetecível.

É importante reconsiderar-se os preços que são praticados. O Sporting CP em comparação com os rivais cobra muito mais por bilhetes.

Assim, propomos:

1

Criar uma tabela de preços flexível que tenha critérios objetivos e aprovados pelos Sócios em AG;

2

Os preços devem variar de acordo com a Modalidade e qualidade da equipa;

3

Os preços devem variar com a importância do próprio evento;

4

Os preços devem variar com o adversário;

5

Os preços devem variar com a fase da competição em que se está;

6

Os preços devem variar conforme os horários dos jogos, tentando assim atrair mais Adeptos nos jogos mais tardios, como os que acontecem das 21 horas em diante;

7

Criar o bilhete “Dia de Sporting”. Se um adepto ou sócio, que não tenha nenhuma das gamebox, ou apenas uma, e quiser assistir a 3 jogos das modalidades, mais o jogo de futebol, que se realizam todos no mesmo dia, no João Rocha e no José Alvalade, tem que comprar bilhetes individuais para cada um. Com a criação do bilhete “Dia de Sporting” teria acesso a todos esses eventos por um preço menor do que se os comprasse individualmente;

8

Criar o bilhete “De Geração em Geração”. Bilhete para a família que queira assistir às Modalidades. Este bilhete incluiria até um “x” número de pessoas.



Guia das Modalidades

As inúmeras Modalidades que o nosso Clube tem levanta os desafios de manter toda a informação dessas mesmas modalidades, em todos os escalões, acessíveis e em tempo útil aos Sócios e Adeptos.

Ter uma página no Jornal Sporting com os Resultados e a Agenda não é suficiente, assim como publicitar apenas os escalões seniores via newsletter. O Sporting, como Clube transversal à sociedade, deve publicitar e informar à sua vasta legião toda a atividade do Clube.

Dos traquinas aos seniores, do judo à natação, é premente recriar um guia acessível com todas as competições, de todos os escalões, de todas as Modalidades. Tanto o jornal como as redes sociais e o email de cada Sócio, e no futuro a APP, podem servir de veículos para que sejamos mais bem informados do que se passa no dia a dia da maior potência desportiva nacional.

Também é muito importante que os Sócios e Adeptos, mas também os próprios Atletas, conheçam cada Atleta de cada Modalidade.

Assim, propomos:

01

Todas as Modalidades devem ser tratadas de igual forma e com a possibilidade de aceder às plataformas com a informação atempada da sua atividade;

04

Criar um anuário das Modalidades com toda a estrutura, desde o responsável de cada Modalidade, aos técnicos, staff de apoio e Atletas. Deve ser um orgulho nele constar, mas também deve servir para que os Sócios e Adeptos possam conhecer quem enverga as nossas cores;

02

Criar uma agenda completa e sempre atualizada de cada Modalidade, em todos os escalões;

05

Criar e divulgar o organigrama de cada Modalidade com todas as funções, descrição das mesmas, e dar um rosto e nome às pessoas para que todos os Sócios possam conhecer quem dá o seu contributo ao Clube;

03

Ter uma cobertura noticiosa vasta e diversificada que o Responsável de cada Modalidade terá a tarefa de alimentar;

06

Regularmente e usando as diversas plataformas do Clube, falar dos Atletas recordando aos Adeptos quem é quem e assim aumentar o conhecimento dos plantéis e equipas ao longo da temporada.

Dia Aberto das Modalidades

A aproximação dos Adeptos e Sócios às Modalidades com menos expressão como o tiro, o pólo aquático ou o goalball também pode e deve ser trabalhada pela estrutura. Por vezes uma simples demonstração das regras da Modalidade e de uma situação de jogo é suficiente para que a massa Adepta se identifique com uma Modalidade. Um dia aberto por trimestre, a uma dessas Modalidades, pode ser a chave para que a secção cresça com mais apoio e, quem sabe, com novos praticantes.

Assim, propomos:

Criar o Dia Aberto das Modalidades com menor expressão mediática de forma a promovê-las junto dos Sócios;

Trimestralmente, no aniversário do Clube, setembro - inscrições anuais, Natal - férias e na Primavera fazer grandes eventos com cobertura da SportingTV e mobilização dos Adeptos para a(s) Modalidade(s) em destaque;

Sócios poderem experimentar a Modalidade ao lado dos Atletas do Clube;

Levar os Atletas às Escolas (ensino básico e secundário), de forma, não só, a incentivar a prática desportiva junto dos mais pequenos, mas também como forma de promover a modalidade em si e o Clube no seu geral. Essas visitas devem ser conjugadas com passatempos, e com ofertas, sobretudo para os mais pequenos, de forma a que a ligação emotiva à experiência seja maior.

07

Na antevisão de cada jogo, de cada Modalidade, fazer pequenos vídeos de lançamento das respetivas partidas, com um Atleta que seria divulgado nas diferentes plataformas do Clube.

08

Em cada jogo no João Rocha, ter um código QR a passar no cubo, que possa ser lido pelos smartphones, com um link para download de um pdf (algo já feito anteriormente), com a apresentação do jogo: constituição das equipas com número da camisola e foto, bem como uma pequena estatística dos jogadores.

Criação de área de estudos e trabalho

Ao longo da época inteira, milhares de Atletas, das Modalidades de competição ou das de manutenção, necessitam de conciliar a sua vida estudantil com boas performances desportivas. Muitos dos nossos jovens passam várias horas nas imediações do Estádio/-Multideportivo porque os treinos são ao fim de tarde/noite. Por isso é importante criar um espaço para que todos possam ocupar o seu tempo de forma eficiente enquanto não iniciam a prática desportiva diária. Também para quem trabalha esta deverá ser uma área para poder adiantar trabalho, ou para responder a emails com todas as condições.

Assim, propomos:

ÁREA DE ESTUDOS

Criar uma área de estudos nas nossas instalações que permita aos jovens Atletas não descurar a vida escolar com a prática desportiva.

ÁREA DE TRABALHO

Criar uma área onde os nossos Atletas e Sócios que trabalham possam adiantar trabalho, enquanto não começa a sua aula, o seu treino, ou enquanto aguardam pelos seus filhos.

Conteúdos para as plataformas de comunicação

A Sporting TV e o Jornal Sporting devem ter condições para poderem apresentar e divulgar conteúdos das diferentes Modalidades do Sporting Clube de Portugal. É imperativo que os responsáveis de cada Modalidade em conjunto com a Direção de Comunicação criem momentos e conteúdos e os partilhem com a Sporting TV e Jornal Sporting conteúdos. Para tal é necessário criar um plano de atividades que permita fazer reportagens, entrevistas, acompanhamento de treinos, conferências de imprensa, visitas a sponsors das diferentes Modalidades do Sporting Clube de Portugal, que vá além da divulgação de jogos e resultados.

Merchandise das Modalidades

Uma área onde é sabido que o Sporting não tem muita oferta é no merchandise. Este tema é ainda mais evidente no que às Modalidades diz respeito. No entanto, há bastante apetite dos Sócios e Adeptos por adquirirem as nossas cores com os equipamentos oficiais de cada Modalidade. Disso foi exemplo quando o ciclismo lançou os seus equipamentos ou como as camisolas de basquetebol são procuradas.

Assim, propomos:

Aumentar a oferta de merchandise de equipamentos das diferentes Modalidades;

De forma regular ter dias em que Atletas das Modalidades estão na Loja Verde, para estar com os Sócios e Adeptos, conjugando essa permanência com campanhas para promover merchandise além de promover as equipas, os Atletas, e fundamentalmente aproximar os Adeptos.

Assim, propomos:

- Criar um Plano de Atividades anual por Modalidade, em conjugação com a Direção de Marketing e Direção de Comunicação, e pelo responsável de cada Modalidade;
- As Modalidades terão que criar conteúdos para alimentar as diferentes plataformas do Clube através de pequenos vídeos e de séries sobre os bastidores, treinos, jogos e histórias de superação dos Atletas, principalmente no caso dos Atletas do desporto adaptado;
- Criar o Media Day, tal como se realiza nos EUA, onde se convida a Comunicação Social a conhecer o novo plantel, assistindo a um treino, onde estão também presentes Adeptos, que no final podem conviver com os Atletas. Este evento estará associado também à Loja Verde de forma a que se possa aproveitar e potenciar a venda dos novos equipamentos ou outro merchandise;
- Usar conteúdos que são criados por Sócios e Adeptos e que estão dispersos pelas redes sociais e plataformas de podcast, partilhando-os nas plataformas oficiais do Clube de forma a que haja uma aproximação do Clube aos seus Sócios;
- Estudar a possibilidade de trazer a SportingTV para o João Rocha ou para o José Alvalade para estar mais para perto do Clube.

Redes Sociais das Modalidades

As redes sociais do Clube Facebook, Twitter, Youtube devem potenciar a divulgação de eventos, resultados e conteúdos das diversas modalidades do clube.

Uma vez que a grelha de conteúdos da Sporting TV é limitada, o Sporting Clube de Portugal deve garantir aos Sócios um maior leque de opções de transmissões de jogos das Modalidades através destes meios, uma vez que já existem clubes de menor dimensão que recorrem a estes meios para transmissão de jogos.

Também se deverá estudar o retomar das páginas de Facebook e Twitter por Modalidade para transmitir informações de forma rápida e de uma forma prática como sejam alterações de horário de treino de um dado escalão de uma dada Modalidade, assunto que não é para a página “centralizada” das Modalidades ou do Clube, mas que faz todo o sentido para a ginástica, ou para o judo, ou para o tiro. Ou seja, há toda uma série de questões que deixaram de ser comunicadas com a centralização da página das Modalidades, e que fazem sentido continuarem a ser comunicadas.

Assim, propomos:

Devolver a cada Modalidade a gestão da sua página no Facebook/Twitter de forma a que Atletas e Sócios possam saber com maior pormenor e sobre mais assuntos que não apenas jogos e resultados.

Usar o Youtube e criar canal do Sporting no Twitch para assim aumentar o leque de transmissões de jogos das Modalidades nos diversos escalões para complementar a grelha da SportingTV.

Criar protocolos com a Federação de cada Modalidade de forma a aproveitarmos o “feed” das suas transmissões. Atualmente, as Federações de Hóquei, Andebol, Voleibol e Basquetebol, já transmitem quase todos os jogos. Assim, os Sportinguistas poderiam vê-las numa plataforma do Clube, em vez de terem que andar a saltar de site em site.

Gestão patrimonial, económica e financeira

O Multidesportivo é a infra-estrutura desportiva que tem em termos diários a grande concentração de pessoas das Modalidades, e é onde pulsa o Sporting mais fortemente, pois normalmente o número de inscritos nas Modalidades do Multidesportivo supera as 4.000 pessoas. Mas se forem ainda considerados os utilizadores que vêm de instituições sociais e colégios particulares – em resultado das parcerias do Clube – o número ascende aos 5.000, com idades compreendidas entre os 6 meses e os 90 anos (ou até mesmo superior). Com uma área de construção superior a 13.500m², tem 2 piscinas, 1 recinto para Modalidades colectivas de pavilhão, 1 carreira de tiro, 5 ginásios para Modalidades de combate, 1 sala para ténis de mesa, 4 ginásios para ginástica, 1 ginásio para trampolins, 1 sala de xadrez e áreas de suporte como balneários e escritórios, tudo isto distribuído por 6 pisos.

É um equipamento multidisciplinar, com diversas Modalidades desportivas como o Aikido, Andebol, Atletismo, Boxe, Capoeira, Futsal, Ginástica, Judo, Karaté Competição, Karaté Shotokan, Kick Boxing, Krav Maga, Natação, Pólo Aquático, Taekwon-Do, Ténis de Mesa, Tiro à Bala, Tiro com Arco, Triatlo e Xadrez. Esta multidisciplinariedade de Modalidades que o Multidesportivo acolhe, com necessidades e exigências tão diferentes traz desafios grandes para a gestão diária desta infraestrutura.

Terá de haver assim um cuidado especial com esta infraestrutura. Assim, propomos:

Definição de um responsável pela infraestrutura

Estudo para a remodelação das áreas desportivas para possibilitar a realização de jogos

Criar um horário das atividades para conhecimento dos Sócios e Adeptos

Procurar espaços nas áreas limítrofes de Lisboa, como por exemplo os concelhos de Oeiras, Amadora, Odivelas, para em parceria possibilitar ao Sporting ter usufruto das instalações, replicando o modelo do Multidesportivo.

Piso - 2

Área Técnica

Piso - 1

Piscinas e Balneários

Piso 0

Ginásios e Balneários, Centro de Atendimento e Recepção

Piso 1

Balneários (acesso somente de escadas)

Piso2

Ginásios e Balneários

Piso 3

Pavilhão, Ginásios e Balneários

Direção Geral das Modalidades

O Sporting CP deve ter uma só voz, deve ser um todo uno, debaixo das mesmas cores. O Clube não deve ser dividido, já basta a separação do Futebol, que teve de existir por força da lei, não havendo necessidade de se estar a fracionar a estrutura do Clube, ainda mais em 2 em termos de funcionários e em termos de modo de funcionamento da estrutura, que com a criação da Direção Geral das Modalidades fomentou a divisão entre os que trabalham para as Modalidades e os que trabalham para o Futebol.

Toda a estrutura do Clube deve estar voltada para a satisfação dos seus Sócios e Adeptos, trabalhando para permitir aos seus Atletas todas as condições para prestigiarem o Clube vencendo, pelo que dividir as pessoas internamente não é o melhor caminho para se atingir os objetivos de vitória.

Assim, propomos:

1 Extinção da Direção Geral das Modalidades;

2 Acabar com a divisão interna em 3 entre Futebol, Modalidades Coletivas, e Modalidades Individuais;

3 Garantir que todos trabalham na mesma organização, com os mesmos métodos e com os mesmos objetivos, e em equipa;

4 O Vice-Presidente com o Pelouro das Modalidades será na estrutura o responsável pela condução das mesmas;

5 Cada Modalidade deve ter um Responsável, que reportará ao Vice-Presidente e que será nomeado por este. Este cargo deve preferencialmente ser um cargo executivo e remunerado;

6 O Responsável de cada Modalidade deve ter as competências necessárias ao cargo, não só em termos de conhecimento da Modalidade, mas também ao nível da gestão, da liderança de equipas, do planeamento e controlo do orçamento;

7 Os funcionários afetados por esta decisão serão absorvidos para staff de apoio a cada Modalidade individualmente ou juntar-se-ão à Direção onde as suas funções façam sentido e sejam corretamente enquadradas.

8 Dotar o Responsável de cada Modalidade de estrutura para conseguir atender às responsabilidades do cargo, passando pessoas que estivessem alocadas à Direção Geral das Modalidades para o seu staff.

9 Acabar com a situação de duplo reporte dos funcionários.

Os Sócios têm direito à informação transparente e a decidirem em AG

O Sporting CP é uma instituição sem fins lucrativos, as despesas do Clube visam unicamente a realização dos seus fins e a manutenção, direta ou indireta, das respectivas atividades. O Orçamento das Modalidades é um tema que deve ser debatido por todos os Sportinguistas, de forma a que exista sempre um investimento que seja sustentável, que permita que as equipas do Sporting CP sejam competitivas e mantenham a sua capacidade de conquistar títulos nacionais e internacionais, mas sem que isso coloque em causa a continuação da atividade a médio e longo prazo.

Quando falamos em Orçamento das Modalidades é difícil neste momento para os Sportinguistas terem uma noção clara em relação ao valor que é gasto nas modalidades, até porque o próprio R&C não especifica as receitas e gastos com as modalidades e a sua sustentabilidade de forma individualizada.

Em relação aos rendimentos do Clube, estes são provenientes principalmente das rubricas de quotização, inscrições e mensalidades das Modalidades (ginástica e natação maioritariamente), e patrocínios. São residuais os subsídios, doações e legados à exploração e outros rendimentos e ganhos.

Um valor que deveria de ser muito relevante deveria de ser o que a Sporting SAD pagaria ao Clube pela utilização do Estádio e da Marca, mas que nas reestruturações financeiras foram sendo cedidos à SAD, e por engenharias financeiras são reconhecidos como proveitos a rondar os 5 milhões de euros/ano mas que em termos de dinheiro nada entra nos cofres do Clube.

Será fundamental começar a criar critérios objetivos, aprovados em AG, para a alocação dos proveitos a cada Modalidade no que às quotas se refere, de forma a que seja criada uma demonstração de resultados por Modalidade, sob pena de o Clube e os Sócios andarem ao sabor de “gostos” pessoais de Diretores, ou de cada Conselho Diretivo.

Para garantir a sustentabilidade do Clube o exercício de Orçamento deve ser tomado como o momento fundamental de cada ano e para tal é fundamental que seja um exercício que envolva todos no Clube, um exercício que deve ter a participação, lado a lado, de cada Responsável de Modalidade, do Diretor Financeiro e do Controlo de Gestão. É um problema identificado o não haver um efetivo controlo de orçamental, nem acompanhamento, nem responsabilidade pelo cumprimento do montante gasto.

Assim, propomos:

- O Relatório & Contas do Sporting Clube de Portugal deve apresentar as receitas e gastos referentes a cada Modalidade de forma a que os Sócios saibam e se consciencializem da sustentabilidade de cada uma;
- Criar critérios objetivos para a alocação do montante das Quotas e no futuro das rendas provenientes da SAD a cada modalidade, sendo esses critérios aprovados em AG de Sócios;
- Os orçamentos devem ser elaborados pelos Responsáveis de cada Modalidade com um membro da equipa financeira do Clube para ajudar a garantir a uniformização dos dados e real controlo;
- O Responsável de Modalidade deve passar a ser o responsável pelo cumprimento do Orçamento da sua Modalidade a par da Gestão Desportiva.

Alteração dos valores dos orçamentos

Da época de 2018/19 para a de 2019/20, o Sporting CP diminuiu o seu orçamento - honorários - das Modalidades em mais de 2 milhões de euros, o que significa um decréscimo de quase um quarto (22,3%) do total que sustenta o ecletismo que nos caracteriza e nos diferencia.

Para evitar tais quedas na competitividade das nossas equipas, sugere-se que haja uma variação máxima percentual que possa ser aplicada de um ano para outro. O Sporting precisa de contratar os melhores, ter os melhores, manter os melhores. As decisões de contratação de Atletas têm de ser cautelosas e exigem compromisso, mas esse compromisso tem de ser bilateral, pois quando se contrata um Atleta está-se a gerar uma expectativa nessa pessoa, que tem uma vida familiar e muitas das vezes profissional que tem de ser alterada.

Uma instituição como o Sporting CP não pode ter flutuações orçamentais de quase 25% de um ano para o outro. Não nos podemos arriscar a diminuir a probabilidade de sucesso, seja em que Modalidade for nem arriscar tudo num ano, para no ano a seguir fazer travagem a fundo. **Assim, propomos:**

Introduzir nos Estatutos uma percentagem máxima - a estudar - que dê margem ao Conselho Diretivo de aumentar ou baixar o orçamento de cada Modalidade.

Essa percentagem deve conceder uma margem que permita ajustes sem que comprometa o sucesso de qualquer Modalidade, mas que também não coloque em causa a sustentabilidade.

Só em casos excecionais e devidamente assinalados na votação do Orçamento é que este limite pode ser ultrapassado.

Estudar a possibilidade de criar uma bolsa de até 20% do orçamento total, de forma a fazer face a eventualidades e de forma a que o Clube não esteja tão sujeito à variação do número de associados, para a construção do orçamento geral das Modalidades.

Inscrições nas Modalidades no Sporting Clube de Portugal

As inscrições no Sporting Clube de Portugal representaram um valor de receita de cerca de 1,5 milhões de euros por ano, no entanto, não é possível através do Relatório & Contas do Sporting Clube de Portugal perceber-se quais são as Modalidades que geram mais receita de inscrições.

Seria importante perceber-se quais são as Modalidades que geram mais receita com a inscrição de forma a se perceber quais são que têm mais sustentabilidade e que podem ser ainda mais uma aposta para expansão.

No entanto, há ainda alguma hipótese de otimização, embora as instalações sejam “curtas” para tanta procura.

Assim propomos:

1 Relatório & Contas passar a especificar as receitas geradas pelas inscrições e em que Modalidade são originadas.

2 Recuperar a tradição da presidência de João Rocha e reintroduzir a figura de Sócio-Atleta, naturalmente tendo em conta que já pagam uma mensalidade para além da quota.

3 Uniformização dos cartões de acesso às Modalidades do Multidesportivo num máximo de 5 tipologias diferentes o que introduz uma simplificação, mas gera aumentos das receitas ao mesmo tempo que é uma modernização e facilitação em termos de inscrições e controlos de acessos.

Sustentabilidade das Modalidades

A sustentabilidade das Modalidades só é possível se 100% do valor das quotas forem para o Clube. É de má memória a transferência das mesmas para a SAD. As quotas devem assegurar que as modalidades se mantêm competitivas, que se dão condições dignas aos nossos Atletas e aos nossos funcionários, e que contribuímos para que milhares de jovens sejam formados, possam praticar uma modalidade e mais tarde serem parte integrante das equipas de competição.

Para tal se conseguir de uma forma cada vez mais efetiva é necessário parar com a quebra de quotização dos Sócios, mas também fazer um esforço comercial para angariar mais receitas de sponsorização, criar condições para ter mais receitas de bilheteira, criar condições para arrecadar mais receitas com as inscrições nas Modalidades através de mais turmas, mas acima de tudo aumentar a ligação dos Adeptos ao Clube e correspondente presença enquanto Sócios pagantes.

Assim, propomos:

Relatório & Contas passar a ter uma clara separação das receitas e dos custos por Modalidade;

Melhorar e aprofundar as explicações constantes dos Relatórios & Contas do Clube em cada rubrica, bem como introduzir gráficos com a linha de tempo para possibilidade do Sócio acompanhar tendências e facilmente fazer comparações anuais.

Criação de Agência ou Departamento de Viagens no Clube

O Sporting Clube de Portugal apresentou nos seus Relatório & Contas despesas com deslocações e estadias no valor de mais de 1,5 Milhões de euros todos os anos com as suas Modalidades. Se a este valor juntarmos pelo menos um valor idêntico no âmbito da SAD de Futebol então há claramente aqui uma despesa de mais de 3 Milhões de euros todos os anos que merece uma especial atenção.

Com este montante de gastos é necessário estudar o modelo mais vantajoso para o Clube e já agora para os seus Sócios e Adeptos.

Uma parte fundamental para o futuro do Sporting será a relação da SAD com o Clube e como pode esta relação trazer benefícios financeiros para o Clube, o que deve ser acautelado na reestruturação financeira, que pode vir a libertar o património do Clube e render todos os anos importantes montantes para que este prossiga com a sua atividade.

Também o valor que o Clube recebe da NOS pelo contrato de distribuição da SportingTV, e a parcela que fica afeta às

Modalidades deve ser avaliado para que não se coloque em causa a própria qualidade dos conteúdos e da qualidade técnica das transmissões.

Para que isto passe a ser do conhecimento de todos os Sócios e de forma a compreendermos o investimento nas Modalidades, que gastos envolvem, mas também que compreendam onde têm origem as receitas de cada Modalidade, bem como as receitas gerais do Clube, e de que forma são alocadas:

Criar critérios objetivos para a alocação das fontes de receitas gerais do Clube a cada modalidade, nomeadamente das quotizações;

Introduzir indicadores básicos para que os Sócios consigam acompanhar os índices de sustentabilidade do Clube e das suas modalidades.

Atualmente há uma clara falta de oferta de pacotes de viagens, que permitam aos Sócios e Adeptos do Sporting poderem acompanhar as nossas equipas e ao mesmo tempo poder fazer uma viagem turística, tudo integrado e com bilhetes garantidos.

Estes pacotes poder-se-iam aplicar por exemplo nas visitas ao estrangeiro, quer das Modalidades, quer dos jogos de futebol, para as competições europeias.

Esta Agência/Departamento também deve ser responsável por "Tours" que permitam aos Sócios do Sporting deslocarem-se a jogos dentro de Portugal, de Futebol ou outras Modalidades, que possam deslocar-se em excursão de autocarros sem terem a obrigatoriedade de ir com as Claques do Sporting. De igual forma permitir que Núcleos e Sócios de fora de Lisboa se possam deslocar ao José Alvalade ou ao João Rocha. Além da deslocação também a estadia pode estar incluída. Fundamentalmente e em primeiro lugar teria que estar em estreita ligação e responderia aos pedidos dos diversos Responsáveis ou Secretários, de cada modalidade.

No limite podia-se vender este serviço a outros clubes mais pequenos que fizessem um protocolo com o Sporting e por tal depositassem no Sporting essa confiança para organizarem as suas deslocações e estadias.

Assim, propomos:

Criar uma Agência ou um Departamento no Clube, à semelhança do que acontece nas empresas farmacêuticas, que transversalmente ao clube tratasse das viagens e/ou estadias, procurando sempre junto de vários operadores a melhor opção para o Clube e que trouxessem poupanças nos custos por um lado, e por outro pudesse ser uma nova fonte de receitas junto dos Sócios e Adeptos.



A vertente desportiva

Igualdade do género

De acordo com o Artigo 3º, ponto 2 dos Estatutos do Sporting Clube de Portugal “**não se fará distinção de sexo**”, como tal, é importante que o Clube continue a apostar na promoção do desporto feminino e para as Modalidades que atualmente apenas são representadas por um género, de forma progressiva e sustentada, criar condições para haver escalões do género oposto quer seja nos escalões sénior ou nos escalões de formação.

Assim, propomos:

- O Sporting Clube de Portugal deve promover a criação de equipas para o género oposto das Modalidades representadas por apenas um dos géneros, em todos os escalões competitivos;
- Todas as equipas colectivas deverão ter a sua homóloga no feminino;
- Criar campanhas para a promoção da igualdade de género que envolvam as nossas Atletas e em conjugação com Marcas, Grupos e Associações organizar colóquios e eventos para a promoção da igualdade de género;
- Ter na igualdade e a promoção do desporto feminino uma bandeira e assim seguir os desígnios do nosso fundador José Alvalade de ter um Clube em que o desporto era para todas as classes, para todos os géneros e para todos os indivíduos.

Laboratório de Otimização do Rendimento Desportivo

Este Laboratório faz renascer o antigo Gabinete Olímpico como pilar do Clube no apoio aos Atletas e elemento diferenciador, tal como o foi em 2016 e que, sem grandes explicações, foi descontinuado.

É fundamental para cumprir, não só o desígnio do nosso Clube de ser eclético, bem como para cumprir a tradição de levar Atletas aos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, objetivos que sem este instrumento serão mais difíceis de atingir como equipa única.

O Laboratório de Otimização do Rendimento Desportivo - LORD - deve ter foco no Atleta e não na Modalidade, deve-se reger por critérios do Comité Olímpico Português e pelos critérios de alta competição definidos pelo Clube.

Apoio de técnicos, médico, fisioterapia, psicologia, nutrição, preparação física, recuperação física, apoio bioquímico, fitness, ginásio, tudo concentrado para uma otimização do rendimento desportivo do Atleta numa estrutura física e humana única e centralizada que funcione a tempo inteiro, onde se aplicam os últimos conhecimentos científicos para apoiar e otimizar o rendimento dos Atletas.

Assim, propomos:

- 1 Criação do Laboratório de Otimização do Rendimento Desportivo para os Atletas das Modalidades;
- 2 Estruturar condições físicas e humanas e dotá-las de capacidade para darem resposta a tempo inteiro aos Atletas do Sporting;
- 3 Implementar critérios de acesso ao LORD em linha com o COP e com regras de exigência elevadas do Clube.



Aposta na Formação

À semelhança do que acontece com o Futebol, as Modalidades do Sporting são capazes de promover jovens talentos capazes de vir a representar as equipas seniores e as seleções nacionais.

É importante que exista constantemente atenção ao potencial dos Atletas dos escalões mais jovens pelo que pretendemos que os plantéis seniores tenham uma percentagem, a fixar, de jogadores formados na casa o que obrigará a elevar a exigência da formação e por outro a incentivar os jovens.

Assim, propomos:



- Todas as equipas das Modalidades de pavilhão deverão ter no plantel sénior uma percentagem mínima de jogadores provenientes da Formação do clube. Em algumas Modalidades, por ser recente a sua reintrodução, deve ser feito um plano de transição, pois é praticamente impossível ter jovens no plantel, e por isso deve ser dado tempo a que consigam estruturar a Formação;
- Nenhuma Modalidade deverá ter escalão sénior sem ter escalões de Formação, ou pelo menos, um plano para a existência desses mesmos escalões. Esta medida é essencial para a sustentabilidade da Modalidade e cumpre os desígnios da existência do Sporting CP.

Criação de Escolas Modalidades Sporting

Sendo o Sporting Clube de Portugal um Clube eclético, e se tivermos em consideração a importância do valor das inscrições das Modalidades para o Clube deveria verificar-se a viabilidade de abertura de Escolas Modalidades Sporting que permitam a prática de uma ou várias Modalidades e que tivessem um funcionamento idêntico às Escolas Academia Sporting para o futebol.

As Escolas Academia Sporting funcionam em regime de Franchising e permitem ao clube expandir a sua marca e ter visibilidade e capacidade de recrutamento sobre os atletas que praticam a modalidade de Futebol nos diferentes pontos do país e do mundo.

No entanto, vemos que há centenas de milhares de desportistas federados em outras Modalidades, que nessas pessoas geram tanto ou mais interesse que o futebol.

Na tradição de um Sporting eclético, e que promove a prática desportiva e a vida saudável, este é um caminho que o Sporting deve percorrer. Para tal deve o Clube estudar com o poder autárquico um modelo que sirva a comunidade e o Clube, que seja descentralizado e cubra todo o território nacional.

Assim, propomos:

1

Criar uma estrutura que estude a implementação de Escolas Modalidades Sporting que permitam à comunidade aprender e praticar diversas Modalidades e ao mesmo tempo permita ao Clube fazer um acompanhamento e acompanhamento e diferentes mal partidas;

2

Envolver Atletas do presente e do passado na criação destas escolas;

3

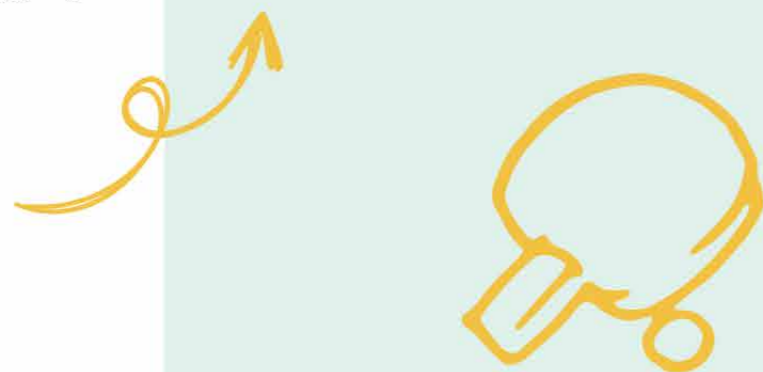
Estabelecer um plano a longo prazo para as Olimpíadas com base neste programa;

4

Envolver o poder local neste programa de oferta desportiva;

5

Criar uma rede em conjugação com Núcleos e Clubes Filiais para potenciar as Escolas das Modalidades Sporting.



Comissão de Coordenação das Modalidades

A diversidade de Modalidades, a dispersão de instalações e horários, bem como a diversidade de Atletas e Técnicos, e os diferentes Responsáveis de cada Modalidade, necessitam de um fórum onde haja partilha de necessidades e alinhamento da visão do que se pretende com as Modalidades como um todo.

Neste fórum, todos poderão dar os seus inputs para que se atinjam os objetivos.

Assim, propomos:

- A criação de uma Comissão onde os Atletas, Treinadores e Responsáveis das modalidades possam ser ouvidos e consultados acerca das decisões do Conselho Diretivo;
- Possibilitar a apresentação de propostas pelos Atletas, Treinadores e Responsáveis para melhorarem o funcionamento do Clube que tão bem conhecem;
- Reunir a Comissão com uma frequência bimestral sob a direção do Vice-Presidente responsável pelas Modalidades;
- Os Atletas com acesso serão os Capitães/Capitãs e Atletas de referência, nomeadamente os Atletas Olímpicos.

Departamento de Scouting das Modalidades

Atualmente não existe um departamento de scouting dedicado às Modalidades, o que nos leva muitas vezes a identificar, tarde demais, alguns dos jovens valores que começam a despontar no nosso país.

Não é preciso ser uma estrutura grande, bastará Identificar alguns “especialistas” de cada Modalidade, que estejam espalhados pelo país, sobretudo em zonas onde a Modalidade esteja mais desenvolvida - habitualmente a norte - criando assim uma rede de observadores que, com uma pequena contribuição mensal, fariam o reporte ao Departamento através de relatórios sobre os jovens Atletas que começam a despontar nos escalões de Formação. **Assim, propomos:**

- Criar o Departamento de Scouting das Modalidades;
- Organizar uma rede de observadores dispersa pelo país com “especialistas” em cada Modalidade.

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Modalidades
e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

Pilar 3.3

Academias Ecléticas

As Academias Ecléticas do Sporting em toda a parte.

A Formação nas Modalidades - Um enquadramento
A Formação nas Modalidades - A situação atual
O Clube de Portugal - As Academias Ecléticas do Sporting

- Objetivos específicos a atingir
 - Desportivos
 - Sociais
 - Escolares
 - Saúde
 - Financeiros
- Entidades a envolver
 - Coordenação do Projeto
 - Parceiros
- Caminhos possíveis
 - Dentro das escolas
 - Fora do âmbito escolar

A Formação nas Modalidades

- Um enquadramento

O Sporting CP é um dos Clubes mais eclético do mundo. Nos últimos anos, este ecletismo e alguns dos títulos nas Modalidades têm sido conquistados com recurso a jogadores formados em outros países, ou mesmo sendo formados em Portugal, são formados em outros clubes. A pressão de ganhar num Clube como o Sporting CP retira, muitas vezes, tempo a um olhar atento e sustentável para a Formação.

Essa “pressão” encaminha recursos financeiros para investimentos em jogadores estrangeiros, nem sempre com a qualidade desejável para representar o Clube, ou outras vezes nem sempre completamente adaptados à nossa realidade, mas a verdade é que tiram espaço a jovens formados localmente.

Quando estão em causa jogadores vindos da Formação é frequentemente, mais do que o desejável, ouvirmos que “os jovens não têm qualidade” ou “ainda estão muito verdinhos”.

Devemos então colocar duas macro questões:

1. Estaremos nas Modalidades, a apostar, de facto, na Formação, dando todas as condições necessárias e acompanhando o processo?

2. Teremos condições para suportar os custos com todas as Modalidades, que se querem competitivas, se continuarmos a recorrer prioritariamente a jogadores já formados em outras paragens?

Outras questões devem ser colocadas para o correto diagnóstico deste tema:

1. Quantos profissionais existem na Formação das Modalidades? Embora o retorno financeiro seja incomparável, percebemos que existe uma estrutura altamente profissional no futebol de Formação, e é necessário continuar a apostar no desenvolvimento de uma estrutura cada vez mais profissional e de elevada qualidade, também para as Modalidades.
2. Porque é que as secções das diversas Modalidades continuam a trabalhar a Formação como sendo várias ilhas isoladas e, em alguns casos, sem uma estratégia e respetiva operacionalização coordenada? Atualmente cada secção divulga, individualmente, a sua Modalidade nas Escolas/Colégios, resultando daí que se perde em cada contacto uma oportunidade de conseguirmos chegar a todos os interesses das crianças e jovens alunos, pois, assim não lhes disponibilizamos todo o potencial da oferta desportiva do nosso Clube.
3. Onde estão os futuros Atletas e Sócios do Sporting CP? Nas escolas, nos colégios, nos ATL, nos programas recreativos e ocupacionais das juntas de freguesia.
4. Estaremos a potenciar os Núcleos para desenvolvermos localmente as Modalidades? Que condições para a dinamização de eventos, ao nível logístico, ao nível técnico, ou de conteúdos teremos de municiar aos Núcleos para que estes possam ser um Pólo dinamizador do aumento da oferta desportiva do Sporting CP nas respetivas regiões?
5. Estaremos a olhar, de uma forma holística, para os potenciais Atletas seniores do futuro das diversas Modalidades, sob as diversas áreas do desenvolvimento físico, da nutrição, da parte psicológica, com a devida coordenação com os diversos departamentos?
6. Terá a Formação, das diversas Modalidades, condições similares no que diz respeito a pavilhões/locais/salas, ou materiais específicos e materiais para a condição física? Com a autonomia total das secções, a Formação está sujeita à visão de cada Diretor, não havendo uma coordenação, ou controlo do Conselho Diretivo sobre o trabalho desenvolvido na Formação, restando apenas um olhar sobre os resultados obtidos.
7. Estarão todos os custos e receitas da Formação das Modalidades a serem otimizados, nomeadamente em relação aos materiais e em relação às parcerias e patrocínios do Clube?
8. Estará a Fundação Sporting a desempenhar um papel relevante junto da formação, coordenada com os respetivos Diretores das Modalidades?

A Formação nas Modalidades

- A situação atual

■ FALTA DE MEIOS E ESPAÇOS.

Tem sido natural o Clube dar prioridade às suas equipas de competição, à utilização de equipamentos de apoio, à disponibilidade de horários, aos meios económicos dispensados e nas pessoas capacitadas em que se delegam as várias responsabilidades diretas;

■ FALTA DE ESTRUTURAS SÓLIDAS E COERENTES NO ÂMBITO DO “DESPORTO DE FORMAÇÃO”.

Existe um maior número de equipas nos escalões de competição - juniores, juvenis e iniciados do que nas categorias de infantis, benjamins, traquinas, petizes e de animação! Isso implica uma situação de “Pirâmide Invertida” que, impossibilita, a existência de um correto processo formativo;

■ FALTA DE TÉCNICOS ESPECIALISTAS NA FORMAÇÃO DE BASE.

Por esta razão, em muitos casos, se transfere essa responsabilidade pedagógica para pessoas não preparadas especificamente, mas que manifestam uma total entrega e dedicação. Estas circunstâncias implicam uma série de consequências que condicionam o trabalho que se pode realizar em relação à formação de jovens praticantes.

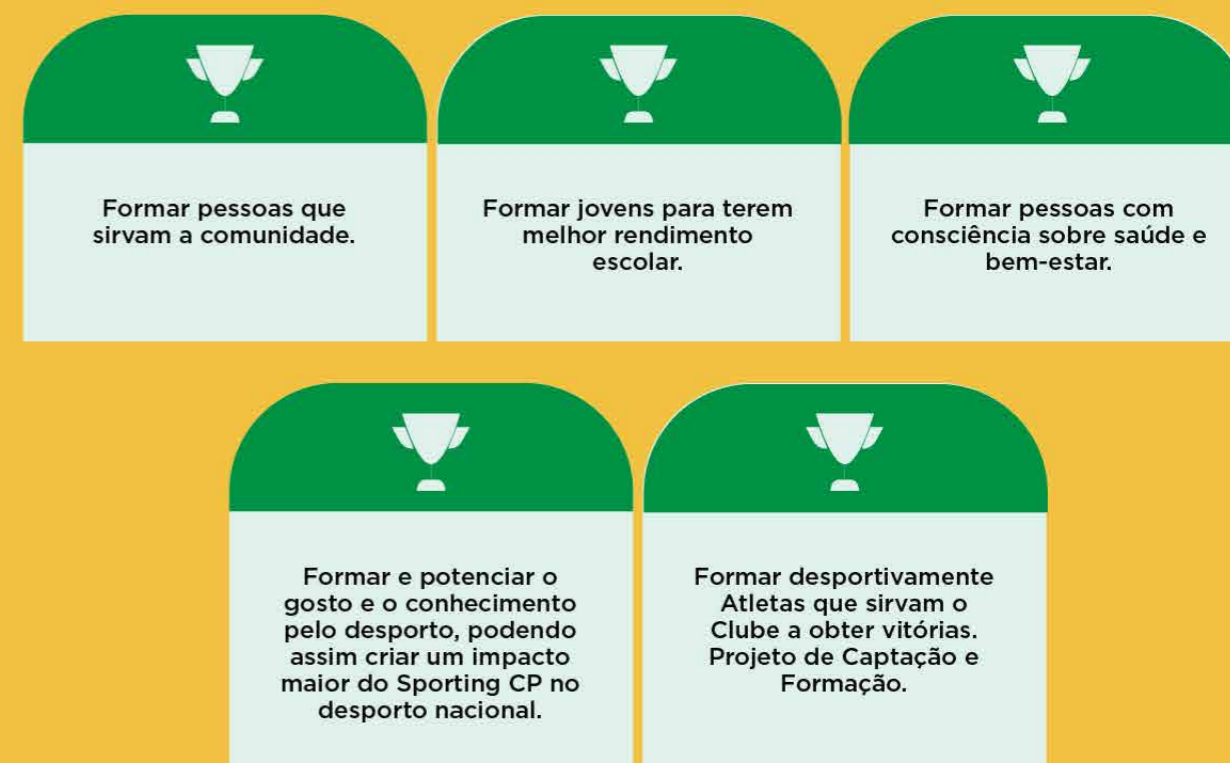
Daqui, resulta absolutamente necessário a criação de uma estrutura específica na área do “**Desporto de Formação**”, cujo principal e único objetivo é, a aplicação de metodologias e princípios pedagógicos transversais às Modalidades e que seja adequada aos escalões em questão, envolvendo-se dessa forma a criança, e o jovem praticante, num ambiente harmonioso e de acordo com as suas etapas de desenvolvimento, num processo lento, mas seguro, pois, é planeado e gerido segundo as melhores práticas, mas também formar técnicos que poderão dar aulas “à Sporting”, garantindo a uniformização dos sistemas de ensino do Clube.

O Clube de Portugal - As Academias Ecléticas do Sporting

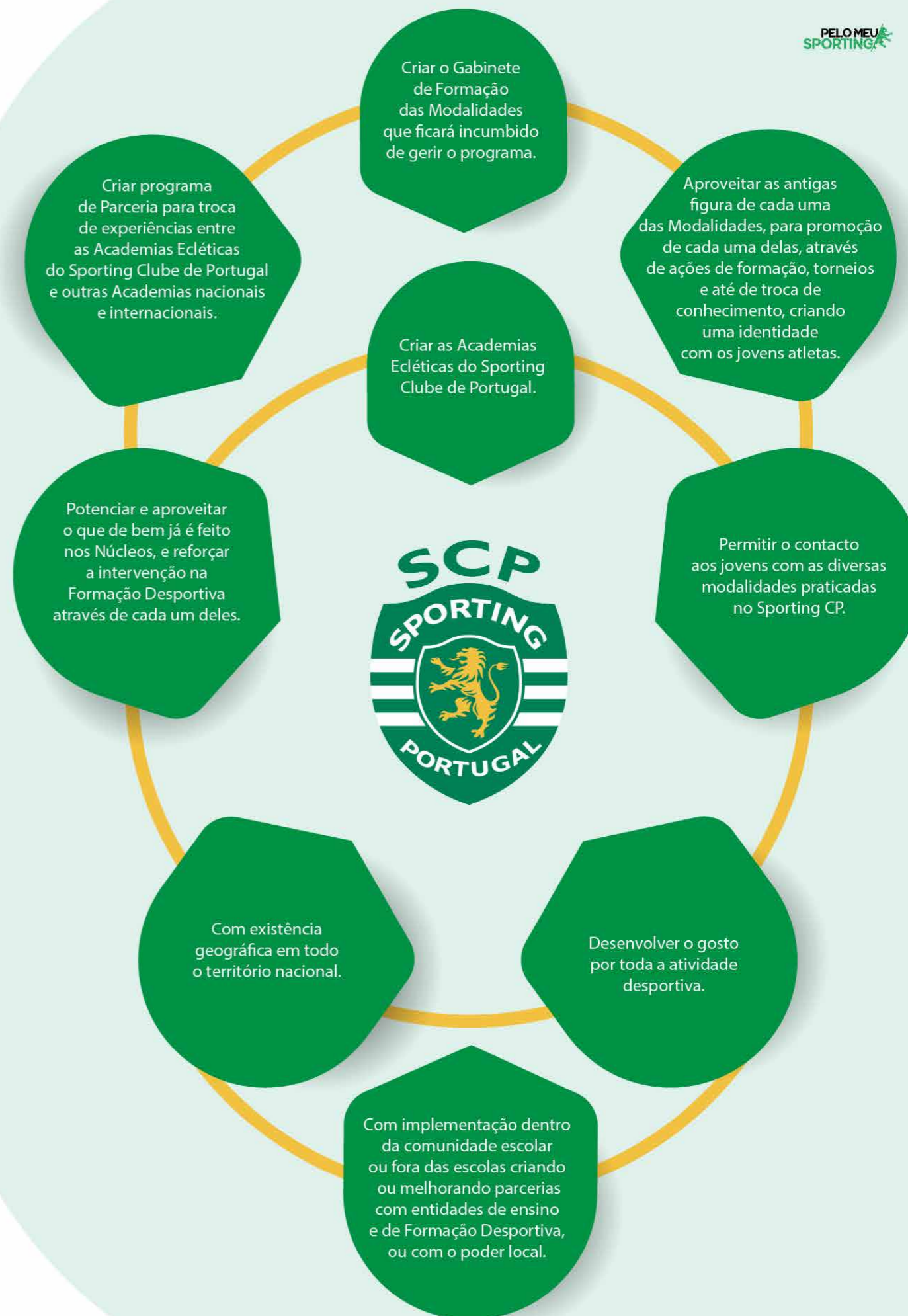
O Clube de Portugal - As Academias Ecléticas do Sporting pretende contribuir para a formação dos jovens e crianças dos 6 aos 14 anos, inculcando-lhes hábitos desportivos, de saúde e bem-estar e que ao mesmo tempo adquiram competências sociais que possam melhorar o seu desempenho escolar, em total respeito de todas as etapas da sua formação.

Sob o lema “Formar a jogar”, queremos que as crianças e jovens pratiquem desporto, várias modalidades sem nenhuma especialização, estejam aonde estiverem geograficamente, mas que, através dessas atividades desportivas, potenciem a obtenção de bons resultados escolares e que adquiram valores humanísticos.

Tudo isto com o selo de qualidade do Sporting CP. Essa é a inspiração para a realização de um trabalho consciente, em que os principais objetivos são:



A intervenção deste projeto toca nas seguintes áreas:



Objetivos específicos a atingir!

Desportivos

01

- Formação Desportiva de Qualidade;
- Aumentar o número de Praticantes da Formação nas diversas Modalidades.;
- Aumentar a base de Recrutamento de Atletas nas diferentes Modalidades;
- Formar Atletas à Sporting;
- Formar elementos para serem futuros Técnicos e Dirigentes;
- Reforço da bandeira do Ecletismo e da Formação.

Sociais

02

- Projetar e dar conteúdos de intervenção à Fundação Sporting;
- Potenciar os Núcleos e a sua atividade em termos Desportivos;
- Projeto com notoriedade junto das comunidades;
- Crescimento do impacto do Sporting CP no desporto nacional;
- Aumento do número de Sócios e de Simpatizantes.

Escolares

03

- Melhorar a oferta desportiva nas freguesias e escolas;
- Acompanhamento dos jovens no domínio escolar;
- Ajudar no crescimento do Desporto Escolar;
- Diminuir o abandono escolar através de preenchimento de tempos livres e com recurso a campanhas com ex-Atletas para incentivo ao estudo.

Saúde

04

- Acompanhamento da saúde física e mental dos jovens;
- Criar os Dias da Saúde em que cada uma das Academias promove a saúde e bem-estar junto dos Atletas e dos seus Familiares.

Financeiros

05

- Projeto autofinanciado;
- Atrair as empresas locais para se associarem a este projeto.;
- Depois de implementado, criar parcerias com vista à expansão internacional.



Neste projeto propomo-nos a atingir diversos objetivos com impacto em diversas vertentes, mas sempre com a ambição desses impactos beneficiarem a sociedade, e as comunidades locais em particular, de forma transversal.

Entidades a envolver

Coordenação do Projeto

Gabinete de Formação das Modalidades – a criar – na dependência do(a) Vice-Presidente com o Pelouro das Modalidades, gabinete que ficará com a gestão operacional do projeto.

Parceiros

Fundação Sporting:

- Enquadrar o projeto na sua agenda;
- Apoio na Área Social;
- Programas de Intervenção Social;
- Apostar no combate ao insucesso escolar.

Núcleos:

- Implementação e dinamização do projeto junto da sua comunidade;
- Fazer angariação e recrutamento das crianças e jovens para a prática desportiva nas academias a criar;
- Procurar apoios através de patrocínios locais, e identificação de instalações onde a prática desportiva se possa desenvolver.

Dentro da estrutura do Sporting CP várias áreas serão chamadas a contribuir para este projeto:

- Para criar e gerir este projeto como uma referência na Formação Desportiva, o envolvimento dos Departamentos Técnicos das diferentes Modalidades é fundamental para garantir a sua coordenação técnica;
- Para promover o projeto junto dos Núcleos, sendo que estes são a nível local uma referência junto das suas comunidades e dos Sportinguistas, é necessário o envolvimento do Departamento de Expansão e Núcleos, pois estes podem ser o braço operacional localmente;
- Área de Compras e Logística para fazer as negociações com as entidades envolvidas;
- Direção de Comunicação para criar os suportes necessários à divulgação das atividades no terreno;
- Responsáveis pelas “Escolas Academias Sporting” para criar sinergias e potenciar as parcerias conjuntas.

Juntas de Freguesia/Escolas Básicas:

- Enquadrar o projeto no seu Plano Anual de Atividades, nomeadamente das atividades extracurriculares;
- Divulgar o projeto junto da comunidade escolar; Disponibilizar os espaços.
-

O domínio e a organização de todos os aspetos que são necessários na coordenação de um “projeto de captação e formação” são complexos

Não só pelas dificuldades inerentes às próprias necessidades específicas neste tipo de estruturas, mas também pelas diferentes características que se relacionam com:

- O nível de profissionalização pretendido;
- A qualidade e quantidade dos meios e das instalações desportivas e de apoio disponíveis;
- A importância que as comunidades dão à prática desportiva continuada e, consequentemente, o número de potenciais atletas;
- O conceito que tem e a prioridade que dá o Conselho Diretivo ao “Desporto de Formação”.

Caminhos possíveis

Dentro das escolas:

- Criar uma oferta desportiva de formação, regular, para inclusão nos Programa das Atividades de Enriquecimento Curricular (AEC) ou na Componente de Apoio à Família (CAF) do ensino básico;
- Criação de uma Academia Eclética para a prática conjunta de várias Modalidades dentro do ambiente escolar, num horário conveniente para os pais e para as crianças/jovens;
- O Sporting, através do Gabinete de Formação das Modalidades, forma os professores com o selo “Academias Ecléticas do Sporting Clube de Portugal” e coloca-os nas escolas para implementação do projeto;
- Se na zona de influência dessas escolas houver um Núcleo Sportinguista, então, haverá um “apadrinhamento” desse projeto pelo Núcleo.

Fora do âmbito escolar:

- Propôr às câmaras municipais e juntas de freguesia, ou pequenos clubes locais, o programa para ocupação dos equipamentos disponíveis, implementando aí as “Academias” com a prática multidisciplinar das diferentes modalidades.

PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

ASSISTE

ao vídeo sobre o Pilar - Academias Ecléticas
e fica a conhecer um pouco mais sobre a nossa equipa.



PELO MEU SPORTING

Nuno Gonçalo

VISITA O NOSSO SITE

WWW.PELOMEUSPORTING.PT