



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Mariana Fernandes Rocha
janeiro | 2012

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Discente: Mariana Fernandes Rocha

Número de aluno: 5006479

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Handerson Engrácio

Local de Estágio: Sport Lisboa e Benfica

Morada: Av. General Norton de Matos – Apartado 4100,

1501-805, Lisboa

Telefone: 21 721 95 00

Site: www.slbenfica.pt

Correio electrónico: sec.geral@slbenfica.pt

Orientador do Estágio na Organização: Ana Paula Godinho

Duração: 3 meses

Início: 1 de Agosto de 2011

Conclusão: 30 de Outubro de 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, a todos os docentes que contribuíram para a minha formação, em particular ao meu orientador de estágio, Professor Handerson Engrácio.

Ao Sport Lisboa e Benfica, particularmente ao Departamento de Relações Públicas pelo acolhimento e pelos ensinamentos ao longo dos três meses de estágio. A todos os colegas do departamento um grande agradecimento.

Um especial agradecimento à Dra. Ana Paula Godinho, minha orientadora, não só por toda a ajuda ao longo do estágio, mas também pela amizade.

Aos meus pais, um enorme e especial agradecimento, que sempre me apoiaram e ajudaram, mesmo contra todas as adversidades. Sem eles não teria sido possível chegar aqui. Obrigada por sempre me terem chamado à razão e me terem indicado o caminho mais correcto.

À minha avó, que esteve sempre presente, sempre me ajudou e apoiou.

Ao Gil, por todos os momentos, toda ajuda, incentivo e compreensão.

A todos vocês que fizeram com que a Guarda tivesse outro significado. Por todos os bons momentos de companheirismo e amizade.

Um enorme agradecimento a todos!

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós
mesmos.”*

Friedrich Nietzsche¹

¹ Informação retirada do site <http://www.citador.pt/frases/so-se-pode-alcancar-um-grande-exito-quando-nos-ma-friedrich-wilhelm-nietzsche-913> (consulta a 25/11/2911)

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras.....	VI
Índice de Gráficos.....	VI
Índice de tabelas.....	VI
Introdução.....	1
Capítulo I - A organização.....	2
1.1. Apresentação da instituição.....	3
1.2. Departamento de Relações Públicas.....	4
1.3. Estrutura Orgânica.....	5
1.4. História.....	6
1.5. Recursos.....	10
1.6. Missão e Valores.....	12
1.7. Identidade Visual.....	14
1.7.1. Nome.....	15
1.7.2. Logótipo.....	15
1.7.3. Slogan.....	17
1.8. Comunicação.....	17
1.8.1. Comunicação interna.....	18
1.8.2. Comunicação externa.....	19
1.9. Análise SWOT.....	20
1.9.1 Pontos Fortes.....	21
1.9.2. Pontos fracos.....	22
1.9.3. Oportunidades.....	22
1.9.4. Ameaças.....	23
Capítulo II - O estágio.....	24
2.1. Objectivos e Plano de Estágio.....	25
2.2. Cronogramas.....	26
2.3. Actividades.....	27
2.3.1 Conhecer diversas áreas do Clube.....	27
2.3.2. Atendimento ao Público.....	28
2.3.3. Atendimento telefónico.....	29

2.3.5. Organização e Acompanhamento de Eventos	30
2.3.6. Acompanhamento de Conferências de Imprensa	32
2.3.7. Divulgação das Visitas ao Estádio nas Redes Sociais.....	33
2.3.8. Envio de felicitações	35
2.3.9. Visitas Guiadas ao Estádio	35
2.3.10. Preparação e Entrega de Convites	36
2.3.11. Jogos de Futebol.....	37
2.3.12. Acção Escolas	38
Reflexão final	39
Bibliografia	41
Anexos	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Departamento de Relações Públicas	4
Figura 2 - Croqui do Estádio do Sport Lisboa e Benfica.....	10
Figura 3 - Distribuição dos serviços do Estádio	11
Figura 4 - Missão do Sport Lisboa e Benfica	13
Figura 5 - Evolução histórica do emblema do Sport Lisboa e Benfica	16
Figura 6 - Emblema di Sport Lisboa e Benfica	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Organograma do Departamento de Relações Públicas	6
Gráfico 2 - Análise SWOT	21

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos serviços no Estádio	11
Tabela 2 - Cronograma Agosto	26
Tabela 3 - Cronograma Setembro.....	26
Tabela 4 - Cronograma Outubro.....	26

GLOSSÁRIO

Europa League – competição Liga Europa

Design – técnica de produção gráfica

Feedback – retorno de informação

Flyer – suporte publicitário

Guestbook – livro de visitas

Gestlist – lista de convidados

Offline – indisponível ou fora da rede

Newsletter – correio electrónico com informação sobre determinado assunto

Taekwondo – modalidade de artes marciais

Website – página de internet

LISTA DE SIGLAS

SIG – Sistema de Informação e Gestão

SLB – Sport Lisboa e Benfica

IVA – Imposto de Valor Acrescentado



INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio é realizado no âmbito da conclusão do estágio curricular da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, ministrada na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda.

Este documento é uma descrição e uma análise ao estágio curricular realizado no Departamento de Relações Públicas do Sport Lisboa e Benfica. A escolha deste departamento vem na sequência da minha preferência pelas Relações Públicas, de entre as várias áreas para que a licenciatura nos prepara.

Entendendo as Relações Públicas como uma forma de estabelecer contacto com todos os públicos da instituição e com estes manter boas relações, esta tarefa adivinhava-se muito aliciante quando colocada em prática numa instituição de grande dimensão como é o Sport Lisboa e Benfica.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos, correspondendo o primeiro a uma descrição do Sport Lisboa e Benfica e o segundo a uma descrição do estágio e de todas as tarefas nele realizadas.

O primeiro capítulo contém uma breve descrição da organização do Departamento de Relações Públicas e da sua estrutura orgânica. Uma breve história da instituição faz também parte deste capítulo, tal como uma descrição dos recursos físicos da organização. De seguida é elaborada uma análise da missão e valores da instituição, da sua identidade visual e da estratégia de comunicação. Como conclusão é apresentada uma análise SWOT, onde são identificados os principais pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças percebidas ao longo do estágio.

No segundo capítulo é apresentada uma descrição de todas as tarefas do estágio, que se encontram divididas segundo os cronogramas apresentados no ponto 2.2, sendo seguidamente descritas pormenorizadamente.

Em todo o relatório procuro aliar a teoria à prática sustentando este em várias referências bibliográficas das áreas de comunicação, relações públicas e marketing.

Para terminar é apresentada uma reflexão crítica ao percurso académico por mim realizado na ESECD e ao culminar deste percurso: o estágio curricular aqui apresentado.



Capítulo I

A organização



No presente capítulo é apresentada uma breveapresentação do Sport Lisboa e Benfica e do Departamento de Relações Públicas. É ainda apresentada uma breve história da instituição e uma análise da missão, valores, identidade visual e estratégia comunicacional, terminando com uma análise SWOT.

1.1. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO²

O SLB é um clube desportivo que conta já com 107 anos de existência, sendo que a sua fundação remonta a 28 de Fevereiro de 1904, quando um grupo de 24 ex-alunos da Casa Pia, dos quais se destaca Cosme Damião, se reúne nas traseiras da Farmácia Franco em Belém e funda o Sport Lisboa, contando apenas com a secção de futebol. Por diversas dificuldades, em 1908 o Sport Lisboa funde-se com o Grupo Sport Benfica, que tinha como principal actividade o ciclismo, dando origem ao actual emblema e nome do clube: Sport Lisboa e Benfica.

O Benfica é considerado um dos maiores clubes de Portugal e dos mais prestigiados internacionalmente, pois conta com um grande historial de conquistas, um elevado número de sócios, cerca de 230 000, e uma estimativa de 5 milhões de adeptos em Portugal e 14 milhões espalhados por todo o mundo.

O Clube distingue-se em várias modalidades tanto a nível profissional como de formação, sendo a principal o futebol profissional. Para além desta, outras têm ao longo dos anos vindo a merecer o seu destaque pelas diversas conquistas, destacando basquetebol, futsal, andebol, hóquei em patins, voleibol, atletismo, rãguebi, natação, ténis de mesa, boxe olímpico, *taekwondo* e pesca desportiva.

Para além de clube desportivo o Sport Lisboa e Benfica coloca hoje ao dispor de todos os sócios e adeptos um conjunto de produtos e serviços de marca Benfica. Fruto de uma parceria com a Top Atlântico existe a Benfica Viagens que serve tanto sócios como adeptos, destacando-se a possibilidade de acompanhar a equipa de futebol profissional nas suas deslocações ao estrangeiro. A Benfica Telecom é fruto de uma parceria com o Grupo PT, principal patrocinador do Clube. Utiliza a rede TMN e é por excelência a rede de telecomunicações de sócios e adeptos do Benfica. A Benfica Saúde resulta de uma parceria com a HPP Saúde que está suportada pelas infra-estruturas do Hospital dos Lusíadas e da Clínica Benfica em funcionamento no Estádio do Sport Lisboa e Benfica. A Benfica

² Descrição elaborada com base no Relatório & Contas 2010/2011 do Sport Lisboa e Benfica



Megastore coloca ao dispor de todos os sócios e adeptos um conjunto de produtos da marca Benfica, nomeadamente uma linha têxtil, bolas de futebol, bandeiras, canecas, porta-chaves, entre uma infinidade de produtos presentes na loja. A Benfica Seguros é pertença do SLB e actua no ramo dos seguros vida e não vida.

O SLB distingue-se ainda com a Fundação Benfica que *pretende ser reconhecida como uma instituição de referência na área da inovação e da responsabilidade social europeia, líder no segmento sócio-desportivo, com presença transversal à sociedade portuguesa e sua diáspora, interventiva e com acção de proximidade junto dos públicos em situação de exclusão ou fragilidade social.*³

1.2. DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O Departamento de Relações Públicas do SLB, cujas instalações surgem na Figura 1, localiza-se, desde 2007 no piso 0 da porta 18, porta esta que dá acesso a todo o interior do estádio em dias que não tenha lugar jogo de futebol no estádio. Antes desta data o departamento encontrava-se na porta 10, sendo que desde a sua mudança para a actual localização o departamento funciona em conjunto com o departamento de Visitas ao Estádio.



Figura 1 - Departamento de Relações Públicas

Fonte: Autora

³ Informação retirada do Relatório & Contas 2010/2011 do Sport Lisboa e Benfica



O departamento tem como principais tarefas a realização de visitas guiadas, sendo esta a tarefa mais presente no dia-a-dia, pois realizam-se todos os dias excepto em dias de jogo; a definição da planta do Camarote Presidencial no que diz respeito aos vários convidados e elaboração e entrega dos convites; o acompanhamento, por parte de alguém representante das relações públicas, de todos os eventos institucionais, jogos de futebol e restantes modalidades; envio de cartas de aniversário a todos os colaboradores; envio de mensagens de felicitações e condolências e a realização de festas de aniversário, produto que neste momento se encontra em reformulação.

O departamento tem neste momento dez colaboradores com diferentes tarefas, nomeadamente uma relações públicas e responsável do Departamento, a Dra. Ana Paula Godinho, minha orientadora durante o estágio, uma assistente de relações públicas, duas técnicas de visitas, uma técnica de festas de aniversário e cinco guias de visita que prestam também apoio noutros eventos.

1.3. ESTRUTURA ORGÂNICA

A estrutura orgânica do Departamento de Relações Públicas é constituída por dez colaboradores com tarefas distintas entre si, como podemos ver no organograma que se segue (Gráfico 1). No entanto, todos os colaboradores acabam por ser bastante flexíveis nas tarefas que desempenham no dia-a-dia. Esta flexibilidade é maior relativamente às técnicas e guias de visitas, que em muitas situações auxiliam em acções de Relações Públicas, pois para esse efeito está apenas destacada a responsável do departamento, Dra. Ana Paula Godinho e a sua assistente Cristina Dias.

O organograma oficial do SLB relativamente ao departamento encontra-se desenquadrado da realidade, pois nele figuram dois organogramas distintos, um para o Departamento de Relações Públicas, do qual fazem parte apenas a responsável das Relações Públicas e a sua assistente, outro para o Departamento de Visitas ao Estádio, sendo que a chefia é a mesma em ambos, a Dra. Ana Paula Godinho. Desta forma elaborei o organograma seguinte (Gráfico 1), dando forma ao real funcionamento do departamento e juntando os dois organogramas oficiais do Clube.

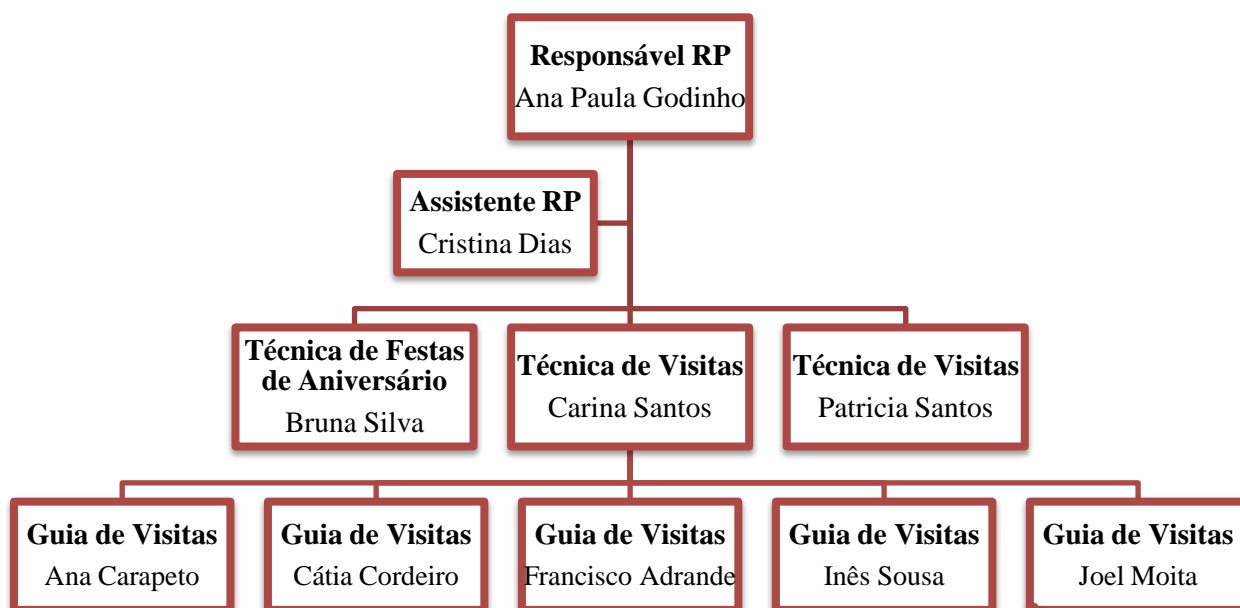


Gráfico 1 - Organograma do Departamento de Relações Públicas

Fonte: SLB (adaptação da autora)

1.4. HISTÓRIA

O Sport Lisboa e Benfica é um clube desportivo cuja história começa em 1904, altura em que o futebol começava a dar os primeiros passos em Portugal e era praticado especialmente em Belém, Campo Grande e Carnide.

*Se se atribui ao dia 28 de Fevereiro o aparecimento do clube, tal fica a dever-se ao facto de se ter realizado nesse dia, na Farmácia Franco, à Rua Direita de Belém, nº147, a reunião constitutiva e a assinatura da acta da Fundação do Sport Lisboa. (Perdigão e Pires, 2004: 117). Foi nesta reunião que ficou decidido que o clube teria como única modalidade o futebol, jogaria de vermelho e branco e teria como lema *E pluribus unum*, que tem sido interpretado “de todos um”.*

A eleição da primeira Direcção ocorreu em 1906, dando, desta forma, inicio a uma participação activa dos sócios, que se tornou numa das imagens de marca do clube, tanto que ainda nos dias de hoje, e independentemente da sua instrução, é dada a oportunidade aos sócios de subirem ao palanque nas assembleias-gerais e assim expressarem a sua opinião. Nesta eleição foi eleito para presidente do clube Januário Barreto.



Em 1907 o Clube enfrenta uma grave crise, pois oito dos seus principais jogadores saíram para o recém-criado Sporting Clube de Portugal, que ao contrário do Sport Lisboa era um clube abastado e possuía instalações próprias para a prática do futebol. Foi a 1 de Dezembro de 1907 que se disputou o primeiro Benfica – Sporting, em que o Sporting saiu vencedor. Acredita-se que a rivalidade que perdura até aos dias de hoje entre estes dois clubes teve início com estes acontecimentos.

Devido às dificuldades que o clube atravessava em 1908 deu-se a fusão entre o Sport Lisboa e o Grupo Sport Benfica, que tinha um campo de jogos e uma sede. Nesta altura o Clube adopta o nome de Sport Lisboa e Benfica e o actual emblema do clube, que se baseia numa junção do emblema do Sport Lisboa com o emblema do Grupo Sport Benfica.

Até esta data o Sport Lisboa e Benfica joga no campo da Feiteira, onde venceu pela primeira vez o Sporting por 2-1. No entanto em 1913 *a exigência de condições incomportáveis para a renovação do aluguer da Feiteira levaram o Benfica a procurar um outro local, que foi o da Quinta Nova, da Casa Palmela, de que Cosme Damião era secretário.* (Perdigão e Pires, 2004: 18)

Em 1917 questões de renda forçavam novamente o Benfica a mudar-se, desta vez, para a Quinta de Marrocos na Avenida Gomes Pereira, em Benfica. No entanto, em 1922, este campo viria a ser adquirido pelo Ministério da Educação, o que fez o Benfica recorrer ao campo da Palhavã do Império e ao Campo Grande, do Sporting, enquanto aguardavam novo terreno de jogo.

Numa assembleia-geral realizada a 4 de Fevereiro de 1923 foi aprovada a construção do Estádio das Amoreiras que foi inaugurado a 13 de Dezembro de 1925 com a lotação de quinze mil lugares. As Amoreiras foram palco dos maiores acontecimentos do futebol português dessa época até 23 de Junho de 1940, data do último jogo, com uma vitória sobre o Barreirense. Entre 1941 e 1954 o Benfica jogava no Campo Grande, altura em que conquistou vários títulos inclusive a Taça Latina.

Em 1953 o Benfica começou a construir aquele que viria a ser chamado de Estádio da Luz, sendo inaugurado a 1 de Dezembro de 1954 e o palco de todo o espectáculo até 2003.

Os anos sessenta abriram com a mais notável página do valioso historial do Clube, as vitórias nas Taças dos Clubes Campeões Europeus. Foi nesta década que Eusébio se tornou na maior Glória do futebol benfiquista e português de todos os tempos. Também nesta década o Benfica venceu sete Campeonatos Nacionais da I Divisão.



Na década de 70 a crise europeia e nacional também afectou o Benfica, que nesta altura perdeu algum capital humano. Ainda assim, foi então que o Clube ganhou o melhor Campeonato Nacional, mantendo-se invicto até à última jornada, com uma diferença de 18 pontos para o segundo classificado, o Belenenses.

Iniciados os anos 80, o SLB continua no auge das conquistas, ganhando nesta década cinco Campeonatos Nacionais, seis Taças de Portugal e três Supertaças. Dando seguimento às conquistas que caracterizavam o Clube, o início da década de 90 foi, igualmente, áurea. No entanto, a partir da época de 1993/94 o Benfica começou a viver uma crise que se reflectiu na diminuição de conquistas.

A realização do Euro 2004 em Portugal colocou o Benfica perante um dilema: remodelar o estádio quase cinquentenário ou construir um novo. Divergiram as opiniões mas a Direcção de Manuel Vilarinho assumiu as responsabilidades do clube perante o evento e o futuro. A proposta para a construção do novo estádio foi aprovada em assembleia-geral extraordinária e as obras arrancaram de imediato... (Perdigão e Pires, 2004: 28)

O novo estádio viria a ser inaugurado a 25 de Outubro de 2003, sendo até à actualidade o Estádio do Sport Lisboa e Benfica.

Ao longo destes 107 anos de história o Sport Lisboa e Benfica conquistou 32 Campeonatos de Portugal, 24 Taças de Portugal, quatro Supertaças de Portugal, três Taças da Liga, duas Taças dos Clubes Campeões Europeus (actual Liga dos Campeões da UEFA) e uma Taça Latina.

Para além do Futebol também outras modalidades marcam a história do Clube. Uma destas modalidades é o basquetebol, sendo a primeira partida do Clube disputada a 20 de Março de 1927, contra a Escola Académica. Nesta modalidade o Benfica ganhou 22 Campeonatos Nacionais, 18 Taças de Portugal, 6 Taças da Liga e 9 Supertaças Nacionais.

O ciclismo faz parte da história do Clube desde 1906, sendo a segunda modalidade adoptada pelo Clube. Com o futebol é a modalidade que faz, também, parte do emblema do SLB. A última Volta a Portugal vencida pelo Clube foi em 1999, com David Piazza a ganhar a camisola amarela. Actualmente esta modalidade não se encontra activa.

Disputando actualmente a Primeira Divisão o Hóquei, em Patins é outra das modalidades que eleva o nome do Clube, tendo até hoje conquistado 20 Campeonatos



Nacionais, 13 Taças de Portugal e seis Supertaças de Portugal. A nível internacional conquistou duas Taças CERS⁴ e uma Taça Continental.

Desde a sua criação, em 2001, a equipa profissional de futsal do Sport Lisboa e Benfica ganhou cinco Campeonatos Portugueses, quatro Taças de Portugal, cinco Supertaças e uma UEFA Futsal Cup, estando a construir também uma notável história.

Embora extinto entre 1997 e 2004, o andebol do Benfica venceu até hoje sete Campeonatos Nacionais, três Taças de Portugal, três Taças de Portugal e uma Taça da Liga.

O Sport Lisboa e Benfica é o clube português com a secção de rãguebi mais antiga, contando actualmente com equipa masculina e equipa feminina.

O voleibol é outra das modalidades em que o Benfica tem marcado alguns pontos, ao longo dos últimos anos, tendo conquistado três Campeonatos Nacionais, dez Taças de Portugal e uma Supertaça.

É toda a história que vem sendo escrita ao longo de 107 anos de existência do Sport Lisboa e Benfica que faz deste um dos maiores Clubes de Portugal e dos mais prestigiados a nível internacional, tanto no que diz respeito ao futebol, como a todas as restantes modalidades que vão marcando o percurso do Clube.

⁴ Taça CERS – Competição Europeia de clubes de hóquei em patins.

1.5. RECURSOS

As instalações do Sport Lisboa e Benfica localizam-se maioritariamente no Complexo Desportivo, na Av. General Norton de Matos em Lisboa, sendo que apenas o Centro de Estágio e Formação se localiza no Seixal.

Fazem parte do Complexo Desportivo o Estádio do Sport Lisboa e Benfica, dois pavilhões polivalentes, o complexo de piscinas, um campo com relva sintética para a prática de futebol e uma área comercial.

Com uma lotação de 65200 lugares cobertos (21800 no primeiro anel, 7300 no segundo, 2500 no terceiro e 33600 no quarto), o novo estádio dispõe ainda de 1400 lugares de estacionamento distribuídos por três pisos subterrâneos, 700 lugares de estacionamento exterior e uma área de parques e jardins para lazer. (Perdigão e Pires, 2004: 76)



Figura 2 - Croqui do Estádio do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: Sport Lisboa e Benfica

É no Estádio, distribuídos pelos diferentes pisos, que se encontram em funcionamento também todos os serviços administrativos do clube, conforme sintetizado tabela que se segue (Figura 3).



<p>Piso 0 Pisos subterrâneos</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Portas de acesso ao estádio - Recepção - Bancadas - Lugares para pessoas com mobilidade reduzida - Departamento de Relações Públicas - Departamento de Casas do Benfica - 3 Pisos de estacionamento - Sala de conferência de imprensa - Balneários - EcoCentro - Reservas, Conservação e Restauro
<p>Piso 1</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Camarote Presidencial - Bancadas - Executive seats - Health Club - Clínica Benfica - Direcção Comercial e Marketing - Departamento de Futebol - Departamento de Património - Direcção Financeira - Gabinete Jurídico - Direcção de Recursos Humanos - Direcção de sistemas de Informação - Presidência - Secretaria-geral - Fundação Benfica
<p>Piso 2</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Camarotes de empresa - Camarotes de sócios - Benfica TV - Jornal O Benfica - Direcção de Multimédia
<p>Piso 3</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Bancadas

Tabela 1 - Distribuição dos serviços do Estádio

Fonte: SLB (adaptação da autora)



É também no Complexo Desportivo, do qual faz parte o Estádio, que se localizam os dois pavilhões polivalentes, utilizados maioritariamente para as competições das modalidades do clube mas também para outros eventos como a assembleia-geral ou o almoço de Natal. O Pavilhão Império Bonança, que tem capacidade para 2400 pessoas é utilizado pelo futsal, basquetebol e hóquei. O Pavilhão 2 com capacidade para 1800 pessoas, é utilizado pelo voleibol e pelo andebol.

O complexo de piscinas é constituído por três piscinas, dois balneários para adultos e dois para crianças. Como infra-estruturas de apoio conta ainda com ginásio de musculação, centro médico, bar e 80 lugares para assistentes. Com a denominação de Complexo de Piscinas EDP, é utilizado pela equipa de competição de Natação e está aberto a todos os sócios e restantes utentes, com várias actividades, desde natação, hidroginástica ou competição.

O Estádio dispõe, ainda, de uma área comercial onde se localizam vários serviços do clube como o Departamento de Sócios, Benfica Viagens, Benfica Seguros, Benfica Telecom, a Secretaria das Escolas de Futebol e a Megastore do Benfica. Outros serviços como dois bares, dois restaurantes, a MediaMarkt e a Loja Adidas estão também aqui ao dispor de todos os sócios, adeptos e simpatizantes que visitam o Estádio.

1.6. MISSÃO E VALORES

Segundo o Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação a missão organizacional é a *proposta para a qual, ou razão pela qual, uma organização existe. Em geral, a missão organizacional de uma empresa contém informações tais como os tipos de produtos ou serviços que a organização produz, quem são os seus clientes e que valores possui.* (Andrade, 1996: 77)

O SLB redefiniu em 2010 a sua Missão, ano em que venceu o Campeonato Nacional de Futebol da 1ª Divisão, sendo até à actualidade a seguinte: *Nas próximas décadas, o Benfica será a organização desportiva de maior sucesso em Portugal, tanto no Futebol, como nas Modalidades, e tanto na perspectiva competitiva, como na vertente económica.* Esta missão está presente em várias locais do estádio como visível na Figura 4, e desta forma é transmitida a todos públicos da organização.



Figura 3 - Missão do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: Autora

Os valores organizacionais referem-se aos valores compartilhados pelos membros de uma organização, caracterizando a sua cultura como distinta das demais, e tornam-se importantes na própria construção da identidade organizacional (Teixeira, 2008: 319)

O SLB refere no seu Regulamento Interno que a actuação de todos os profissionais do Clube deve seguir o cumprimento de determinados valores, nomeadamente:

*“**Orgulho** em pertencer à maior instituição portuguesa, pois não há no País outro organismo, de qualquer espécie, que consiga sequer aproximar-se da popularidade do Sport Lisboa e Benfica, quer em termos nacionais, quer internacionais.*

***Dedicação** de todos, acolhendo cada um as suas responsabilidades, em função do lugar e posição que ocupam.*

***Aplicação** extrema para conseguir os êxitos que permitam honrar e preservar a história impar do Sport Lisboa e Benfica.*

***Abnegação** continua, nunca desanimando perante as dificuldades, mas tudo fazendo para transformar os problemas em êxitos para o Sport Lisboa e Benfica.*

***Responsabilidade** e motivação na busca incessante de melhores resultados e de excelência.*



***Respeito** pelos adversários, procurando em todos os desafios, desde o início até ao seu final, com categoria, trabalho e empenho, vence-los no campo desportivo, acrescentando mais glória ao Sport Lisboa e Benfica.*

***Audácia**, que significa iniciativa, empreendedorismo, espírito ganhador e determinação.*

***Honestidade**, que se traduz em verdade, verticalidade e recusa de “politiquices”.*

***Lealdade**, com responsabilidade. Que se traduz em independência para tomar a melhor decisão na salvaguarda dos interesses do Sport Lisboa e Benfica.*

***Modéstia**, que se manifesta em comportamento discretos, francos, amáveis e tolerantes.*

***Confidencialidade** nos procedimentos, adoptando as atitudes correctas para proteger os interesses do Sport Lisboa e Benfica, face a terceiros, adversários ou não.*

***Solidariedade** a todos os níveis e entre todos os que servem o Sport Lisboa e Benfica.*

***Espírito de Equipa**, que se revela em amizade, cooperação, justiça e entreaajuda.*

***Mística**, que se traduz na capacidade de empolgação, para em qualquer circunstancia, dar sempre o máximo, no sentido de criar condições para vencer e ... vencer cada vez mais.”⁵*

1.7. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma organização é o conjunto de elementos que a identificam e a distingue das demais. Tal como refere Lampreia (1992: 48), *a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.* Também Villfañe (1998: 317) afirma que *a identidade visual é uma das três variáveis da imagem corporativa e um instrumento de configuração da personalidade pública da empresa que expressa, explícita ou implicitamente, a sua identidade global.*

A identidade visual tem como principal função configurar personalidade corporativa a uma empresa. No entanto, desta advêm outras funções, como a de identificação, a de diferenciação, a de memória e a de associação.

⁵ Informação retirada do Relatório Interno do Sport Lisboa e Benfica – Welcome Book.



1.7.1. NOME

O nome é um dos elementos que constitui a identidade visual de uma instituição, identificando-a de imediato junto dos seus públicos.

Para Lindon *et al* (2008: 176) o nome *é o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca.*

O nome inicialmente atribuído ao Clube, aquando da sua fundação, foi Sport Lisboa, identificando-o desta forma como um clube desportivo da cidade de Lisboa. No entanto anos mais tarde o Sport Lisboa fundiu-se com o Grupo Sport Benfica, um grupo desportivo do bairro de Benfica, dando desta forma origem ao actual nome, Sport Lisboa e Benfica. Esta fusão de nomes que deu origem à denominação actual vai ao encontro do que refere Lampreia (1992: 49) acerca da alteração de nomes, afirmando que *os nomes também podem, por razões diversas, mudar ao longo da vida de uma empresa. É uma situação pouco corrente, pois trata-se de uma decisão de extrema responsabilidade, para além de muito dispendiosa. Pode acontecer no caso de uma fusão ou aquisição, ou simplesmente por a política ou actividade da empresa se alterarem profundamente (...).*

Apesar do nome oficial do Clube ser Sport Lisboa e Benfica, as referências a este surgem maioritariamente como Benfica ou com a sigla SLB.

Lindon *et al* (2008: 176) enumeram vários tipos de nomes, nomeadamente, patronímico, sigla, evocativo, marca de fantasia, marca de família e somatório de nomes. O nome Sport Lisboa e Benfica insere-se na categoria de somatório de nomes, sendo esta definida por Lindon *et al* (2008: 176) como *denominação que evita susceptibilidades quando há reestruturações e que, por vezes, é temporária.*

Tal como Lindon (2008: 176), também Lampreia (1992: 49) enumera algumas categorias de nomes. Segundo este autor, o nome Sport Lisboa e Benfica é um nome descritivo, *onde a actividade da empresa é de imediato deduzida.*

1.7.2. LOGÓTIPO

Para além do nome também o logótipo faz parte da identidade visual de uma instituição. De extrema importância este elemento tem como principal função associar uma imagem à organização numa altura em que toda a sociedade é confrontada com uma



quantidade infindável de imagens. Desta forma, o logótipo deve ser construído de forma a destacar-se dos demais.

O logótipo (correntemente designado logo) é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores. (Lindon et al, 2008: 177). Também Lampreia (1992: 49) afirma sobre este elemento da identidade visual o seguinte: *Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato.*

O logótipo funciona, de certo modo, como o seu bilhete de identidade visual, onde mediante um símbolo e uma forma apresenta a personalidade e faz prova de existência da empresa. (Lampreia, 1992: 50)

No caso do SLB o logótipo teve origem na junção do logótipo do Sport Lisboa com o do Grupo Sport Benfica, visível na Figura 5. Desde essa altura o logótipo alterou-se apenas para se manter actual, no entanto os elementos que nele figuram não se alteraram até aos dias de hoje como é possível verificar na Figura 6.



Figura 4 - Evolução histórica do emblema do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: SLB

O emblema representa as características que sempre nortearam o clube pelo tempo fora: o tom, a vivacidade e a alegria da cor das suas camisolas, a águia como símbolo da sua independência, autoridade e nobreza, uma roda de bicicleta que representa o ciclismo como uma das primeiras modalidades do clube, a bola de futebol e a legenda com a apologia da unidade – E Pluribus Unum (de todos um).⁶

⁶ Informação retirada do website do SLB: <http://www.slbenfica.pt/Clube/Historia/emblema/emblema.asp> (consulta a 21/11/2011)



Figura 5 - Emblema do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: SLB

1.7.3. SLOGAN

O slogan começou por ser utilizado como gritos de guerra, depois em publicidade, como incitamento à compra e depois passou a ser utilizado também na comunicação empresarial, não para promover produtos, mas com a finalidade de reforçar a mensagem do logótipo, exprimindo a filosofia da empresa. Aplicando a lei da simplificação, um slogan deve conseguir dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva. (Lampreia, 1992: 53)

Apesar de não ser um elemento forte do seu posicionamento, o slogan do Benfica é desde a sua fundação *E Pluribus Unum*, que significa, de todos um, estando presente também no logótipo. Este slogan apela à unificação em torno do Clube e dos seus objectivos.

1.8. COMUNICAÇÃO

É fundamental que uma organização tenha definida uma política comunicacional para que estabeleça uma correcta gestão da comunicação com os seus diferentes públicos, tanto a nível interno, como a nível externo.

Para Sousa (2004: 47) a *imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é (ou ainda à forma como uma organização se vê a si mesma). A imagem é projectada para o interior (auto-imagem) e para o exterior (imagem pública) e é*



sempre mais ou menos dissonante daquilo que a entidade é. Aquilo que a organização mostra publicamente que é, independentemente de ser ou não, resulta da comunicação.

Também Lindon *et al* (2008: 352) afirma que *independentemente da sua dimensão ou do sector de actividade em que se insere, a imagem de uma empresa é o resultado de múltiplas acções de comunicação e desempenha um papel fundamental na prospecção dos seus objectivos comerciais.*

1.8.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é uma parte fundamental da estratégia comunicacional de qualquer organização, tal como refere Bland (1992:17) quando afirma que *não há dúvida de que a comunicação interna bem planeada é parte essencial de qualquer empresa.*

Também Caetano e Rasquilha (2007: 76) referem que *a comunicação dentro da empresa é bastante diversificada. Conhecidos os públicos internos, suas expectativas, ambições e interesses, é necessário fazer adaptações no conteúdo, forma e instrumentos a utilizar.*

No SLB a comunicação interna é feita por vários meios. No dia-a-dia do clube são privilegiadas várias formas de contacto entre os funcionários, como o correio electrónico e o telefone. Todos os departamentos, e a maioria dos funcionários, dispõem de uma extensão telefónica interna que permite uma comunicação simples e eficaz entre todo o público interno da instituição. O mesmo acontece com o correio electrónico, sendo que todos os colaboradores possuem um endereço próprio no domínio slbenfica, facilitando, assim, a troca de informações e documentos. Pode dizer-se que estas duas ferramentas são as mais utilizadas entre os colaboradores do Clube.

As reuniões e encontros informais são também frequentes para discutir assuntos internos do Clube, privilegiando desta forma o tão importante *face-to-face*.

Joaquim Caetano e Luis Rasquilha referem que *as comunicações da empresa são, na sua maior parte, orais ou escritas. Diz-se até que a comunicação oral é a mais desejável, porque a utilização de canais naturais, como a fala, a visão e audição, permitem maior interacção, uma vez que os interlocutores podem participar directamente nos problemas, discutir, trocar ideias e tirar conclusões durante a troca de informações.* (Caetano e Rasquilha, 2007: 74)



O SIG – Sistema de Informação e Gestão – é uma ferramenta de intranet que o SLB coloca ao dispor de todos os funcionários. Aqui os colaboradores têm acesso às mais diversas informações internas, como entradas e saídas de funcionários, organogramas do clube, mensagens de directores, acesso ao Googlioso⁷, entre outras informações que o Clube entenda por bem difundir através desta ferramenta de comunicação interna. Tendo em conta o elevado número de colaboradores do Clube, esta é a ferramenta que auxilia na correcta difusão de informações, quando estas se destinam a todo o público interno.

1.8.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A opinião que os públicos exteriores a uma instituição formulam acerca da mesma é construída, em grande parte, em função da sua comunicação externa. Desta forma, toda a estratégia comunicacional de uma empresa deve ter em conta os diversos públicos a atingir, utilizando os meios adequados, como refere Caetano e Rasquilha (2007: 92): *No seu programa de relações exteriores, as diversas organizações podem utilizar vários instrumentos de comunicação, devendo seleccionar aquele que melhor se adapte à mensagem que pretendem difundir e ao tipo de públicos a que se dirigem.* Também Villafañe (1998: 265) se refere à importância da comunicação externa quando afirma que *a expressão comunicação corporativa possui uma certa polissemia já que, em sentido estrito, deveria abarcar a totalidade das comunicações da empresa. No entanto o sentido (...) é o da comunicação da personalidade da empresa para o exterior.*

O SLB utiliza na sua comunicação externa vários meios, de entre os quais podemos enumerar a Benfica TV, a revista “Mística”, o jornal “O Benfica”, o website e mais recentemente através das redes sociais.

O Departamento de Comunicação do Clube trabalha diariamente para que toda a informação veiculada nos diversos meios siga a mesma linha orientadora, tanto nos meios de comunicação internos, Benfica TV, jornal e website, como nos meios de comunicação externos.

No que se refere aos meios de comunicação internos que o SLB dispõe, os colaboradores da Benfica TV e do jornal “O Benfica” trabalham nos dois órgãos

⁷ Googlioso é uma ferramenta interna do Sport Lisboa e Benfica, através da qual este disponibiliza todas as informações escritas existentes sobre o Clube. Estas informações vão desde registos históricos ao clipping diário de todas as notícias veiculadas na imprensa sobre o SLB. Este trabalho é da responsabilidade do CDI – Centro de Documentação e Informação.



informativos, isto acontece, para que a linha de comunicação dos dois seja uniforme. São também estes colaboradores que produzem os conteúdos informativos que são colocados no website do Clube.

No que toca aos meios de comunicação externos, o Departamento de Comunicação envia diariamente comunicados de imprensa para os órgãos de comunicação social e tenta gerir da melhor forma a relação com os jornalistas através dos seus assessores de imprensa. São também os assessores de imprensa que preparam todos os atletas e dirigentes nas declarações que estes prestam à imprensa, no sentido de evitar que estes passem mensagens que não são convenientes para o Clube.

O Departamento e Multimédia, relativamente recente, tem a seu cargo também alguma da comunicação externa do Clube, como é o caso da *newsletter*, da comunicação através das redes sociais, nomeadamente o *Facebook* que conta com quase 1 milhão de fãs, e na gestão do website, que em breve irá ser da total responsabilidade do SLB.

Toda a estratégia comunicacional do SLB que visa os públicos externos parte de atributos específicos da identidade da empresa que são traduzidos e convenientemente otimizados para provocar neste público uma imagem positiva. (Villafañe, 1998: 265)

1.9. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT consiste em elaborar uma análise interna e externa da organização, apresentando de um lado *os principais aspectos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e pontos francos da empresa. Do outro lado, identificam-se perspectivas de evolução no mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.* (Lindon *et al*, 2008: 451)

A sigla SWOT vem dos termos *strengths* (pontos fortes), *weakness* (pontos francos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Desta forma realizei uma análise SWOT do SLB esquematizada no gráfico 2 e que explicarei de seguida.

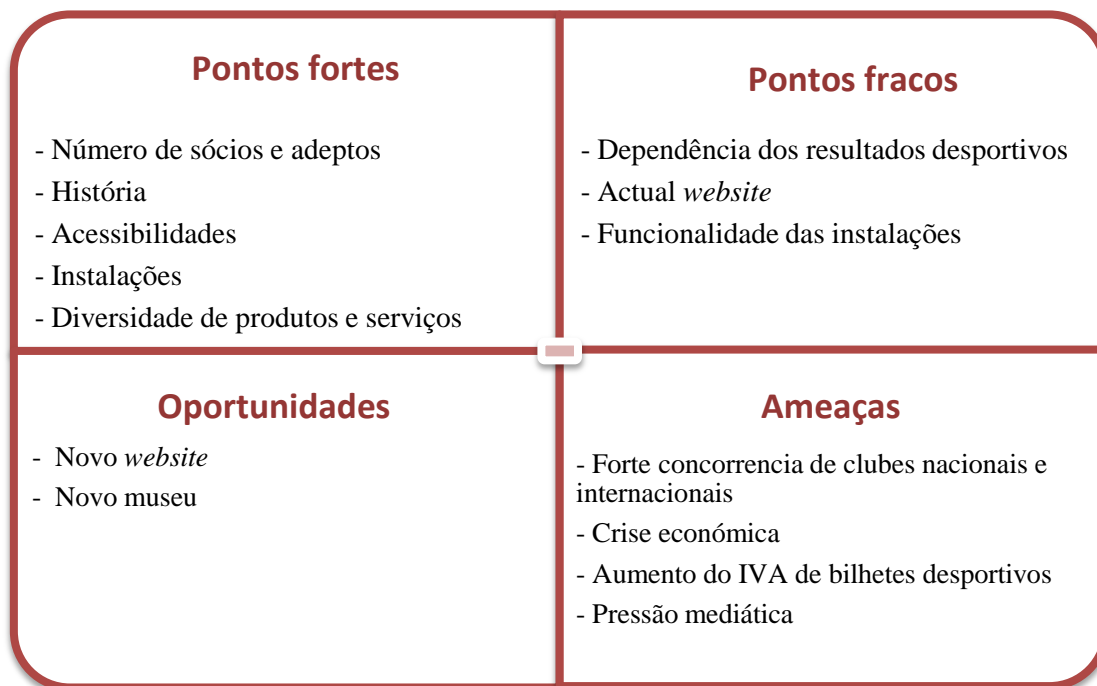


Gráfico 2 - Análise SWOT

Fonte: Autora

1.9.1 PONTOS FORTES

Na análise SWOT do SLB podemos encontrar como um dos pontos fortes o número de sócios e adeptos, sendo que é o maior clube de Portugal e um dos mais prestigiados a nível mundial. Contando com um número de sócios que já ultrapassa os 230 000, estima-se ter cerca de 5 milhões de adeptos e simpatizantes em Portugal, fazendo do SLB um clube bastante forte e sólido.

A sua vasta história, onde se inclui o grande espólio de conquistas, é também um ponto forte na análise da instituição, já que este conta com mais de um século de existência, tendo sobrevivido a várias crises e contratempos ao longo dos anos.

O Estádio do Sport Lisboa e Benfica localiza-se junto das principais vias rodoviárias da cidade de Lisboa, entre elas a 2ª circular, IC19, Avenida Lusíada e Eixo Norte-Sul, contando ainda com duas estações de metro nas proximidades e um terminal rodoviário. Esta localização privilegiada é um dos pontos fortes do SLB, já que facilita o acesso ao estádio, tanto daqueles que vêm da cidade de Lisboa, como de outros pontos do país.

As instalações do SLB são relativamente recentes, já que o Estádio foi inaugurado em 2003 para a realização em Portugal do Campeonato da Europa, Euro 2004. Este é o maior



Estádio de Portugal e está equipado com todo o conforto e requinte, tanto no que toca aos lugares das bancadas como de alguns dos departamentos.

A diversidade de produtos e serviços que o SLB coloca ao dispor de sócios e adeptos são também uma mais-valia, como por exemplo, seguros ou uma agência de viagens dentro de uma infinidade de produtos e serviços descritos no ponto 1.3.

1.9.2. PONTOS FRACOS

O principal ponto franco do SLB é o facto de todo o funcionamento deste estar dependente dos bons resultados desportivos da equipa de futebol profissional. Ao longo do estágio foram várias as situações em que me foi referido que se os resultados são positivos o funcionamento do Clube é ainda mais positivo, já quando ocorre o contrário e os resultados da equipa não correspondem às expectativas tudo é mais difícil de gerir em todas as áreas da organização.

O actual *website* do SLB apresenta-se de uma forma bastante confusa e muitas vezes com informação desactualizada, constituindo este facto um dos pontos fracos na análise da instituição.

Apesar das instalações do Clube serem novas, nem todas estão dispostas e organizadas da melhor forma, sendo que muitos dos serviços que estão interligados se situam em pontos opostos do Estádio sem qualquer ligação física entre si. Como exemplo desta situação temos o Departamento de Relações Públicas e a Presidência. Desta forma a funcionalidade das instalações não é a melhor.

1.9.3. OPORTUNIDADES

O SLB irá, em breve, lançar o novo *website*, da responsabilidade do Departamento de Multimédia. Esta será uma oportunidade para o Clube tendo em conta que será construído de acordo com as necessidades deste, respondendo às exigências de todos os sócios e adeptos que se deparam diariamente com as falhas do actual website.

A construção do Museu Cosme Damião prevê-se desde já, como uma das grandes oportunidades futuras. Diariamente sócios e adeptos solicitam a visita a um museu, que actualmente o SLB não dispõe. Desta forma o futuro museu irá ser uma das principais



atracções do Clube, dando a conhecer a vasta história que fazem deste um dos clubes mais antigos de Portugal.

1.9.4. Ameaças

A forte concorrência de clubes nacionais e internacionais é uma das principais ameaças da instituição. Tanto a nível financeiro como a nível desportivo esta concorrência coloca numa posição de fragilidade o Clube.

A crise económica que o país e a Europa atravessam é uma das principais ameaças para o SLB a vários níveis, a falta de recursos financeiros poderá impedir o Clube de contratar atletas, principalmente nas modalidades de pavilhão do Clube, como já foi referido pelo Presidente Luís Filipe Vieira. Igualmente a contratação de profissionais para todos os serviços do clube fica comprometida.

Por outro lado, o recente anúncio de aumento do IVA dos bilhetes desportivos é mais uma ameaça, podendo esta reflectir-se no aumento do preço dos bilhetes e, por consequência na diminuição do número de espectadores nos jogos de futebol. Por outro lado, se este cargo for suportado pelo Clube, representa mais uma despesa no seu orçamento.

A pressão mediática sobre o SLB é uma ameaça constante, pois exige constantemente do clube um funcionamento exemplar, a todos os níveis.



Capítulo II

O estágio



No presente capítulo irei abordar os objectivos e plano do estágio e de seguida serão descritas todas as actividades que também são apresentadas nos cronogramas das Tabelas 1, 2 e 3.

2.1. OBJECTIVOS E PLANO DE ESTÁGIO

A realização do estágio curricular é a última etapa para a obtenção do grau de licenciado em Comunicação e Relações Públicas. Esta é uma das etapas mais importantes ao longo de todo o percurso académico, pois é aqui que o aluno coloca em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos anos, adaptando-os à realidade com que é confrontado: o mundo do trabalho. É fundamental que a escolha da área de estágio, e a instituição onde o mesmo se irá realizar, vá ao encontro das expectativas do aluno relativamente ao seu futuro profissional.

A minha escolha incidiu no Sport Lisboa e Benfica, mais especificamente no Departamento de Relações Públicas. Desta forma teria a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, nomeadamente na área de relações públicas, numa organização com elevado reconhecimento a nível nacional, e também internacional.

Aquando da minha candidatura ao estágio, foi-me solicitada a realização de uma entrevista nas instalações do Sport Lisboa e Benfica, onde ficaram definidas as linhas orientadoras do estágio, as quais iriam constar no Plano de Estágio (Anexo I). Assim, nas primeiras semanas de estágio iria ter um contacto directo com várias áreas da organização, que seriam definidas posteriormente pela tutora e deveriam incidir especialmente em áreas directamente interligadas com a minha formação académica e com as tarefas a desenvolver no decorrer do estágio. No restante período do estágio iria colaborar em todas as tarefas do departamento como as visitas guiadas ao Estádio, organização de jogos de futebol, modalidades e eventos institucionais e atendimento ao público. Foi também, nesta entrevista que ficou acordado o período de estágio, decorrendo este entre 1 de Agosto e 31 de Outubro.



2.2. CRONOGRAMAS

Os cronogramas que se seguem apresentam as tarefas que fizeram parte do meu dia-a-dia no Departamento de Relações Públicas do Sport Lisboa e Benfica, durante os três meses do período de estágio.

Os cronogramas encontram-se divididos em três, sendo que cada um corresponde a um mês de estágio, indicado no próprio. Em cada tarefa é indicado o dia em que a mesma foi desenvolvida. Estes foram elaborados com o decorrer do estágio, pois eram preenchidos diariamente, indicando quais tinham sido as actividades desenvolvidas no respectivo dia.

Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Conhecer áreas do Clube	■																														
Atendimento ao público		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atendimento telefónico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realização de contactos																															
Organização/Acompanhamento de eventos																															
Acompanhamento de CI																															
Divulgação das visitas nas redes sociais																															
Envio de felicitações																															
Visitas ao estádio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Preparação/Entrega de convites																															
Jogos de futebol																															

Tabela 2 - Cronograma Agosto. Fonte: Autora

Setembro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Conhecer áreas Clube																															
Atendimento ao público																															
Atendimento telefónico	■																														
Realização de contactos																															
Organização/Acompanhamento de eventos																															
Acompanhamento de CI																															
Divulgação das visitas nas redes sociais	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envio de felicitações																															
Visitas ao estádio																															
Preparação/Entrega de convites																															
Jogos de futebol																															

Tabela 3 - Cronograma Setembro. Fonte: autora

Outubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Conhecer áreas Clube																															
Atendimento ao público																															
Atendimento telefónico																															
Realização de contactos																															
Organização/Acompanhamento de eventos																															
Acompanhamento de CI																															
Divulgação das visitas nas redes sociais																															
Envio de felicitações																															
Visitas ao estádio																															
Preparação/Entrega de convites																															
Jogos de futebol	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ação escolas																															

Tabela 4 - Cronograma Outubro. Fonte: Autora

LEGENDA:

■ Tarefa realizada



■ Dia de descanso

2.3. ACTIVIDADES

O meu estágio decorreu, como referi anteriormente, no Departamento de Relações Públicas do Sport Lisboa e Benfica, entre os meses de Agosto e Outubro, tendo ao longo destes meses colaborado em todas as tarefas do departamento.

Nos pontos que se seguem irei descrever sucintamente as actividades que enumerei nos cronogramas do ponto 2.2. É de referir que realizei todas as tarefas com empenho e profissionalismo e que todas elas contribuíram, de alguma forma, para o meu desenvolvimento e enriquecimento pessoal e profissional.

2.3.1 CONHECER DIVERSAS ÁREAS DO CLUBE

Conforme conversado inicialmente com a tutora, a primeira semana de estágio seria reservada para conhecer diversas áreas do Clube que estariam directamente interligadas com a minha área de formação, ou com as tarefas a desempenhar no decorrer do estágio no Departamento de Relações Públicas. No entanto, não houve possibilidade de desenvolver esta actividade no prazo estipulado devido a diversos factores, desta forma esta interacção directa com os diversos departamentos do clube decorreu ao longo do estágio.

Os departamentos e áreas com os quais tive contacto foram o Departamento de Sócios, a área Corporate, as Escolas de Futebol, o Departamento de Licenciamento e Merchandising, a área de Comunicação de Marca, a área de Segurança e Jogos no Estádio, o Centro de Informação e Documentação, o Centro de Reserva Conservação e Restauro, o jornal “O Benfica” e o Departamento de Comunicação.

A interacção com estas áreas foi de extrema importância, tendo em conta a relação directa que muitas destas têm com a minha formação académica e o conhecimento aprofundado da instituição que me proporcionaram,



2.3.2. ATENDIMENTO AO PÚBLICO

O atendimento ao público é uma das tarefas através do qual a empresa mantém um contacto directo com os seus diferentes públicos. Desta forma devem ser tidos em conta vários aspectos como refere Andrade (2004: 19): *O atendimento ao público envolve a racionalização dos serviços de uma empresa ou instituição em relação: a) ao seu pessoal; b) ao seu material e ao equipamento; c) às instalações e aos edifícios; d) aos seus métodos de trabalho. – Atendimento ao Público é considerado uma das actividades de Relações Públicas, com denominação de Relações com o Público.*

O Departamento de Relações Públicas dispõe de um balcão de atendimento ao público, que tem como principal função a venda de bilhetes para as Visitas Guiadas ao Estádio. No entanto, aqui são colocadas as mais diversas questões sobre o Clube, seus produtos e serviços. Desta forma é imprescindível que todos os colaboradores do departamento possuam um conhecimento abrangente de toda a organização.

Dantas (2004: 34) afirma que *o atendimento ao cliente é a ponta de todo o planeamento de marketing, quer dizer, tudo o que se planeia em termos de marketing visa a um bom atendimento. Ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado.* Esta imagem de seriedade e solidez, é a que a equipa do departamento procura transparecer diariamente da instituição que representa, pois é aqui que este público vai formar uma opinião acerca do Clube. Pretende-se, desta forma, que esta opinião seja o mais favorável possível.

As questões colocadas pelo público tinham a mais variada natureza, no entanto existiam temas predominantes, como o preço de bilhetes para jogos de futebol, local e data de vendas dos mesmos, informações sobre visitas ao estádio, entre outras.

Esta foi uma das tarefas mais presentes no decorrer do estágio, sendo que para o bom desempenho desta tarefa contribuiu o facto de ter contacto com as diversas áreas da estrutura do Clube definidas no Plano de Estágio.



2.3.3. ATENDIMENTO TELEFÓNICO

O Departamento de Relações Públicas dispõe de uma linha telefónica directa divulgada em vários suportes de comunicação. Desta forma o atendimento telefónico é, também, uma das tarefas mais presentes na rotina do departamento e foi, igualmente, uma das tarefas mais presentes no dia-a-dia do estágio.

Como no atendimento ao público, também no atendimento telefónico o Clube pretende transmitir ao seu público uma imagem favorável da instituição. Marques (2007: 100) refere que *o primeiro contacto que os clientes têm com a nossa organização é feito por telefone. Esse primeiro contacto gera uma primeira impressão para o cliente. Ele cria uma imagem mental de como deve ser a empresa e a qualidade de serviços mediante o atendimento telefónico que recebe. Essa imagem mental tem o poder de estimular ou obstruir o sucesso de nossa empresa.* Referindo ainda que *a maneira como atendemos as chamadas telefónicas, as palavras que usamos, nosso tom de voz, nossa postura, atitude e informações que trocamos são os componentes que criam a imagem sonora que nos identificam como profissionais ou amadores, como pessoas de sucesso ou não, como empresas de qualidade ou não.*

Apesar de existir apenas uma linha directa o departamento está equipado com cinco telefones, o que permite atender várias chamadas em simultâneo. As informações solicitadas via telefone estão maioritariamente ligadas às Visitas Guiadas ao Estádio, jogos de futebol, bilhetes, e outros temas pontuais, como foi o caso da Acção Escolas, na qual a afluência de chamadas telefónicas foi bastante elevada no sentido de esclarecer pormenores e confirmar presenças, sendo este assunto sempre tratado comigo como irei referir no ponto 2.3.12. No entanto, questões sobre outros temas são diariamente colocadas, sendo que muitas delas dizem respeito a outras áreas e departamentos do Clube. Nesta situação as chamadas são transferidas para o departamento correcto. Para esse efeito todo o Clube está equipado com extensões internas para as quais é possível transferir chamadas telefónicas, existindo uma lista onde constam todas as extensões, a que departamento ou área pertencem e o nome da pessoa a que pertence a mesma.

Sobre a transferência de chamadas Vieira (2007: 111) enumera alguns procedimentos a seguir, nomeadamente: *Diga de quanto tempo será a espera; Explique a razão da espera, incluindo os benefícios que o cliente terá com isso; Peça autorização para transferir a ligação à pessoa que pode atender melhor, ou que é incumbida disso, e espere pela resposta;*



Deixe na espera uma mensagem gravada, ou música ambiente, ou som de rádio FM; Controle se o tempo de espera corresponde ao prometido; Agradeça ao consumidor a espera.

2.3.4. CONTACTOS TELEFÓNICOS

A realização de contactos telefónicos foi uma das tarefas que realizei com maior frequência no decorrer do estágio. No Departamento de Relações Públicas o recurso à comunicação via telefónica é regular pois esta proporciona um *feedback* mais rápido e eficaz comparativamente a outros meios, como o correio electrónico ou o fax.

Andrade (2005: 136) refere que *cada vez mais os profissionais de Relações Públicas vêm insistindo na importância dos contactos pessoais que podem ser feitos por telefone entre a empresa e os públicos, no sentido de criar uma impressão favorável para as organizações. Apesar de ser um contacto realizado de forma indirecta, nem por isso a comunicação telefónica perde aquela flexibilidade da conversa face-to-face.* Também Sousa (2004: 107) afirma que *o telefone e o telemóvel são os meios a que os profissionais de Relações Públicas provavelmente mais recorrem depois da comunicação interpessoal, dada a facilidade de utilização, possibilidade de estar sempre em contacto, manuseabilidade, etc.*

A execução desta tarefa prendia-se com a necessidade de entrar em contacto com clubes no sentido de esclarecer informações sobre jogos de futebol, convites, almoços entre direcções. Ou seja, um conjunto de informações que se tornam mais simples de obter via telefónica.

Ao longo do estágio recorri várias vezes a este meio de comunicação, no sentido de confirmar presenças em jogos de futebol que teriam lugar no Estádio. Ao comunicar com clubes, associações de futebol, ou mesmo outras instituições era frequente o uso do telefone, tendo em conta a necessidade de, muitas vezes, obter respostas rápidas.

2.3.5. ORGANIZAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DE EVENTOS

O dicionário de língua portuguesa define «evento» como «acontecimento, ocorrência, sucesso», ou seja, facto que cause impacto e seja razão para notícia. (...) O evento deve



também causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua realização, como antes, através de uma promoção e divulgação adequadas. (Pedro et al, 2007: 13)

A Eusébio Cup, é um torneio de futebol profissional que visa homenagear Eusébio da Silva Ferreira, uma Glória do SLB. No presente ano o torneio foi precedido de um jantar de gala, o qual representou um dos primeiros desafios do estágio.

Este evento decorreu no restaurante panorâmico do estádio, Museum, onde a minha tarefa foi organizar as mesas de acordo com o protocolo, onde foi necessário colocar os identificadores de mesa (Anexo II), os identificadores de lugares (Anexo III) e as ementas do jantar (Anexo IV).

Nos dias que antecederam o evento preparei ainda as lembranças para todos os convidados, que consistiam na oferta de uma camisola do equipamento oficial do SLB 2011/2012 e uma fotografia do Eusébio, ambos autografados por esta Glória do Clube.

O lançamento do Clube dos Vinhos do Benfica foi um evento realizado durante o período de estágio e no qual me foi permitido participar, tanto na sua organização, como no acompanhamento do próprio evento.

Antecipadamente realizou-se uma reunião, na qual participei, onde estiveram presentes os responsáveis do Rare Wine, e os responsáveis de determinadas áreas do Sport Lisboa e Benfica, que teriam a seu cargo organizar o evento. O assessor de comunicação do Clube teria como principal função garantir a presença da comunicação social para uma boa divulgação do evento nos meios de comunicação social, aos colaboradores do marketing foi atribuída toda a logística do evento e às relações públicas a responsabilidade de apurar quem seriam os convidados, estabelecer contactos com estes e enviar os convites.

A presença de personalidades mediáticas no evento era de extrema importância, ajudando desta forma o trabalho do departamento de comunicação em garantir a presença da comunicação social no evento.

Nos dias que se seguiram à reunião, e até ao dia do evento, a minha principal tarefa foi estabelecer contacto com aqueles que seriam os convidados, no sentido de perceber se estariam disponíveis para participar no mesmo, pois tratava-se de uma altura de férias e muitos deles não se mostraram disponíveis.

Averiguado quais seriam as pessoas disponíveis para o evento foi elaborada a *guestlist* e posteriormente procedeu-se ao envio do convite digital (Anexo V). No dia do evento tive como principal função acolher e encaminhar os convidados.



Cesca (2008: 13) afirma que *por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair e atenção do público de interesse para a organização que o realiza*, desta forma este ponto foi atingido, pois o público que se pretendia atingir participou no evento contribuindo para o sucesso deste. Tratando-se de um clube de vinhos, o público privilegiado seriam sócios e simpatizantes do Clube que apreciam vinho.

Um outro evento em que participei foi a Assembleia Geral de Sócios, que se realizou no Pavilhão nº2 do Estádio. Esta assembleia tinha como principal ponto a aprovação do Relatório & Contas 2010/2011 do Sport Lisboa e Benfica.

Nos momentos que antecederam a assembleia foi minha função entregar aos sócios os respectivos votos e o livro do Relatório & Contas 2010/2011. Este documento tem por base a aprovação das contas do clube. Ainda assim é um poderoso instrumento de relações públicas pois nele está presente uma descrição e análise de todas as áreas do Clube referente ao último ano. Desta forma esta informação é transmitida aos públicos visados, sendo neste caso os sócios do clube. Também Sousa (2004: 109) refere que *os relatórios anuais de actividades e contas podem ser um excelente meio para a organização dar a conhecer o seu desempenho anual, em particular para uma empresa dar a conhecer a sua prestação a públicos seleccionados, nomeadamente clientes e accionistas. Também são importantes, quando bem conseguidos para projectar uma imagem de capacidade, dinamismo e mesmo de solidez e poder*. Ainda Fonseca (2001: 46) afirma que os relatórios anuais não devem *só informar como promover a imagem da companhia e realçá-la tanto no que respeita ao seu futuro como aos seus pontos mais fortes, cuidando do conteúdo, qualidade e apresentação*.

2.3.6. ACOMPANHAMENTO DE CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

Uma conferência de imprensa deve ocorrer sempre que existir um assunto importante a comunicar aos jornalistas, como refere Lampreia (1999: 118): *Quando o assunto a comunicar é de grande importância ou susceptível de provocar perguntas por parte dos jornalistas interessados – e só nestes casos -, pode-se convocar uma conferência de imprensa, em vez de se proceder ao simples envio do press-release*.



O acompanhamento de algumas conferências de imprensa foi outra das tarefas que me foi designada, tendo estado presente em conferências de imprensa de antevisão de jogos de futebol, final de jogos de futebol e apresentação de patrocínios.

A sala de conferências de imprensa do Estádio está permanentemente preparada para o efeito, sendo apenas necessário alterar os painéis com os patrocinadores, de acordo com a conferência que se realiza, sendo este trabalho da responsabilidade do Departamento Comercial e Marketing, e fazer ajustes no sistema de som da sala, estando, para este efeito, um colaborador da Logística presente em todo o decorrer da conferência.

O assessor de comunicação do futebol profissional, Ricardo Lemos, marca sempre presença nas conferências de imprensa que digam respeito a esta modalidade, sendo ele que conduz o desenrolar de toda a conferência, dando oportunidade aos jornalistas de colocarem as questões e controlando o tempo de duração da conferência. Nas restantes, também se encontra sempre presente um assessor de imprensa do Clube, que para além de estabelecer todo o contacto com os jornalistas acompanha todo o desenvolvimento da conferência.

Lampreia (1999: 129) afirma que *a conferência de imprensa tem normalmente duas fases. A primeira de exposição do assunto; e uma outra, de perguntas e respostas, que no fundo não é mais do que um diálogo entre os participantes.* No entanto as conferências de imprensa que antecedem um jogo ou que se realizam no final do mesmo respeitam apenas com à segunda parte referida por Lampreia (1999: 129), tendo como objectivo esclarecer as questões dos jornalistas relativamente ao jogo em questão. Apenas outras conferências de imprensa, como declarações de dirigentes ou apresentação de patrocinadores são constituídas pelas duas fases enumeradas.

2.3.7. DIVULGAÇÃO DAS VISITAS AO ESTÁDIO NAS REDES SOCIAIS

Lima *et al* (2009: 27) afirmam que *a rapidez e instantaneidade que o boca-a-boca atingiu na internet fez as empresas começarem a investir nesse estímulo* e o Sport Lisboa e Benfica não ficou alheio a este fenómeno, desta forma um dos seus principais instrumentos de comunicação é a rede social Facebook, que conta já com cerca de 1 milhão de seguidores.

Como as redes sociais na internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No



espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverbadas, discutidas e repassadas. (Lima, 2009: 25)

Promover e divulgar as Visitas ao Estádio, referidas no ponto 2.3.9, no Facebook foi um dos desafios que me foi colocado no estágio. Desta forma tentando utilizar a *infinidade de ferramentas de comunicação construídas, como envio de mensagens, eventos, partilha de fotos, comentários, grupos, distribuição de presentes e adição aos favoritos...* (Hunt, 2009: 135) projectei várias formas de responder ao desafio que me tinha sido colocado.

A primeira questão com que me debati foi a de criar uma página no Facebook exclusivo para as Visitas ao Estádio, à semelhança do que já existe para a Fundação Benfica e para as Modalidades, ou divulgar este produto no Facebook oficial do Sport Lisboa e Benfica. Optei pela segunda opção tendo em conta vários motivos, como a visibilidade que as publicações teriam, pois o número de seguidores da página de Facebook oficial do Clube é muito superior ao que teria um apenas para as Visitas ao Estádio, e o facto de não existirem conteúdos para serem publicados diariamente.

As propostas por mim apresentadas dividiam-se em três categorias, nomeadamente passatempos, vídeos e fotos (anexo VI).

O principal objectivo dos passatempos é criar uma interacção com os seguidores da página de Facebook do SLB, levando-os, de acordo com o passatempo em questão, a partilhar conteúdos, responder a questões ou a fazer a Visita Guiada ao Estádio. Em todos os passatempos seria feita uma promoção e divulgação das Visitas para cerca de 1 milhão de pessoas, e criada uma interacção onde fossem feitos comentários com um *feedback* deste produto. No decorrer do estágio foram ainda feitos alguns passatempos, sendo que foram bem sucedidos atingindo os objectivos inicialmente traçados (Anexos VII, VIII e IX).

A realização de vídeos interactivos foi outra das propostas para a promoção das Visitas, estando estes divididos em duas categorias, os primeiros seriam para colocar ao longo do percurso da visita com depoimentos de personalidades que estivessem directamente ligadas ao ponto do percurso onde seria colocado o vídeo, e os segundos seriam vídeos com testemunhos de jogadores e outras personalidades mediáticas do universo Benfica, nos quais estes fariam uma promoção às Visitas ao Estádio, para serem colocadas na página de Facebook oficial do Clube.

Este trabalho não foi realizado durante o decorrer do estágio pois estava dependente dos colegas do Departamento de Multimédia.



Outra proposta por mim apresentada foi a de criar um álbum de fotos no Facebook do Clube no qual estariam fotos de alguns grupos que tenham participado numa Visita ao Estádio. Neste álbum os visitantes poderiam identificar-se e comentar a foto, criando desta forma um *guestbook* das Visitas.

2.3.8. ENVIO DE FELICITAÇÕES

Amaral (2008: 59) afirma que *seja por carta, seja por cartão ou telegrama, deve-se enviar parabéns e pêsames a pessoas por quem se tem amizade, consideração ou respeito*. O Sport Lisboa e Benfica, mantém relações institucionais com todos os clubes de Portugal, excepto com o Futebol Clube de Porto, sendo parte destas relações manifestadas no envio de felicitações em determinados jogos.

O envio de felicitações (anexo X) foi uma das tarefas que me foi atribuída ao longo do estágio. O desempenho desta tarefa ocorria sempre que clubes portugueses tinham encontros para competições europeias, nomeadamente a *Europa League*. Estas felicitações eram enviadas por fax, em nome do presidente do SLB, Luís Filipe Vieira, e dirigidas ao presidente do clube em questão.

Quando os jogos ocorriam no estrangeiro tinha ainda que contactar o Departamento de Relações Públicas do clube em questão para apurar o número de fax do hotel onde se encontrava hospedada a equipa.

2.3.9. VISITAS GUIADAS AO ESTÁDIO

Um dos principais produtos do Sport Lisboa e Benfica é a realização de Visitas Guiadas ao Estádio, que já foram referidas no ponto 2.3.7.

O Clube coloca ao dispor dos visitantes dois tipos de visitas, uma visita guiada por todo o interior do estádio, e uma visita mais curta, denominada visita de bancada, sendo que ambas se realizam todos os dias, excepto em dias de jogo no estádio.

O percurso das visitas guiadas por todo o interior do Estádio tem início na Porta 18, seguindo para uma área de bancada VIP, de seguida os visitantes descem até ao balneário e sala de aquecimento da equipa visitante. A visita continua na sala de conferência de imprensa à qual se segue o túnel de acesso ao relvado e banco de suplentes. Depois de contornarem o



relvado, os visitantes têm oportunidade de conhecer o Ecocentro e o Centro de Reserva, Conservação e Restauro, terminando na Megastore do Benfica. Este percurso tem a duração aproximada de uma hora e é realizado em português e em inglês, aquando a presença de estrangeiros.

As visitas denominadas como visitas de bancada, têm a duração apenas de quinze minutos e consistem em encaminhar os visitantes até uma bancada, onde estes podem ter uma visão do interior do estádio.

Este produto é divulgado em todos os meios de comunicação pertença do Sport Lisboa e Benfica, a mencionar site e Facebook, Benfica TV, jornal “O Benfica”, revista “Mística” e nos *megascreens* do estádio e dos pavilhões. A divulgação em edições como a “Agenda Cultural de Lisboa” e a “Follow Me Lisboa” são também mensais. Existe, ainda, a presença de *flyers* (anexo XI) em vários locais do estádio com informações sobre as Visitas em várias línguas.

No decorrer do estágio uma das tarefas que esteve presente quase diariamente no meu dia-a-dia foi a realização das visitas mencionadas anteriormente. Para além da realização destas fazia ainda a divulgação das mesmas e esclarecimento de pormenores no atendimento ao público, referido no ponto 2.3.2.

Andrade (2005: 140) refere que *o mais empregado veículo do tipo de comunicação aproximativa em Relações Públicas é, por certo, a visita. (...) A visita, como veículo de comunicação dirigida, tem sua vantagem nesse contacto pessoal directo que se estabelece entre a organização e seus públicos. A maior parte das visitas realizadas no Estádio têm um carácter maioritariamente comercial, no entanto é também uma importante ferramenta de relações públicas, pois visa a aproximação de públicos específicos, sendo neste caso os sócios e adeptos do Clube. Ainda assim, esporadicamente realizam-se visitas para entidades e convidados específicos do Presidente do Clube e da Direcção, as quais refere Amaral (2008: 106): Muitas vezes, as empresas, têm de organizar uma visita de individualidades (portuguesas ou estrangeiras), seja para conhecer as instalações, seja para assistir a uma demonstração de produtos ou serviços.*

2.3.10. PREPARAÇÃO E ENTREGA DE CONVITES

Na semana que antecede um jogo de futebol no Estádio existe um conjunto de preparativos que são da responsabilidade do Departamento de Relações Públicas, entre eles a



preparação da planta do Camarote Presidencial, onde é necessário colocar os convidados para cada jogo. A elaboração dos convites (anexo XII) para as pessoas que irão assistir ao jogo no Camarote Presidencial, juntamente com o acesso ao parque automóvel para o dia jogo (anexo XIV), é também da responsabilidade do departamento, e esta foi também uma das tarefas que executei ao longo do estágio.

Os convites para o Camarote Presidencial vão ao encontro do que refere Amaral (2008: 60) dizendo que devem ser *sempre em cartão de boa qualidade e impresso, indicando na primeira linha a designação do cargo do dono da casa ou da entidade que convida. O nome do convidado também deve ser precedido da sua qualidade ou título. Deve-se indicar o acto para que é convidado, o local, a data, a hora e o traje. (...) Poderá imprimir-se o convite com a indicação de todos os dados, deixando-se apenas um espaço para preencher à mão com o nome do convidado.* Os convites utilizados pelo departamento têm em branco os espaços relativos ao nome do convidado e ao jogo em questão, para desta forma poderem ser utilizados em todos os jogos no Estádio.

Para além da preparação destes convites, procedia ainda á entrega dos mesmos. Estes convites eram levantados no balcão do Departamento de Relações Públicas nos dias que antecediam o encontro em questão.

2.3.11. JOGOS DE FUTEBOL

Os colaboradores do departamento de Relações Públicas têm como função em dias de jogo acolher e acompanhar convidados até ao Camarote Presidencial e área VIP. Esta foi também minha função durante o período de estágio.

Em todos os jogos realizados durante o estágio, indicados nos cronogramas do ponto 2.2, a minha função foi estar presente na porta principal do estádio desde o momento de abertura de portas até alguns minutos depois de o jogos começar. Aqui tinha como tarefa entregar convites a pessoas que até aquela data não os tinham levantado, e encaminhar as mesmas até ao local onde iriam assistir ao jogo.

Realizada esta tarefa a minha função durante a restante duração do jogo era acompanhar os convidados no Camarote Presidencial, particularmente durante o intervalo e final de jogo.



Na ausência do colega que recebia e encaminhava os representantes de outros clubes que marcavam presença no jogo, era minha função acolher e encaminhar estes representantes, aos quais entregava, ainda, a ficha de jogo (anexo III).

Amaral (2008: 90) afirma que *a recepção de visitantes é uma das formas mais correntes de relações públicas. E é um contacto importante, pois, segundo a maneira como for recebido, assim o visitante formará uma opinião favorável ou não a respeito da empresa.*

2.3.12. ACÇÃO ESCOLAS

O Sport Lisboa e Benfica levou a cabo, durante o meu período de estágio, uma acção que envolve os alunos do primeiro ciclo das escolas dos concelhos limítrofes de Lisboa. Esta acção tem como principal ponto oferecer a estes alunos bilhetes para assistirem a jogos de futebol no Estádio.

O primeiro concelho contemplado nesta acção foi o concelho da Amadora. Depois de uma reunião entre os responsáveis da Câmara Municipal da Amadora e alguns representantes do SLB, a função que me foi atribuída foi a de enviar através de correio electrónico e através de fax o convite para todas as escolas. De seguida, e por falta de confirmações, estabeleci contactos telefónicos com os professores coordenadores das escolas, nos quais esclareci alguns pormenores sobre a acção, o que me trouxe algumas confirmações.

Com a totalidade de confirmações foram emitidos os bilhetes, divididos pelas escolas e entregues numa totalidade 2186.

Este tipo de acções tem como principal objectivo inculcar o espírito Benfiquista nas crianças e inculcar-lhes o hábito de assistirem a jogos de futebol no Estádio.



REFLEXÃO FINAL

O estágio curricular revelou-se o momento mais importante e enriquecedor do percurso académico que realizei, não menosprezando, de alguma forma, as restantes unidades curriculares, pois foram estas que me deram todas as bases para que o meu desempenho fosse o mais correcto.

A avaliação global do estágio é feita de uma forma muito positiva. Desde o primeiro momento todos os colegas me acolheram muito bem, e apesar de ter iniciado o estágio num período de grande afluência de trabalho, sempre todos se mostraram bastante disponíveis para me auxiliar nas dúvidas que iam surgindo.

Ainda que o estágio tenha decorrido nas melhores condições e que todas as tarefas tenham contribuído para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, não posso deixar de referir o desfasamento que existe entre a teoria leccionada na licenciatura e a realidade do departamento. Sendo o Sport Lisboa e Benfica um clube de grandes dimensões, este está dotado de todos os departamentos e áreas necessárias ao seu bom funcionamento. Desta forma, muitas das funções atribuídas na teoria a Relações Públicas, e as quais imaginava vir a desempenhar, não eram, aqui, da responsabilidade deste. Refiro, nomeadamente, a assessoria de imprensa, que é da responsabilidade do Departamento de Comunicação, o *clipping* diário, que é feito em conjunto com a agência Cision e o Centro de Documentação e Informação do Clube, a produção de suportes gráficos e de multimédia, que no Clube pertence ao Departamento de Multimédia e ao Departamento Comercial e Marketing, e ainda muitas das acções de Relações Públicas internas, que são levadas a cabo pelo Departamento de Recursos Humanos.

A realidade do dia-a-dia do departamento, que inicialmente projectei, era bastante mais abrangente em termos de funções e tarefas. No entanto todas as que foram por mim realizadas no decorrer do estágio se enquadram na minha formação em Relações Públicas.

Apesar de eu ter verificado este desencontro entre a teoria e a prática, valorizo bastante os conhecimentos adquiridos na licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, pois aqui preparam um profissional multifacetado, capaz de dirigir e integrar qualquer departamento de Relações Públicas, sejam as suas tarefas mais ou menos abrangentes. Analisando o quotidiano em que vivemos, de cortes nas despesas das empresas e instituições, é de extrema importância um profissional de Relações Públicas possuir um bom conhecimento de todas as áreas que



envolvem e circundam está área, estando apto para desempenhar funções de comunicação organizacional, assessoria de imprensa, marketing, publicidade ou *design* gráfico.

Considerando a teoria leccionada ao longo da licenciatura uma mais-valia na formação daqueles que serão os futuros profissionais de relações Públicas, refiro apenas a actualização da mesma na biblioteca do Instituto Politécnico da Guarda, pois encontrei noutras bibliotecas obras mais recentes e actualizadas. É fundamental que os profissionais aqui formados tenham acesso a informação actualizada, numa área que tanto o exige.

Um último reparo diz respeito à duração do estágio curricular. Considero, e tendo em conta a minha experiência pessoal, que os três meses em que decorrem o estágio constituem um período muito curto para o aluno se integrar na realidade da instituição que o acolhe e, desta forma perceber a realidade no mundo do trabalho. Parte deste período serve para uma boa integração na organização e só a partir daí o estágio se torna completamente produtivo.

Estagiar numa instituição como o Sport Lisboa e Benfica é uma oportunidade única e gratificante, mais ainda quando no final do estágio vemos, por parte daqueles que foram os nossos orientadores no primeiro contacto com o mundo do trabalho, uma vontade imensa da nossa continuidade na instituição. Desta forma considero que o meu desempenho ao longo do estágio foi bem sucedido, tendo sempre realizado todas as tarefas que me foram propostas com todo o empenho, dedicação e profissionalismo.



BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Isabel (2008). *Imagem e Sucesso – Guia de Protocolo para empresas* (8ª ed.). Lisboa: Verbo Editora

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza (2004). *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Glossário de Termos Anglo-Americanos*. São Paulo: Summus Editorial.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza (2005). *Para entender as Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola.

BLAND, Michael e JACKSON, Peter (1992). *A comunicação na empresa* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

CAETANO, Joaquim e Rasquilha Luís (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação* (1ª ed.). Lisboa: Quimera Edições.

CESCA, Cleusa G. Gimenez (2008). *Organização de Eventos: Manual para o Planeamento e Execução*. São Paulo: Summus Editorial.

DANTAS, Edmundo Bradão (2004). *Atendimento ao Público nas Organizações – Quando o Marketing de Serviços Mostra a Cara*. Brasília: Editora Senac.

FONSECA, Abílio (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

HUNT, Tara (2009). *O poder das redes sociais*. São Paulo: Gente Editora.

LAMPREIA, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão* (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

LAMPREIA, J. Martins (1999). *A assessoria de imprensa nas Relações Públicas* (2ª ed.). Mem-Martins: Publicações Europa-América.



LIMA, Alessandra Barbosa (2009). *Para entender a internet – Noções, Práticas e desafios da comunicação em rede*.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (11ª ed.), Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MARQUES, Fábio (2007). *Guia Prático da Excelência em Serviços*. São Paulo: Nobel.

PEDRO, Filipe; CAETANO, Joaquim; KLAUS, Christiani; RASQUILHA, Luis (2007). *Gestão de Eventos* (2ª ed.). Lisboa: Quimera Edições.

SOUSA, Jorge Pedro (2004), *Planificando a comunicação em relações Públicas*. Florianópolis: Editora Secca.

TEIXEIRA, Maria Luísa Mendes (2008). *Valores Humanos & gestão: novas perspectivas*. São Paulo: Editora Senac.

VIEIRA, Maria Cristina de Andrade (2007). *Comunicação Empresarial e Ética nos Negócios*. São Paulo: Editora Senac.

VILLAFANE, Justo (1998). *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Outras fontes:

<http://www.slbenfica.pt/Clube/Historia/emblema/emblema.asp> - Consultado a 21 de Novembro de 2011

Informação retirada do site <http://www.citador.pt/frases/so-se-pode-alcancar-um-grande-exito-quando-nos-ma-friedrich-wilhelm-nietzsche-913> - Consultado a 25 de Novembro de 2011



LISTAGEM DE ANEXOS

Anexo I	Plano de Estágio
Anexo II.....	Identificador de Mesa – Eusébio Cup
Anexo III	Identificado de lugar – Eusébio Cup
Anexo IV	Ementas - Eusébio Cup
Anexo V	Convite Digital – Lançamento do Clube dos Vinhos
Anexo VI	Propostas para a divulgação das Visitas ao Estádio no Facebook
Anexo VII	Passatempo “Visitas e Jogos de Futebol 1”
Anexo VIII.....	Passatempo “Visitas e Jogos de Futebol 2”
Anexo IX	Passatempo “Quis”
Anexo X.....	Mensagem de felicitações
Anexo XI	<i>Flyer</i> das Visitas ao Estádio
Anexo XII	Convite para o Camarote Presidencial
Anexo XIII	Ficha de Jogo
Anexo XIV	Cartão de Parque automovel

ANEXO I

PLANO DE ESTÁGIO



Gabinete de Estágios e Saias Profissionais
Escola Superior de Educação,
Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

PLANO DE ESTÁGIO



GESP.003.05

1/1

Este documento deve ser anexado à Convenção de Estágio.

TIPOLOGIA DO ESTÁGIO:



Geral



Protocolo com: _____

a) Aluno(a): Mariana Fernandes Rocha

N.º:

6479

Curso:

Comunicação e Relações Públicas

c) Empresa/Organização: Sport Lisboa e Benfica

Supervisor(a):

Ana Paula da Silva Godinho

b) EBEC/Orientador(a):

Prof. Handerson Engrácio

Na primeira semana de estágio a Mariana Rocha terá a oportunidade de conhecer diversas Áreas da Estrutura, nomeadamente o Dep. Sócios, Área Corporate, Escolinhas de futebol, Segurança e Organização de Jogos, Complexo de Piscinas, Estratégia e Planeamento de Patrocínios e Parcerias, Serviço de Apoio ao Cliente e preparação de Newsletter's aos Sócios, Merchandising e Megastore, Estratégias e Planeamento de Comunicação da Marca com as Agências de Publicidade e Agência de Meios de Comunicação.

Após esta primeira semana, a Mariana ficará nas Relações Públicas, colaborando e participando nas diversas tarefas do Departamento, nomeadamente Visitas Guiadas ao estádio, Apoio na Organização de Eventos Institucionais, Organização de Jogos de Futebol e das Modalidades, participação nas conferências de imprensa e outros eventos que tenham lugar no estádio.

É meu entendimento que durante o estágio a Mariana esteja habilitada a caracterizar o universo Benfica nas suas diversas áreas, desenvolva o contacto com os diversos públicos, procure detectar pontos fortes e pontos fracos passíveis de serem discutidos com o Grupo de Trabalho, apresentação de relatórios semanais para o desenvolvimento das capacidades de escrita e análise de conteúdos.



Data: _____

O(A) Aluno(a)

O(A) Orientador(a)

N.º Func.º: 767

Ana Paula da Silva Godinho

Mariana Fernandes Rocha

[Handwritten Signature]

ANEXO II

IDENTIFICADOR DE MESA -
JANTAR EUSÉBIO CUP



EUSEBIO CUP

8

MESA



EUSEBIO CUP



BancoBIC

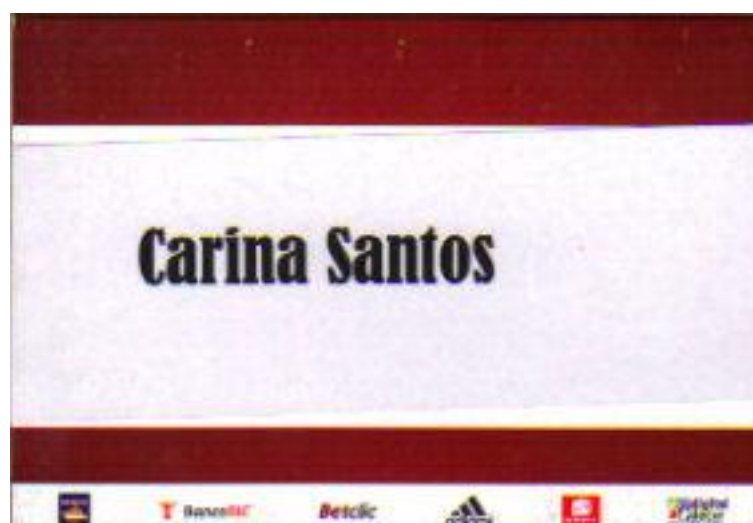
Betclic



digital
Lidécór

ANEXO III

IDENTIFICADOR DE LUGAR -
JANTAR EUSÉBIO CUP



ANEXO IV

EMENTA - JANTAR EUSÉBIO CUP



EMENTA





EUSEBIOCUP

JANTAR EUSÉBIO CUP
05/08/2011

Cocktail boas vindas

Seleção de canapés
Flute de espumante



Menu

Entrada

Lagosta com vinagreta de poejo

Prato de Peixe

Lombos de garoupa corados
com risoto de alho francês

Sobremesa

Pão-de-ló de chocolate
com emulsão de maracujá

... acompanhando a refeição servimos...

Água mineral
Espumante Murganheira Super Reserva Bruto
Vinho Branco
Vinho Tinto
Vinho do Porto Vintage

ANEXO V

**CONVITE DIGITAL -
APRESENTAÇÃO DO CLUBE DE
VINHOS DO BENFICA**



CLUBE DE VINHOS
BENFICA



O CLUBE DE VINHOS BENFICA TEM O PRAZER DE O/A CONVIDAR
PARA O COCKTAIL DE INAUGURAÇÃO,
NO RESTAURANTE CAFÉ IN, DIA 18, QUINTA-FEIRA, PELAS 19HORAS.

CAFÉ IN
AV. BRASÍLIA, PAVILHÃO NASCENTE NR311

WWW.CLUBEDEVINHOSBENFICA.COM

INFORMAÇÕES E CONFIRMAÇÕES 21 721 95 20

R·A·R·E
WINE CLUB

ANEXO V

ACÇÕES PARA DIVULGAÇÃO DAS
VISITAS AO ESTÁDIO NO
FACEBOOK

Passatempos

- Foto maior Benfiquista

Para ganhar uma visita guiada ao estádio os adeptos enviam uma foto por email onde mostram o seu "lado mais Benfiquista". O passatempo seria divulgado através do FB e estaria aberto durante uma semana. Depois dessa semana seria(m) escolhida(s) a(s) foto(s) vencedora(s) e anunciada(s) no FB.

- Quiz

Passatempo no FB em que os adeptos respondem a determinadas perguntas sobre as visitas. As primeiras respostas acertadas (a determinar o número de vencedores) ganham uma visita ao estádio. O principal objectivo é chamar a atenção dos seguidores do FB do Clube para as visitas ao estádio.

- Visitas e jogos de futebol

Alguns dias antes de um jogo de futebol seria anunciada no FB uma visita em que iriam ser sorteados bilhetes para o respectivo jogo.

Os adeptos faziam a visita, no bilhete colocavam o seu nome e no final da visita seriam sorteados os vencedores, tirando de dentro de uma caixa os bilhetes com os nomes dos vencedores.

Aumentar o público nas visitas e divulgar as mesmas através do passatempo no FB são os principais objectivos.

É importante o prémio ser bilhetes para um jogo de futebol pois é o que traz mais adeptos ao estádio.

- Visitas e facebook

Em parceria com o Departamento de Multimédia podemos fazer um passatempo em que os adeptos fazem uma visita ao estádio, nessa visita tiram uma foto que depois é colocada no FB, onde fica durante algum tempo a concurso, na data previamente estipulada a(s) foto(s) com mais "likes" ganha(m) bilhete(s) para um jogo de futebol.

Mais uma vez referimos o papel apelativo que o futebol tem nos adeptos e assim os pode trazer a fazer a visita ao estádio.

Com este passatempo traríamos mais público às visitas ao estádio e mais tráfego ao FB do Clube.

- Visitas e modalidades

Realizar visitas em parceria com as modalidades. Estas visitas poderiam ser de duas formas, uma delas poderia ter a participação de atletas de determinada modalidade, outra poderia ter a oferta de bilhetes para jogos de uma modalidade. É importante que as visitas que sejam ligadas às modalidades não se fiquem apenas pelo estádio mas tenham uma ligação aos pavilhões, "espaço" das modalidades, para que não fiquem descontextualizadas.

Estas visitas seriam, também, divulgadas através do FB.

Com esta iniciativa estaríamos a divulgar as visitas ao estádio ao mesmo tempo que as tornávamos mais apelativas e divulgaríamos também as diversas modalidades do Clube.

Vídeos

- Vídeos interactivos ao longo do percurso das visitas

Colocar em pontos específicos do percurso das visitas (exposição, sector 43, balneários, sala de conferência de imprensa) vídeos com depoimentos de glórias, treinador, presidente ou jogadores, relacionados com o ponto da visita onde se encontram.

Por exemplo, na sala de conferência de imprensa colocamos um vídeo com o treinador Jorge Jesus. Nestes vídeos pode estar parte da informação que faz parte do discurso do guia. Desta forma tornamos a visita mais apelativa, pois tem outro "valor" ouvir a informação daqueles que são os ídolos dos adeptos.

- Vídeos apelativos no FB

Colocar no FB vídeos com depoimentos de jogadores, onde estes convidem os adeptos a visitar o estádio.

Esta é mais uma forma apelativa de divulgar as visitas a todos os fãs do FB do Clube.

Fotos no final da visita

Tirar uma foto de grupo no final das visitas que seria colocada num álbum do FB. Aqui os visitantes poderiam ver a sua foto, identificar-se e deixar em comentário o seu testemunho sobre a visita. Este álbum funcionaria como um *guestbook*.

Seria importante elaborar pequenos folhetos para apelar aos visitantes a participação neste *guestbook*.

Esta iniciativa mostra aos potenciais visitantes um *feedback* daqueles que já fizeram a visita.

ANEXO VII

PASSATEMPO “VISITAS e JOGOS
DE FUTEBOL” I



Sport Lisboa e Benfica

Benfiquista, vem conhecer o Estádio do Sport Lisboa e Benfica e ganha bilhetes para o Benfica x Paços de Ferreira, dia 1 de Outubro às 20h30.

Basta adquirires o bilhete na porta 18 do estádio, fazer uma VISITA GUIADA no dia 28 de Setembro pelas 17 horas e posar para a objetiva do Fotógrafo do Facebook.

As fotos vão ser colocadas no facebook, as 10 fotografias com mais likes ganham bilhetes duplos!

Não gosto · Comentar · Partilhar · 26/9 às 17:12 · 🌐

👍 Tu, Ana Sofia Carapeto e 703 outras pessoas gostam disto.

💬 Ver todos os 22 comentários

📄 25 partilhas

Escreve um comentário...



Sport Lisboa e Benfica

Benfiquista, vem conhecer o Estádio do Sport Lisboa e Benfica e ganha bilhetes para o Benfica x Paços de Ferreira, dia 1 de Outubro às 20h30.

Basta adquirires o bilhete na porta 18 do estádio, fazer uma VISITA GUIADA no dia 28 de Setembro pelas 17 horas e posar para a objetiva do Fotógrafo do Facebook.

As fotos vão ser colocadas no facebook, as 10 fotografias com mais likes ganham bilhetes duplos!

Não gosto · Comentar · Partilhar · 27/9 às 12:00 · 🌐

👍 Tu, Ana Sofia Carapeto, Jose Manuel Rocha Gonçalves e 866 outras pessoas gostam disto.

💬 Ver todos os 34 comentários

📄 31 partilhas

Escreve um comentário...



Sport Lisboa e Benfica

Benfiquista, vem conhecer o Estádio do Sport Lisboa e Benfica e ganha bilhetes para o Benfica x Paços de Ferreira, dia 1 de Outubro às 20h30.

Basta adquirires o bilhete na porta 18 do estádio, fazer uma VISITA GUIADA hoje, dia 28 de Setembro, pelas 17 horas e posar para a objetiva do Fotógrafo do Facebook.

As fotos vão ser colocadas no facebook, as 10 fotografias com mais likes ganham bilhetes duplos!

Não gosto · Comentar · Partilhar · 28/9 às 11:45 · 🌐

👍 Tu, Jose Manuel Rocha Gonçalves e 677 outras pessoas gostam disto.

💬 Ver todos os 36 comentários

📄 30 partilhas

Escreve um comentário...



Vota na fotografia mais original! As 10 com mais "likes" ganham um bilhete duplo para o jogo SL Benfica vs Paços Ferreira. A votação termina dia 30 de Setembro às 15h.

Não gosto · Partilhar

Tu, Ana Sofia Carapeto e 1.770 outras pessoas gostam disto.

Ver comentários anteriores

50 de 67



Sport Lisboa e Benfica

Benfiquistas, os 10 vencedores do Passatempo "Visita Guiada ao Estádio da Luz" vão ganhar um bilhete duplo para virem assistir ao jogo SL Benfica vs Paços Ferreira.

Os vencedores são: Ana Sofia Barros, Paulo Veiga, Ana Raquel Barros, Sara Rocha, Hugo Medeiros, Jessica Marques, Rúben Cacaís, André Antunes, Maria Fernanda Bartolomeu e Isa Ramos!

Parabéns aos vencedores e obrigado pela participação!

Gosto · Comentar · Partilhar · 30/9 às 16:27 · 🌐

Ana Sofia Carapeto e 445 outras pessoas gostam disto.

1 partilha

ANEXO VIII

PASSATEMPO - "VISITAS E
JOGOS DE FUTEBOL" II



Sport Lisboa e Benfica

Benfiquista, queres ganhar convites duplos para o Benfica x Olhanense e, ainda, ver o treino de voo da Águia Vitória?
Para isso vem participar na Visita Guiada o Estádio na próxima quarta-feira, dia 26 de Outubro às 17h00, tira uma foto e faz com que todos os teus amigos "gostem" no facebook do Sport Lisboa e Benfica. As dez fotos com mais likes ganham convites duplos para o jogo.

Gosto · Comentar · Partilhar · 24/10 às 15:17 · 🌐

👍 Ana Sofia Carapeto, Jose Manuel Rocha Gonçalves e 871 outras pessoas gostam disto.

💬 Ver todos os 25 comentários

📄 26 partilhas

Escreve um comentário...

facebook

Pesquisar



Passatempo visitas ao Estádio S.L.Benfica no Facebook

De Sport Lisboa e Benfica (Álbuns) · Actualizada há cerca de um mês · Tirado em Estádio S.L.Benfica



Faça chuva ou faça sol os Benfiquistas, visitam a nossa Catedral. Assistiram ao voo da Águia Vitória e ganharam bilhetes duplos para o Benfica Olhanense, no próximo sábado, 9ª jornada da Liga, e tu vens?

Gosto · Partilhar

👍 Faby Ambrosio, Ana Sofia Carapeto e 985 outras pessoas gostam disto.

ANEXO IX

PASSATEMPO - "QUIZ"



Sport Lisboa e Benfica - Modalidades

Benfiquista, já conheces o nosso Estádio? Para ganhares Visitas Guiadas ao Estádio basta responderes à seguinte pergunta, as primeiras cinco respostas certas ganham uma visita.

1. Qual o arquitecto que projectou o actual Estádio do Sport Lisboa e Benfica?

Envia a tua resposta para o email rp@slbenfica.pt com o teu nome e nº de BI.

Gosto · Comentar · Partilhar · 12/10 às 13:12 ·

45 pessoas gostam disto.



Sport Lisboa e Benfica - Modalidades

Benfiquista, já conheces o nosso Estádio? Para ganhares Visitas Guiadas ao Estádio basta responderes à seguinte pergunta, as primeiras cinco respostas certas ganham uma visita.

2. Em que data foi inaugurado o actual Estádio? (dd/mm/aaaa)*

Envia a tua resposta para o email rp@slbenfica.pt com o teu nome e nº de BI.

Gosto · Comentar · Partilhar · 12/10 às 16:13 ·

43 pessoas gostam disto.

Ver todos os 16 comentários

ANEXO X

FAX DE FELICITAÇÕES



FAX

DATA /DATE: 24 de Agosto de 2011 **Hora /TIME:**

DE/SENDER: Presidência **TELEFONE/PHO**
NE: 21 721 95 20
FAX: 21 721 95 21

PARA/TO: Exmo. Senhor António Salvador
Digno. Presidente do SC Braga **TELEFONE/PHO**
NE:
FAX: 0041 31 31
37016

ASSUNTO/RE Mensagem de Felicitações
F.:

NÚMERO DE PÁGINAS INCLUÍDO ESTA/Number of pages including cover sheet:
[01]

Mensagem/Message

We would appreciate very much if you could be so kind and hand up this fax to Mr António Salvador- The President of SC Braga

Caro António Salvador,

Em meu nome pessoal, bem como em nome dos restantes elementos dos Órgãos Sociais do Sport Lisboa e Benfica, desejo os maiores êxitos na participação da vossa equipa no jogo Young Boys x SC Braga, para os “play-offs” da Liga Europa.

As melhores Saudações Desportivas

Luis Filipe Vieira

ANEXO XI

FLYER VISITAS AO ESTÁDIO



SPORT LISBOA E
BENFICA



STADIUM GUIDED TOUR

VISITA AO ESTÁDIO

SPORT LISBOA E BENFICA

Your opportunity to see the EIGHTH Guided tours of Estádio do Sport Lisboa e Benfica. Free souvenir presentation of this leaflet. Esta é a sua OITAVO Visitas guiadas ao Estádio do Sport Lisboa e Benfica. Oferta de uma recordação na apresentação deste folheto. Esta es su OITAVO Visitas guiadas al Estadio del Sport Lisboa e Benfica. Obsequio de un recuerdo con la presentación de este folleto. Vous venez LUIZIÈRE Visites guidées au Stade de Sport Lisboa e Benfica. Un souvenir vous est offert sur présentation de ce dépliant. Questa è la vostra LUCE! Visite guidate allo Stadio del S.L. Benfica. Presentando questo depliant vi sarà offerta un piccolo ricordo. Dies ist Ihre ACHTTE Visiten Benik-Hilfungen des Lissabonner Fußballstadions Benfica. Bei Vorlage dieses Broschüren erhalten Sie als Geschenk ein Souvenir.



SPORT LISBOA E
BENFICA

CARIMBO E NOME LEGÍVEL
DO FUNCIONÁRIO DO HOTEL

Porta 28
Estádio do Sport Lisboa e Benfica
Av. General Norton de Matos
1500-313 - LISBOA - PORTUGAL

T (+351) 21 721 95 20 | F (+351) 21 721 95 21
visitasestadio@sbenfica.pt | www.sbenfica.pt/visitaaoestadio
700 200 100

For further information, please enquire at the Hotel Reception. Para mais informações pergunte na Recepção do Hotel. Para más información pregunte en la Portería del Hotel. Pour plus de renseignements, adressez-vous à la Réception de l'Hôtel. Per ulteriori informazioni rivolgetevi alla Partineria dell'Hotel. Bitte wenden Sie sich für mehr Informationen an die Hotelrezeption.



SPORT LISBOA e BENFICA



Euro 2004 final / Final do Euro 2004



Estádio da Luz / Estádio de Lisboa



Benfica Futebol / O Grande do Clube



🇬🇧 Come and visit the Benfica Stadium. We have ready for you a guided tour that will take you to the heart of Benfica football club. See where our stars train and visit the heart of all emotions. This is an unforgettable tour of a Great Stadium that belongs to the largest Club of the World and hosted the incredible final of the 2004 European Championships. Before or after the tour, enjoy some marvellous traditional Portuguese food at the restaurant "Catedral da Cerveja" and admire another fantastic view.

Price of the tour (adults 12-67, 68-74 and over 412,00)

Free entrance for children under 4 years old.

Tours / 10:00, 11:00, 12:00, 14:30, 15:30, 16:30.

For reservations or further information, please go to Gate 08,

"Estádio da Luz".

T (+351) 21 700 99 20

🇵🇹 Conheça o Estádio do Sport Lisboa e Benfica. Temos preparado para si uma visita guiada que vai levá-lo ao centro de toda a acção benfiquista. Conheça os locais onde as nossas estrelas se preparam e esteja no centro de todas as emoções. Esta é uma visita inesquecível a um grande estádio, do Maior Clube do Mundo e que recebeu a incrível final do Euro 2004. Ainda no Estádio, mas fora do âmbito da visita, aproveite para experimentar a maravilhosa gastronomia tradicional portuguesa do restaurante "Catedral da Cerveja", desfrutando ainda de uma vista fantástica.

Preço da visita:

Menores de 4 anos 42,00 / maiores de 4 anos 412,00

Entrada gratuita para 3600.

Para maiores de 4 anos a visita ao estádio é gratuita.

Visitas / 10:00, 11:00, 12:00, 14:30, 15:30, 16:30.

Para reservas ou mais informações, dirija-se à Porta 08 do

"Estádio da Luz".

T (+351) 21 700 99 20

🇪🇸 Conozca el Estadio del Sport Lisboa e Benfica. Tenemos preparada para usted una visita guiada que lo llevará al centro de la acción benfiquista. Conozca los lugares donde se preparan nuestras estrellas y disfrute en el centro de todas las emociones. Esta es una visita inolvidable a un gran estadio, del Mayor Club del Mundo y que acogió la increíble final de la Eurocopa 2004. En el estadio, pero fuera del ámbito de la visita, aproveche para probar la maravillosa gastronomía tradicional portuguesa del restaurante "Catedral da Cerveja", disfrutando además de una vista fantástica.

Preço da visita:

Menores de 4 años 42,00 / maiores de 4 años 412,00

Gratuito para los menores de 4 años.

Visitas / 10:00, 11:00, 12:00, 14:30, 15:30, 16:30.

Para reservas o más informaciónes diríjase a la Puerta 08 del

"Estádio da Luz".

T (+351) 21 700 99 20

🇫🇷 Découvrez le Stade du Sport Lisboa e Benfica. Nous avons préparé pour vous une visite guidée qui vous mènera au cœur de toute l'action benfiquiste. Découvrez les lieux où nos étoiles se préparent et soyez au cœur de toutes les émotions. C'est une visite inoubliable à un grand stade, du plus Grand Club du Monde et qui a reçu l'incroyable finale de l'Euro 2004. Toujours



Benfica Stadium / Estádio da Benfica



Benfica supporters / Adegas do Benfica



Benfica / Benfica



Benfica / Benfica

visite, profitez-en pour savourer la succulente gastronomie traditionnelle portugaise au restaurant "Catedral da Carneja", tout en profitant d'une vue fantastique.

Prix de la visite: entre 13 ans 47,50 € plus de 14 ans 41,50 €. Gratuit pour les enfants de moins de 4 ans.
Ventes: 10900, 11000, 12000, 14000, 15000, 16000.
 Pour toute réservation ou demande d'informations, veuillez vous rendre à la Porte 08 du "Stade da Luz".
 T (+351) 21 721 95 20

🇮🇹 Venite a conoscere lo Stadio del S.L. Benfica. Vi abbiamo preparato una visita guidata che vi condurrà al centro di tutta l'azione del Benfica. Venite a conoscere i locali ove le nostre stelle si preparano ed ove vi troverete al centro di tutte le emozioni. Questa è una visita indimenticabile ad un grande Stadio, quello del più Grande Club del Mondo, quello ove si è svolta la sensazionale finale del Campionato Europeo di Calcio del 2004. All'interno dello Stadio, ma non inclusa nella visita, potrete provare la meravigliosa gastronomia portoghese nel ristorante "Catedral da Carneja", da lì godendo pure di una vista fantastica.

Prezzo della visita: sotto i 13 anni 47,50 € sopra i 14 anni 41,50 €. Per i minori di 4 anni la visita allo stadio è gratuita.
Orari delle Viste: 10900, 11000, 12000, 14000, 15000, 16000.
 Per prenotazioni e ulteriori informazioni al prezzo di rivolgersi all'ingresso 08, "Stadio da Luz".
 T (+351) 21 721 95 20

🇩🇪 Lernen Sie das Lissabonner Fußball stadium Benfica kennen. Wir haben für Sie eine geführte Besichtigung bereitgestellt, die Sie ins Zentrum aller Klubaktionen von Benfica führen wird. Lernen Sie die Orte kennen, wo unsere "Stars" sich aufs Fußballspiel vorbereiten und seien Sie mitten drin, wenn es um Emotionen geht. Ein unvergesslicher Besuch des grössten portugiesischen Stadiums und des Grössten Fußballklubs der Welt und Gastgeber des phantastischen Endspiels der Europameisterschaft 2004. Noch im Stadium, aber ausserhalb der Besucherzone haben Sie die Gelegenheit die ausgezeichnete traditionelle portugiesische Gastronomie mit einem wunderbaren Panorama im Restaurant "Catedral da Carneja" zu genießen.

Besichtigungspreis: unter 13 Jahren 47,50 € sonst 41,50 €. Frei für Kinder (unter 4 Jahren).
Besichtigungszeiten: 10900, 11000, 12000, 14000, 15000, 16000.
 Am Eingang 08 des "Estádio da Luz" können Sie reservieren oder weitere Informationen erhalten.
 T (+351) 21 721 95 20

PERCORSO DA VISITA



ANEXO XII

CONVITE PARA CAMAROTE
PRESIDENCIAL



TRIBUNA
PRESIDENCIAL



O Presidente e os restantes elementos do Conselho de Administração do Sport Lisboa e Benfica - S.A.D., têm a honra de convidar

[Redacted Name]

a assistir ao encontro

Sport Lisboa e Benfica - [Redacted]

a realizar no dia [Redacted] pelas [Redacted]

no Estádio do Sport Lisboa e Benfica (Porta 1, 2 e 3).

Fila: [Redacted] Nº: [Redacted]

O Presidente do Conselho de Administração

Não é permitido o acesso a menores de 16 anos de idade.
Este convite é pessoal e não é transferível.
Obrigatório uso de traje formal.



ANEXO XIII

FICHA DE JOGO



Data 18/09/2011 Hora: 20H15

VISITADO - SPORT LISBOA E BENFICA **VISITANTE -** ASSOCIAÇÃO ACADÉMICA DE COIMBRA
Presidente: LUIS FILIPE FERREIRA VIEIRA **Presidente:** JOSÉ EDUARDO DA CRUZ SIMÕES

			Cartões						Cartões		
N.º	N.º Cam.	Nome	A	AA	V	N.º	N.º Cam.	Nome	A	AA	V
1	1	ARTUR				1	1	PEISER			
2	3	EMERSON				2	3	SISSOKO			
3	4	LUISÃO				3	8	HABIB			
4	7	CARDOZO				4	10	ADRIEN			
5	8	BRUNO CÉSAR				5	13	JOÃO REAL			
6	9	NOLITO				6	17	EDERZITO			
7	14	MAXI PEREIRA				7	21	ABDOULAYE			
8	21	MATIC				8	23	DIOGO VALENTE			
9	24	GARAY				9	26	IVALDO			
10	28	WITSEL				10	41	CÉDRIC			
11	30	SAVIOLA				11	99	DANILO			
12	47	EDUARDO				12	12	RICARDO			
13	5	RUBEN AMORIM				13	2	JOÃO DIAS			
14	6	JAVI GARCIA				14	5	BERGER			
15	10	AIMAR				15	7	HUGO MORAIS			
16	19	RODRIGO MORENO				16	19	RUI MIGUEL			
17	20	NICO GAITAN				17	20	MARINHO			
18	38	CAPDEVILA				18	88	JULIO CESAR			

Treinador	JORGE JESUS	Treinador	LUIS AGOSTINHO
Treinador Adj.	RAUL JOSÉ	Treinador Adj.	PEDRO EMANUEL
Delegado	ANTÓNIO CARRAÇA	Delegado	ANTÓNIO GOUVEIA
Médico	DR. BENTO LEITÃO	Médico	DR. PEDRO SARAIVA
Massagista	ENF. DUARTE PINTO	Massagista	ENF. VITOR SIMÕES
Capitão	Nº 4 LUISÃO	Capitão	Nº 17 EDERZITO
Sub-Capitão	Nº 14 MAXI PEREIRA	Sub-Capitão	Nº 23 DIOGO VALENTE

Aux. Técnico / Lic. N.º 6679 MÁRIO PINTO	Aux. Técnico / Lic. N.º 10340 JOÃO BRANDÃO
Funcionário / Lic. N.º 1662 SHEU HAN	Funcionário / Lic. N.º 1410 RUI GONÇALVES
Roupeiro / Lic. N.º 1675 LUIS SANTOS	Roupeiro / Lic. N.º 6354 EDUARDO CRUZ
Aux. Técnico / Lic. N.º 932 MIVERVINO PIETRA	Aux. Técnico / Lic. N.º 6645 RUI ANTUNES

DELEGADO PARA O CONTROLO ANTI-DOPING -	Clube Visitado: PAULO REBELO
	Clube Visitante: RUI ANTUNES
DIRECTOR DE CAMPO - MIGUEL REI	
DIRECTOR DE SEGURANÇA - RUI PEREIRA	
DIRECTOR DE SEGURANÇA SUBSTITUTO (nos casos regulamentares) - PAULO FERNANDES	
DIRECTOR DE IMPRENSA - RICARDO LEMOS	

EQUIPA DE ARBITRAGEM	DELEGADOS DA LIGA P.F.P.
ÁRBITRO - VASCO SANTOS	REINALDO TEIXEIRA
ÁRBITRO ASSISTENTE N.º 1 - ALEXANDRE FREITAS	TIAGO BELCHIOR
ÁRBITRO ASSISTENTE N.º 2 - TOMÁS SANTOS	
4.º ÁRBITRO - HUGO SILVA	

Main Sponsor



Official Sponsor



Technical Sponsor



Stand Naming Right Sponsors



ANEXO XIV

Parque automóvel Para JOGO
DE FUTEBOL

BENFICA
SEMPRE

P 2
Zona do Parque:
Coca-Cola

BENFICA vs VIT. GUIMARÃES
2011 / 2012

7635 908868345998295358

Parque 2
Acesso Av. Lusitã

Acesso livre ao parque e zona identificada. Este identificador é pessoal e intransmissível, não substitui título para acesso a eventos e deve ser colocado em lugar visível no interior da sua viatura.
 O Sport Lisboa e Benfica reserva o direito de apreender este identificador caso o seu utilizador não o use para as fins previstas.