



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ferreira, Ana Teresa Claudino David

Comunicação corporativa integrada : caso de estudo : Eléctrico Futebol Clube

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3438>

Metadados

Data de Publicação	2019
Resumo	Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para o Eléctrico Futebol Clube. Escolhi a instituição Eléctrico Futebol Clube para potenciar a sua comunicação e visibilidade, pretendendo melhorar a comunicação e imagem do clube. Com este projeto foi possível redesenhar a marca gráfica do clube, que é o símbolo mais importante do mesmo e desenvolver suportes de comunicação. O objetivo geral é que, com este projeto, o clube consiga valorizar mais a sua marca institucional....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Comunicação corporativa integrada, Identidade visual corporativa, Estratégia de comunicação, Eléctrico Futebol Clube
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-20T16:16:33Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação Corporativa Integrada

Caso de estudo: Eléctrico Futebol Clube

Ana Teresa Claudino David Ferreira

Nº 20160462

Orientadores

Prof. Isabel Castro

Proposta de Projeto Final de Curso apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica da professora Isabel Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Lionel Louro

Vogais

Arguente

Professor João Neves

Orientador

Professora Isabel Castro

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais que fizeram com que a realização do mesmo me fosse possível.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e familiares pois fizeram com que tudo fosse possível. Ao Hugo Victorino que esteve sempre presente, me apoiou e ajudou para que fosse possível a concretização deste projeto.

Agradeço à minha orientadora Isabel Castro por todo o apoio prestado ao longo do projeto. Ao Elétrico Futebol Clube, senhor Manuel Marzia, pelo esclarecimento de dúvidas em relação ao clube, equipa de futsal feminino e equipa técnica, bem como aos representantes das modalidades, que me deram a possibilidade de desenvolver este projeto e quero ainda agradecer a todas as pessoas, que de uma forma ou outra, me ajudaram na sua realização e finalização.

Resumo

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para o Eléctrico Futebol Clube.

Escolhi a instituição Eléctrico Futebol Clube para potenciar a sua comunicação e visibilidade, pretendendo melhorar a comunicação e imagem do clube.

Com este projeto foi possível redesenhar a marca gráfica do clube, que é o símbolo mais importante do mesmo e desenvolver suportes de comunicação. O objetivo geral é que, com este projeto, o clube consiga valorizar mais a sua marca institucional.

Palavras chave

Comunicação corporativa integrada; Identidade Visual Corporativa; Estratégia de comunicação; Eléctrico Futebol Clube.

Abstract

This project consists in the creation of a communication strategy for the Eléctrico Fútbol Club.

I chose the institution Eléctrico Fútbol Club to enhance its communication and visibility, aiming to improve the communication and image of the team.

With this project it was possible to redesign the graphic brand of the team, which is the most important symbol of it and develop communication media. The main goal is that, with this project, the team can further enhance its institutional brand.

Keywords

Communication; Corporate Identity; Communication strategy; Re-design; Eléctrico Fútbol Club

Índice geral

Índice de figuras.....IX

Lista de tabelas..... XIII

(Capítulo I)

1. Contextualização do projeto	1
1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização do tema.....	2
1.3 Delimitação do assunto tratado.....	3
1.4 Enquadramento do problema.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5 Estruturação.....	6
1.6.1 Estruturação do Projeto.....	6
1.6.2 Metodologia projetual.....	7
1.6.3 Calendarização.....	8

(Capítulo II)

2.1 Fundamentação teórica.....	9
2.1.1 Design de Comunicação.....	9
2.1.2 Identidade Visual Corporativa.....	9
2.1.3 Arquitetura de marca.....	11
2.1.4 Comunicação corporativa integrada.....	14
2.1.5 Comunicação multimédia.....	14
2.1.6 Estratégia de comunicação.....	16
2.1.7 Análise SWOT.....	19
2.1.8 <i>Brand Personality</i>	19
2.1.9 Públicos-alvo.....	20
2.1.10 Personas.....	21
2.1.11 Arquétipos emocionais.....	22
2.2 Estudo de Caso 1 - Sporting Clube Campomaiorense.....	23
2.2.1 Contextualização.....	23
2.2.2 Marca Gráfica.....	24
2.2.3 Suportes de comunicação (impressos e digitais).....	26
2.2.4 <i>Merchandising</i>	29
2.2.5 Outros.....	29
2.2.6 Conclusão.....	29
2.3 Estudo de Caso 2 - Leicester City.....	30
2.3.1 Contextualização.....	30

2.3.2	
2.3.3	Marca Gráfica.....30
2.3.4	Suportes de comunicação (impressos e digitais).....32
2.3.5	<i>Merchandising</i>34
2.3.6	Conclusão.....34

(Capítulo III)

3.1	Análise- Eléctrico Futebol Clube.....35
3.1.1	História.....36
3.1.2	Estrutura.....37
3.1.3	Palmarés.....37
3.2	Análise da comunicação do Eléctrico Futebol Clube.....43
3.2.1	Marca Gráfica.....43
3.2.2	Marcas gráficas das modalidades do Eléctrico Futebol Clube.....44
3.2.3	Suportes de comunicação (impressos e digitais).....45
3.2.4	<i>Merchandising</i>48
3.3	Análise SWOT.....51
3.4	Intervenção.....52
3.4.1	Definição da estratégia de comunicação.....52
3.4.2	Canais e meios de comunicação a desenvolver.....53
3.4.2.1	Públicos-alvo.....54
3.4.2.2	Personas.....55
3.4.3	Arquétipos emocionais.....59
3.4.4	<i>Brand personality</i>61

(Capítulo IV)

4.1	Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções.....63
4.2	Redesign da marca gráfica.....64
4.2.1	Manual de Normas Gráficas.....67
4.3	Aplicações impressas.....68
4.3.1	Imagens das modalidades para fundos de suportes de comunicação.....68
4.3.2	Suportes de divulgação impressos.....75

4.4 Comunicação multimédia.....	80
4.5 Cartão sócio.....	87
4.6 Merchandising.....	87
4.7 Outras aplicações.....	90
4.8 Conclusões.....	90
Anexos.....	91
Bibliografia.....	112
Webgrafia.....	113

Índice de figuras

Fig. 1 - Como formar uma marca.....	10
Fig 2 - Exemplo de uma identidade corporativa monística.....	11
Fig 3- Exemplo de uma marca monística.....	11
Fig 4 - Exemplo de uma identidade corporativa endossada.....	12
Fig 5- Exemplo de uma marca endossada.....	12
Fig 6 - Exemplo de uma identidade corporativa pluralista.....	13
Fig 7- Exemplo de uma Marca Pluralista.....	13
Fig. 8- Evolução do símbolo Sporting Clube Campomaiorense e atual versão da marca gráfica que consta do website.....	24
Fig. 9 – Documentação que data de janeiro de 1998, onde é referida a alteração dos estatutos do clube, em Assembleia Geral.....	25
Fig. 10 - Exemplares de suportes analógicos do Sporting Clube Campomaiorense.....	27
Fig. 11- Notícias no website oficial de clube Sporting Clube Campomaiorense.....	27
Fig. 12- Website oficial de clube Sporting Clube Campomaiorense e vídeo promocional.....	28
Fig. 13- Página Facebook de clube Sporting Clube Campomaiorense.....	29
Fig.14- Evolução do símbolo Leicester City Football Club.....	30
Fig.15- Sigla LCFC presente no website do Leicester City Football Club.....	31
Fig 16- Website oficial do clube Leicerter City.....	32
Fig.17- Página do clube Leicerter City na rede social Facebook.....	33
Fig 18- Página oficial do clube Leicerter City na rede social Instagram.....	33
Fig. 19 – Página oficial do clube Leicerter City na rede social Twitter.....	33
Fig .20- Canal oficial do clube Leicerter City no Youtube.....	34
Fig. 21- Exemplos de <i>merchandising</i> presente no website oficial do clube Leicerter City.....	34
Fig. 22 - Marca Gráfica do Eléctrico Futebol Clube.....	43
Fig. 23- Marcas gráficas das modalidades de Basquetebol, Futsal e Natação, do Eléctrico Futebol Clube, que ainda são utilizadas como comunicação.....	44

Fig.24 – Exemplos de cartazes do Eléctrico Futebol Clube.....	45
Fig. 25 - Exemplos de suportes analógicos do Eléctrico Futebol Clube, secção Futsal, época 2018/19.....	45
Fig. 26 - Exemplo de cartaz do Eléctrico Futebol Clube, ano 2012.....	46
Fig. 27 - Exemplos de suportes analógicos do Eléctrico Futebol Clube, modalidade natação.....	46
Fig. 28 - Página Facebook do clube – “Eléctrico Futebol Clube”	47
Fig. 29 - Página Facebook de clube, secção de Futsal – “Eléctrico Futebol Clube- Futsal”	47
Fig. 30 - Página Facebook de clube, secção de Basquetebol- “Eléctrico FC- Basquetebol”	48
Fig. 31- Página Facebook de clube, secção de Futebol- “Eléctrico Futebol Clube – Futebol de Formação”	48
Fig. 32 - Exemplos de artigos de <i>merchandising</i> do clube, em loja.....	49
Fig. 33 - Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2007/08.....	49
Fig. 34- Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2014/15.....	50
Fig. 35 - Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2018/19.....	50
Fig.36- Arquétipos emocionais do Eléctrico Futebol Clube.....	59
Fig. 37 - <i>Brand Personality</i> do Eléctrico Futebol Clube.....	62
Fig. 38 – Marca gráfica para o Eléctrico Futebol Clube.....	64
Fig. 39 – Marca gráfica em articulação com grito de saudação do clube.....	65
Fig. 40 - Marcas Gráficas das modalidades do Eléctrico Futebol Clube.....	66
Fig. 41- Capa do Manual de Normas Gráficas do Eléctrico Futebol Clube.....	67
Fig. 42- Página do Manual de Normas Gráficas do Eléctrico Futebol Clube.....	67
Fig. 43- Fundo de imagem para a modalidade de basquetebol.....	68
Fig. 44- Fundo de imagem para a modalidade de basquetebol.....	69
Fig. 45- Fundo de imagem para a modalidade de futebol.....	69
Fig. 46- Fundo de imagem para a modalidade de futebol.....	70
Fig. 47- Fundo de imagem para a modalidade de futebol.....	70
Fig. 48- Fundo de imagem para a modalidade de futsal.....	71
Fig. 49- Fundo de imagem para a modalidade de futsal.....	71
Fig. 50- Fundo de imagem para a modalidade de natação.....	72

Fig. 51- Fundo de imagem para a modalidade de nataçã.....	72
Fig. 52- Fundo de imagem para a modalidade de dança.....	73
Fig. 53- Fundo de imagem para a modalidade de dança.....	73
Fig. 54- Fundo de imagem para a modalidade de judo.....	74
Fig. 55- Cartaz de jogo em formato A3 vertical para a modalidade de basquetebol.....	75
Fig 56 - Cartaz de torneio em formato A3 vertical para a modalidade de futebol.....	76
Fig 57- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de futebol.....	76
Fig. 58 - Cartaz de jogo em formato A3 horizontal para a modalidade de futsal.....	77
Fig. 59 - Cartaz de jogo em formato A3 vertical para a modalidade de futsal.....	77
Fig. 60- Cartaz de evento em formato A3 horizontal para a modalidade de nataçã.....	78
Fig. 61- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de dança.....	78
Fig 62- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de judo.....	79
Fig.63- Suporte para redes sociais da modalidade de basquetebol.....	80
Fig. 64- Suporte para redes sociais da modalidade de basquetebol.....	81
Fig. 65- Suporte para redes sociais da modalidade de futebol.....	81
Fig. 66 - Suporte para redes sociais da modalidade de futsal.....	82
Fig. 67 - Suporte para redes sociais da modalidade de futsal.....	82
Fig. 68 - Suporte para redes sociais da modalidade de nataçã.....	83
Fig. 69 - Suporte para redes sociais da modalidade de dança.....	83
Fig. 70 - Suporte para redes sociais da modalidade de judo.....	84
Fig. 71- Página para conta de facebook do clube.....	84
Fig. 72 – Página para conta de facebook da modalidade dança do clube.....	85

Fig.73 - Página para conta de facebook da modalidade futsal do clube.....	85
Fig.74 - Exemplo de publicação da conta do clube, na rede social Instagram.....	86
Fig.75 -Exemplo de publicação na “instastory” da conta do clube, na rede social instagram.....	86
Fig. 76 - Cartão Sócio.....	87
Fig. 77 - Cachecóis.....	88
Fig. 78- Exemplar de equipamento para futsal.....	88
Fig. 79- Exemplares de fato de treino.....	89
Fig. 80- Aplicação das marcas gráficas sobre polo.....	89
Fig. 81- Bandeira.....	90

Lista de tabelas

Tabela 1 – Calendarização do projeto.....	8
Tabela 2 – Palmarés do Eléctrico Futebol Clube.....	37

1. Capítulo I - Contextualização do Projeto

1.1 Motivação

A possibilidade de desenvolver um projeto viável para a entidade Elétrico Futebol Clube, transporta toda a motivação de fazer todo o procedimento de forma mais correta de modo a obter os resultados pretendidos.

Escolhi desta forma a instituição Elétrico Futebol Clube para potenciar a sua comunicação e visibilidade, pretendendo melhorar a comunicação e imagem do clube, dada a importância do clube para a região do Alentejo, a sua história e valor para a cidade e seus habitantes, pois este é um clube que cada vez tem mais nome, visto que as modalidades de basquetebol e futsal se encontram na primeira divisão nacional das competições, e deste modo o seu peso também a nível nacional.

1.2 Contextualização do tema

O objetivo da unidade curricular de projeto passa pela demonstração das capacidades adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. É a unidade curricular que mais peso tem, no percurso académico do estudante, e que irá demonstrar a preparação para a entrada no meio profissional.

De modo a preparar o estudante, a Escola Superior de Artes Aplicadas incentiva o contacto direto com um cliente, de modo a realizar um projeto no contexto profissional, que venha a ser implementado um dia mais tarde. O projeto deve, assim, demonstrar os conteúdos adquiridos pelo estudante e a aplicação das metodologias lecionadas pelas unidades curriculares, bem como o domínio dos mesmos.

Indo ao encontro da proposta inicial da unidade curricular, identifiquei o Elétrico Futebol Clube, como o meu objeto de estudo, sendo este o meu cliente.

O Elétrico Futebol Clube, de Ponte de Sor, é um clube com cerca de 90 anos de história, fundado a 1 de abril de 1929. Tem sido um clube que ao longo dos anos, ganhou nome e importância, e de momento tem três modalidades a competir em campeonato nacional e primeira divisão, o que faz com que o clube tenha mais visibilidade, uma maior importância para a região, para os seus adeptos e simpatizantes.

Este projeto irá envolver e demonstrar os conhecimentos adquiridos na licenciatura de design de comunicação e produção audiovisual, incidindo mais na área de design gráfico.

1.3 Delimitação do assunto tratado

Este projeto abordará as áreas do Design de Comunicação, Identidade Visual Corporativa, Comunicação Integrada, Comunicação Multimédia e o Design de Comunicação no desporto.

Pretendo absorver o melhor de cada uma para que, em conjunto, resultem da melhor forma em prol dos resultados e da imagem do Eléctrico Futebol Clube.

1.4 Enquadramento do problema

O Elétrico Futebol Clube, é um clube que apesar do seu crescimento e visibilidade, de momento, ainda tem vários problemas a nível da comunicação, tanto interna como externamente. Não existe nenhuma estratégia que aproxime os sócios e adeptos ao clube, sendo estes os principais geradores do bom funcionamento do clube; falha e falta de uma linguagem uniforme/coesa e exploração dos meios e ferramentas de comunicação necessários; pouca coerência nas redes sociais que é neste momento um meio de comunicação de grande dimensão e baixo custo; não conta com produtos de *merchandising* inovadores e diversificados que ajudem desta forma a aumentar a notoriedade do clube.

1.5 Objetivos

Como principal objetivo deste projeto, pretendo melhorar a comunicação e imagem do clube, através da criação de uma estratégia de comunicação que melhore a relação entre o clube, e a cidade, a região e os seus adeptos, abranger maiores áreas de comunicação, aumentar o número de adeptos e tornar a imagem do clube mais apelativa.

Os meus objetivos, mais especificamente, passam pelo redesign da marca gráfica atual do clube e respectiva declinação para as modalidades, de forma a facilitar a aproximação aos seus públicos-alvo, via a promoção do clube.

1.6 Estruturação

1.6.1 Estruturação do projeto

Fase de identificação do projeto:

Introdução;
Objetivos;
Fundamentação teórica;
Estudo de Casos;
Fase de análise.

Fase de intervenção:

Definição de estratégia de comunicação
Definição do(s) Público-alvo(s);
Canais e meios de Comunicação a utilizar.

Fase de Desenvolvimento Conceptual:

Desenvolvimento de esboços e seleção de soluções;
Apresentação de resultados.

Fase de Apresentação de propostas/maquetas e sua justificação:

Marca Gráfica do Eléctrico FC
Suportes de divulgação do Eléctrico FC
Marcas gráficas das modalidades
Suportes de divulgação das modalidades
Redes Sociais

1.6.2 Metodologia projetual

Foi desenvolvida uma metodologia adaptada ao tema de forma a responder ao que se vai desenvolver.

Área:

Comunicação Corporativa Integrada

Tema:

Redesign de Marca Gráfica e criação de Estratégia de Comunicação

Fundamentação:

Fundamentação Teórica

Estudo de Casos

Metodologia:

Estratégia de Comunicação/Público-Alvo

Redesign de Marca Gráfica e criação de marcas gráficas para as modalidades

Conceção:

Redesign de Marca Gráfica

Criação de marcas gráficas para as modalidades

Criação de suportes de divulgação do Elétrico FC

Criação de suportes de divulgação das modalidades

Redes Sociais

Conclusão

1.6.3 Calendarização

A calendarização é essencial para um projeto, para o cumprimento dos prazos. É fundamental para analisar o tempo disponível para o desenvolvimento do mesmo, delimitar as necessidades e as áreas a desenvolver para a sua realização.

Tabela 1 - Calendarização do projeto.

Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
Tema								
Proposta								
Redesign da Marca Gráfica								
Desenvolvimento de suportes de comunicação								
Relatório								
Apresentação								

2. Capítulo II - Fundamentação Teórica

2.1 Fundamentação teórica

2.1.1 Design de Comunicação

Design de comunicação é uma arte com uma organização regular. Encontra-se num campo de estudo e de trabalho da arte comercial e abrange vários meios de comunicação. É uma disciplina que está ligada ao design gráfico, à publicidade, editorial, web design, ao vídeo, à música, à redação. Há uma grande preocupação com os meios de divulgação da comunicação de forma a que a mensagem transmitida atinja um determinado público-alvo.

“The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages. Sensitivity toward form should go hand in hand with sensitivity toward content. (...) This job, beyond cosmetics, has to do with the planning and structuring, production, and evaluation of communications.” (FRASCARA, 2004).

A comunicação é a razão para a existência do Design de Comunicação.

2.1.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa está relacionada com as frases, imagens, tipografias, logotipos, que comunicam a missão, visão e valores.

Dá-se o nome de identidade visual aos elementos que representam uma empresa. Pode ser composta por um símbolo, tipografias, grafismos, personagens e personalidades e outros componentes que reforçam o conceito que a empresa quer comunicar.

A identidade visual corporativa é um conceito interno. Quando alguém tem acesso ao cartão de visitas, ao *website* e até mesmo a caixa de um produto. É a maneira como as pessoas se lembram e reconhecem a sua marca.

Ao iniciar a elaboração de um guia de identidade visual corporativa diversos aspetos devem ser considerados. É importante que a identidade tenha em consideração as práticas diárias já existentes na empresa, para que evite, entre outros problemas, o descompasso entre o que a empresa é e como se quer apresentar e ser reconhecida.

Um dos elementos principais da identidade visual é a marca gráfica. Esta comunica pela forma e pelo seu conteúdo. A forma comunica através do primeiro olhar e o conteúdo pela leitura e descodificação.

“A marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação.”
(RAPOSO, 2010)

Para a criação de uma imagem de marca rigorosa deve-se ter em conta os valores/personalidade, a identidade visual e a conduta. É preciso ter em conta a história que está por trás, a linguagem e a mensagem que se pretende transmitir, o público alvo, para criar uma identidade visual.

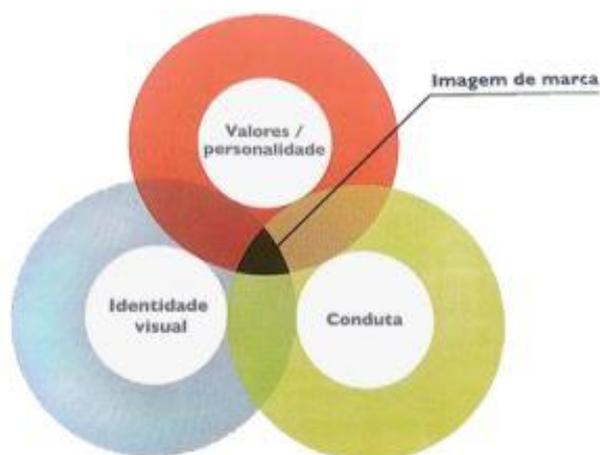


Fig. 1 - Como formar uma marca (livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa, Daniel Raposo, 2008, p. 133)

2.1.3 Arquitetura de marca

A necessidade da existência de uma estratégia de arquitetura de marca não serve apenas para as grandes empresas, mas sim para qualquer organização. A **arquitetura de marca** diz respeito a como uma empresa escolhe a estrutura e nomes das suas marcas e diz igualmente respeito a qual a relação entre elas.

Designers têm vindo ao longo dos anos a estudar vários tipos de arquitetura de marca, considerando-se a existência de três tipos:

- **Identidade Corporativa Monística** – a empresa possui uma única marca que a representa e os produtos têm apenas designações, contendo sempre a marca gráfica, ou seja a marca é aplicada a qualquer produto ou serviço.



Fig 2 - Exemplo de uma identidade corporativa monística. (fonte: <https://www.amorim.com/>).



Fig 3- Exemplo de uma marca monística. (fontes: www.lactogal.pt/homepagemarcas.aspx?menuid=46 e www.nivea.pt/novidades-nivea/mundo-nivea).

- **Identidade Corporativa Endossada:** uma empresa que depende da outra para funcionar e se promover (através de um endosso que pode ser visual ou verbal), ou seja uma marca suporta toda a classe de produtos, por exemplo o sector automóvel (marca e modelo) ou a MacDonald's (BigMac, MacChicken, etc.)



Fig 4 - Exemplo de uma identidade corporativa endossada. (fonte: www.galp40anos.com/).



Fig 5- Exemplo de uma marca endossada. (fonte: livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa, Daniel Raposo, 2008, p. 91).

- **Identidade Corporativa Pluralista** – a empresa produtora é a mesma, mas as marcas são diferentes e não se relacionam, ou seja cada empresa tem a sua marca baseada nos seus próprios atributos e aparentemente não estão relacionadas.



Fig 6 - Exemplo de uma identidade corporativa pluralista. (fonte: <https://sumolcompal.pt/pt-pt>).



Fig 7- Exemplo de uma Marca Pluralista. (fonte: livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa, Daniel Raposo, 2008, p. 92).

2.1.4 Comunicação Corporativa Integrada

Para consolidar a sua imagem de marca, uma empresa organiza planos estratégicos e produtos de comunicação, de forma a reforçar a entidade da sua marca. Como tal, a Comunicação Integrada praticada numa empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, pois a imagem da organização deve ser uma só, qualquer que seja o público com que ela se relaciona. Relativamente à comunicação de uma empresa, os conteúdos das mensagens, através dos diferentes instrumentos de comunicação, têm de transmitir uma ideia única. A aplicação de novas tecnologias, como a internet, as redes sociais serve para atuar como forma de comunicação mais rápida e acessível a todos.

2.1.5 Comunicação multimédia

A comunicação multimédia facilita a compreensão e a aprendizagem, já que é bastante parecida com a comunicação humana direta (cara a cara). Numa conversa, observamos o interlocutor (o que seria equivalente a um vídeo) ouvimo--lo (áudio) enquanto acompanhamos as suas palavras com gestos e movimentos corporais (animações).

Multimédia é um termo que provém da língua inglesa e que se refere àquilo que utiliza vários meios em simultâneo na transmissão de uma informação. Uma apresentação multimédia, por conseguinte, pode incluir fotografias, vídeos, sons e texto. Pode realizar-se em direto ou ser gravada.

“Multimédia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio, pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de média estático (texto, gráficos ou imagens) e um tipo de média dinâmico (vídeo, áudio ou animação).” (CHAPMAN & CHAPMAN, 2000) (FLÜCKIGER, 1995).

Quando falamos em comunicação multimédia e olhando para a força da era digital que está presente nos dias que corre, é importante focarmo-nos essencialmente em dois conceitos que, inquestionavelmente, impulsionam o crescimento das empresas: *website* e redes sociais.

“O website consiste num espaço virtual onde se pode divulgar, promover e informar os consumidores interessados, tendo a possibilidade de aceder sempre que desejado” (FIGUEIREDO, 2014).

Enquadrando o conceito neste projeto, facilmente apontamos as vantagens do bom uso das redes sociais pelos clubes. Hoje, é possível comunicar diretamente para o público através de uma rede social, chegando de forma direta a milhares de seguidores em minutos. A particularidade de a maioria conseguir aceder à página através do seu telemóvel pessoal, abre a hipótese do contacto ser permanente, mais rápido e acessível.

“As redes sociais canalizam sentimentos e opiniões dos seus usuários. Logo, o desporto como um instrumento de alcance cultural, social e pessoal, é presença garantida na formulação de milhões de perfis mundo a fora. Um adepto fará questão de salientar por qual equipa torce ou qual o atleta que ele admira.” (SOARES, 2012, s.p.).

Uma vez que a relação clube-adepto é essencialmente emocional, o facto de o clube poder estar em constante contato com o adepto ao longo do seu dia-a-dia, ajuda a reforçar os laços de afinidade e confiança. Muitos clubes aproveitam estas aplicações para mostrar as suas rotinas, expor resultados e eventos/jogos, mas também como forma de promoção de eventos, venda de material e lançamento de notícias na primeira pessoa.

2.1.6 Estratégia de comunicação

Para iniciar a realização de uma estratégia de comunicação, e para esta ser bem-sucedidas, depende de um bom planeamento, da capacidade clara de realizar o trabalho e da identificação clara dos objetivos. Desta forma é necessário realizar uma análise detalhada das variáveis externas e internas associadas à sua empresa, como por exemplo:

- Caracterização da empresa (é necessário conhecer bem o que vai comunicar, a sua história, missão, valores, parceiros estratégicos, visão geral do negócio, estrutura organizacional, processos internos e cenários para o futuro);

- O mercado (de maneira a conhecer a dimensão do mercado atual e o seu potencial, a sua estrutura de segmentação e as perspetivas futuras de evolução);

- Os clientes (ficar a conhecer o perfil dos clientes mais valiosos, quais os seus hábitos e motivações de comportamento);

- A concorrência (de maneira a saber quais são os maiores competidores dentro e fora da indústria, para poder comparar vários tipos de posicionamento e ainda poder rever as ações de comunicação passadas);

- Os produtos (que devem ser caracterizados na sua linha, que sejam identificadas as vantagens que trazem à empresa, quais foram as inovações importantes, a comparação da política de preço face à concorrência, e saber quais são as vantagens comparativas em termos de oferta de valor);

- A distribuição (requer identificação e caracterização dos vários canais de distribuição, o conhecimento da sua importância relativa para a faturação da empresa bem como o seu nível de eficácia);

- As vendas (deverão ser analisados os objetivos, as previsões, os meios humanos e financeiros de que dispões e quais os mecanismos de avaliação da sua força de vendas);

- A publicidade (para refletir o que já foi feito anteriormente e que resultados trouxeram, as promessas que foram feitas ao consumidor final, os objetivos e os resultados esperados);

- A promoção de vendas (é importante também saber o que foi realizado, que resultados foram obtidos e o seu nível de eficácia dos vários tipos de promoções e da sua relação com os outros instrumentos de comunicação);

- Relações públicas (deve ser feita uma avaliação das ações realizadas de forma a conhecer os objetivos e os resultados obtidos);

- As outras formas de comunicação (aqui devem ser conhecidas que formas de comunicação foram mais destacáveis e fizeram com que a marca obtivesse notoriedade).

Seguidamente é necessário definir os alvos da comunicação, é um dos pontos mais importante definir muito bem o alvo a quem vamos comunicar para não correr o risco de falhar e consequentemente gastar tempo e recursos. O público alvo pode ser definido em três tipos, que são:

- Os clientes, aqueles que de facto compram o produto ou serviço da empresa/marca. Estes podem ser intermediários ou consumidores finais;

- Os iniciadores, são as pessoas que podem iniciar a decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final. Neste tipo de público alvo pode ser dado como exemplo uma criança que pede aos pais para comprarem um brinquedo;

- Os influenciadores, são os líderes de opinião de uma determinada especialidade que têm uma influência direta sobre o processo de decisão de compra, por exemplo os médicos ou professores.

Assim como definir o alvo, é importante definir o número e a dimensão a atingir e defini-lo, através das variáveis existentes para esse efeito.

Estabelecer os objetivos da comunicação é importante para saber onde se quer chegar com a estratégia de comunicação. Esses objetivos devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa, quantificados e conter prazos concretos para a sua execução, assim como devem ser claros, precisos, mensuráveis e difíceis de atingir.

A definição de como se vai realizar a comunicação vai fazer que se ache a melhor maneira de chegar ao público alvo, um bom investimento entre as ferramentas mais eficazes para cada caso é o segredo para a eficácia da comunicação. Para isso é necessário conhecer os tipos de comunicação existentes, que são:

- A publicidade, variável de comunicação mais utilizada por quase todas as empresas. Com a publicidade é fácil atingir um grande público alvo atingindo-os mais eficazmente para objetivos como notoriedade, o estímulo à compra ou a informação. Quando se fala em publicidade, refere-se principalmente à televisão, à imprensa, à rádio, a *outdoors*, e nos últimos tempos também nas redes sociais;

- A força de venda, esta variável permite que o comunicador adapte a mensagem ao recetor assim como permite que haja uma comunicação nos dois sentidos. Na força de venda o alvo é definido e mais reduzido que na publicidade, respondendo a objetivos como a fidelização, demonstração, informação e credibilização de uma determinada marca;

- O marketing direto, que se assemelha à força de venda mas com um custo mais reduzido. Esta variável tem como objetivo passar informação ou anunciar um novo produto, serviço ou estimular a ação do cliente e funciona num curto ou médio prazo. Tal como a força de venda, é possível uma comunicação direta entre a empresa e o cliente;

- O patrocínio e mecenato, que se adapta mais a empresas e não a marcas. Com efeitos de médio-longo prazo, as ações têm de ser escolhidas através da adequação

entre os público alvo do evento ou a entidade patrocinada, e a estratégia de comunicação da empresa.

- As relações públicas, não muito utilizadas para consumidores finais, mas sim para públicos internos ou grupos de influência específicos. Com efeitos de longo prazo, adequam-se a objetivos de imagem, de credibilização e de envolvimento do consumidor com a marca. Esta variável funciona é importante em alturas de crise;

- As promoções, que estimulam a compra, a experimentação ou o escoamento. Sendo uma variável a curto prazo, é importante que os seus objetivos não se sobreponham à estratégia global da marca;

- O merchandising, que ao interagir com o consumidor no local da compra, estimula a compra e a experimentação. As ações do merchandising são em regra de muito curto prazo.

O orçamento é algo que conta muita na comunicação, e não basta ter só em conta o custo de suportes, mas também os custos de produção e administrativos que por vezes são extremamente elevados.

Antes de terminar é necessário que se elabore uma estratégia de comunicação criativa e um plano de media, para isso, é bastante importante que se definam os pontos escolhidos entre os referenciados anteriormente, para que o criativo seja o mais eficaz possível. Ainda a referenciar, que depois de implementada a estratégia, deve ser seguida de forma a saber se está a ter ou obteve resultados durante a sua duração. Uma estratégia de comunicação pode e deve ser alterada ou ajustada se assim for justificável.

Em suma, para uma boa estratégia de comunicação é necessária a resposta a sete perguntas chave, que são: “A quem?”, “Porquê?”, “O quê?”, “Como?”, “Quando?”, “Onde?”, “Resultados?”.

2.1.7 Análise SWOT

A análise SWOT baseia-se no apuramento dos pontos fortes (*Strengths*), dos pontos fracos (*Weaknesses*), das oportunidades (*Opportunities*) e das ameaças (*Threats*) da marca. Assim, os pontos fortes e fracos remetem-se ao ambiente interno da empresa enquanto as oportunidades e ameaças ao ambiente externo. Acredita-se que a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen, porém, Sun Tzu já teria utilizado os quatro termos num conselho seu.

“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças.” (SUN TZU, 500 a.C.)

Esta análise é utilizada para ajudar as empresas no seu planeamento estratégico, através da análise dos cenários internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). Isto possibilita uma detalhada recolha de informação acerca dos pontos fortes e fracos de uma organização na sua situação atual e das oportunidades e ameaças exteriores no ambiente em que estão inseridos.

2.1.8 Brand Personality

Brand personality é algo a que os clientes se podem relacionar, é um conjunto de características humanas atribuídas a uma marca. Esta é utilizada pelas empresas para formar a imagem que o cliente tem das mesmas, dos seus produtos e/ou serviços, provoca uma resposta emocional nos mesmos.

“Mais que produtos ou serviços, compramos ideologias.” (RAPOSO, 2010)

A construção de uma *Brand Personality* ajuda a dar forma a uma empresa. Mas para uma empresa existente é importante saber a diferença da personalidade que temos em mente da nossa marca e a personalidade que a marca tem na mente das pessoas. É muito importante para uma marca que esta tenha o seu *Brand Personality* bem estipulado para que esta consiga atingir o público alvo correto.

2.1.9 Públicos-alvo

A definição e identificação correta de um público alvo é sem dúvida alguma um dos principais fatores de importância para o sucesso e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz de uma marca. Entende-se por público alvo o conjunto de pessoas com as mesmas características ou interesses que irá querer o que a marca tem para oferecer.

Estes podem ser caracterizados utilizando diversos critérios, tais como:

- Critérios Demográficos - sexo, idade, nacionalidade;
- Critérios Geográficos - residência litoral/interior, zona urbana/rural, localização;
- Critérios Sócio Demográficos - educação, classe social, profissão, rendimento;
- Critérios Comportamentais - gostos pessoais, sensibilidade ao preço/qualidade;
- Critérios Psicográficos - personalidade, estilo de vida, valores morais.

2.1.10 Personas

Uma persona é um cliente fictício criado para melhor entender o público-alvo, não confundindo os dois conceitos pois o público-alvo retrata um grupo de pessoas e o outro um cliente ideal. A criação da mesma baseia-se então na imagem de um cliente ideal que poderá comprar o produto ou serviço de uma empresa, e possibilita uma mais fácil percepção de como conquistá-lo. A construção de uma persona permite um melhor desenvolvimento da estratégia e dos conteúdos para um melhor resultado final. A persona pode proporcionar uma melhor imagem das expectativas do cliente e é construída com base em perguntas como:

- Idade, sexo e escolaridade;
- Profissão, experiência de trabalho;
- O que a pessoa já fez para resolver o problema tratado;
- Quando e onde vai utilizar os seus serviços;
- O que a motiva;
- O que ela procura fazer;
- Quais são as suas necessidades;
- E como é o seu dia a dia e como seria melhorado com os seus serviços.

2.1.11 Arquétipos emocionais

Para a criação de uma marca com objetivos definidos é necessária a utilização de arquétipos emocionais. Estes arquétipos fazem com que as pessoas se identifiquem com certa marca através da associação de emoções.

“Os produtos são criados para atender as necessidades objectivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender às necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional.” (MARTINS, 2007).

O autor, José Martins, distribui os 26 arquétipos pelos seguintes grupos:

Instinto: fluxo de energia, posse, lúdico, guerreiro, raiz e socialização;

Ego: Auto estima, I am a star, jogo do poder, íntimo, equilíbrio estético, rebelde e exaltação dos sentidos;

Espírito: a busca do inconsciente, expressão, sentimento cósmico, idealismo, liderança visionária, sensibilidade, expansão, tribo global e força da união da humanidade;

Razão: cenas do cotidiano, grande meta, formalização e racionalização.

2.2 Estudo de Caso 1 - Sporting Clube Campomaiorense

A escolha do Sporting Clube Campomaiorense, como estudo de caso, deve-se a este ser também um clube distrital, do interior do país (alto Alentejo), tendo a sua marca gráfica sofrido uma alteração significativa em 1998.

2.2.1 Contextualização

O Sporting Clube Campomaiorense, uma das mais antigas instituições do concelho de Campo Maior, nasceu no dia 1 de Julho de 1926. O clube nasceu, pelo nome, pelas cores e pelos símbolos, ligado à imagem do Sporting Clube de Portugal, mas não há referência explícita de que se tenha de imediato constituído como filial do clube de Lisboa.

De toda a sua história, com muitos êxitos pelo meio, a segunda metade da década de 90, foi aquela em que o Sporting Clube Campomaiorense mais se notabilizou, ao chegar ao topo do futebol português. Sob a presidência de João Manuel Nabeiro, o clube viveu os seus anos dourados. Disputando por cinco vezes o Campeonato Nacional da Primeira Divisão, várias épocas a Liga de Honra, e teve o expoente máximo com a presença na final da Taça de Portugal, no Estádio do Jamor, na época 1998/1999.

Foram dois os momentos altos e marcantes do clube:

O primeiro, a subida pela primeira vez à primeira divisão nacional, na época de 1994/95, que irá, para sempre, ficar escrita a ouro nas páginas da sua história. Manuel Fernandes é o treinador que irá ficar para sempre ligado à história do clube, por ser o primeiro a conseguir levar o Campomaiorense ao topo do futebol português.

O segundo, na época de 1998/99 o Sporting Clube Campomaiorense conseguiu chegar pela primeira vez à final da Taça de Portugal, a prova rainha do futebol português. Foi o realizar de um sonho alimentado, durante muitos anos, pelos responsáveis do clube. Ao Campomaiorense, que foi a primeira equipa alentejana a conseguir chegar à final desta prestigiada competição, só faltou conquistar o troféu que o Beira Mar arrecadou.

No futebol, o clube mantém apenas os escalões de formação em atividade e competição, com muitos jovens atletas a frequentarem a sua academia.

Com excelentes instalações desportivas, construídas e melhoradas ao longo dos tempos, como o Estádio Capitão César Correia, com dois relvados e um sintético, um ginásio, o Pavilhão Rui Nabeiro e a clínica Clube de Saúde, o Sporting Campomaiorense foi criando melhores condições para a prática desportiva.

Entretanto outras modalidades foram surgindo, e o clube tornou-se eclético, com equipas de futsal feminino, basquetebol, atletismo, ginástica, natação, BTT. São muitas centenas de atletas que atualmente, nas várias modalidades, dão vida ao clube e garantem a sua continuidade.

2.2.2 Marca Gráfica



Fig. 8- Evolução do símbolo Sporting Clube Campomaiorense e atual versão da marca gráfica que consta do website. (fonte: <http://campomaiorense.pt/historia/>).

a) Símbolo

A mudança do símbolo do clube foi proposta em 1997 e aceite em assembleia geral extraordinária no dia 2 de Maio de 1998, realizada no pavilhão Rui Nabeiro, em Campo Maior, e por proposta da Direção do Clube, os sócios aprovaram por esmagadora maioria a alteração do símbolo do leão para o galgo. Embora por petição dos Sócios mais antigos fizemos a conciliação das duas propostas, tendo ficado acordado poder utilizar o logotipo do leão e o novo do galgo.

“Numa vontade de mudar, de personalizar o clube e que achamos irá representar o clube, tornando-o mais ambicioso e conseguir ter sob um símbolo toda uma região que é o Alentejo ” (João Nabeiro).

Os objetivos dessa mudança foram essencialmente dois: a identificação do clube a um animal que tinha a ver com o Alentejo — o cão galgo é um animal característico da região, devido à proximidade com a fronteira espanhola, de onde é oriunda a raça, bem como as conhecidas corridas de cão galgo em Campo Maior — e, por outro lado, ficar mais autónomo em relação ao Sporting Clube de Portugal.



Fig. 9 - Documentação que data de janeiro de 1998, onde é referida a alteração dos estatutos do clube, em Assembleia Geral. (fonte: <http://objectivacm.blogspot.com/2010/09/galgomania-vai-avancar.html>).

Em resumo, o Sporting Clube Campomaiorense o que pretendeu alcançar com esta mudança foi a criação de uma identidade própria e também inovadora no espectro futebolístico em Portugal.

b) Logotipo

Nas primeiras marcas gráficas do clube temos presente na parte superior, as siglas “SSC” (Sporting Clube Campomaiorense) e na parte inferior “Campo Maior”. No atual logotipo há uma evolução de SSC Campo Maior para Sporting Clube Campomaiorense e uma tipografia que transmite um aspeto mais leve e mais moderno ao logotipo.

c) Forma

O atual símbolo do clube, apresenta uma forma redonda em substituição da forma de escudo/brasão, e uma imagem mais modernizada, através das linhas e tipografia.

d) Cores

Para além do novo símbolo, nos Estatutos do Clube ficou também consagrada a possibilidade de utilizar as cores amarelo torrado e grená — para além das tradicionais verde e branca — o amarelo torrado pretende simbolizar as searas do Alentejo, enquanto que o grená foi adotado por ser a principal cor da bandeira do município de Campo Maior. O verde e branco continuaram a fazer parte do símbolo, porque para além de ser as cores da fundação do clube, as equipas não podem possuir apenas um equipamento de jogo. As regras da Liga Portuguesa de Futebol Profissional exigem a apresentação de dois equipamentos com diferentes cores (principal e alternativo).

A versão da marca gráfica que consta do website possui riscas amarelas e o galgo é cinzento.

e) Tipografia

A fonte tipográfica presente na marca gráfica do clube é Newmark Bold. Esta é uma fonte *sans serif*, que permite um aspeto mais leve ao logotipo.

As modalidades não têm marca gráfica própria e desta forma existe apenas a associação à marca gráfica do clube.

2.2.3 Suportes de comunicação (impressos e digitais)

Neste estudo de caso, apenas me foi possível ter acesso a suportes de comunicação analógicos relacionados com eventos comemorativos do clube, os quais apesar de estarem bem formulados, não apresentam coerência gráfica em relação à marca gráfica do clube. Relativamente aos suportes de comunicação digitais, o Sporting Clube Campomaiorense conta com um *website* e rede social Facebook.

No caso do *website*, a *homepage* apresenta a marca gráfica do clube, uma barra horizontal superior, que inclui os diferentes separadores disponíveis para navegação e um curto vídeo promocional em reprodução. Para além de podermos consultar a informação histórica do clube, as modalidades e equipas, notícias do clube, a inscrição de novos sócios, contactos, opção de ligação ao Clube de Saúde e ainda uma outra opção de ligação direta para a rede social “Facebook”. Em geral o *website* está bem estruturado, contem alguma informação, no entanto, poderia estar mais explícita e organizada e conter uma área com informação relativa a eventos/jogos futuros do clube.



Fig. 10 - Exemplos de suportes analógicos do Sporting Clube Campomaiorense. (fonte: <http://campomaiorense.pt/noticias/>)

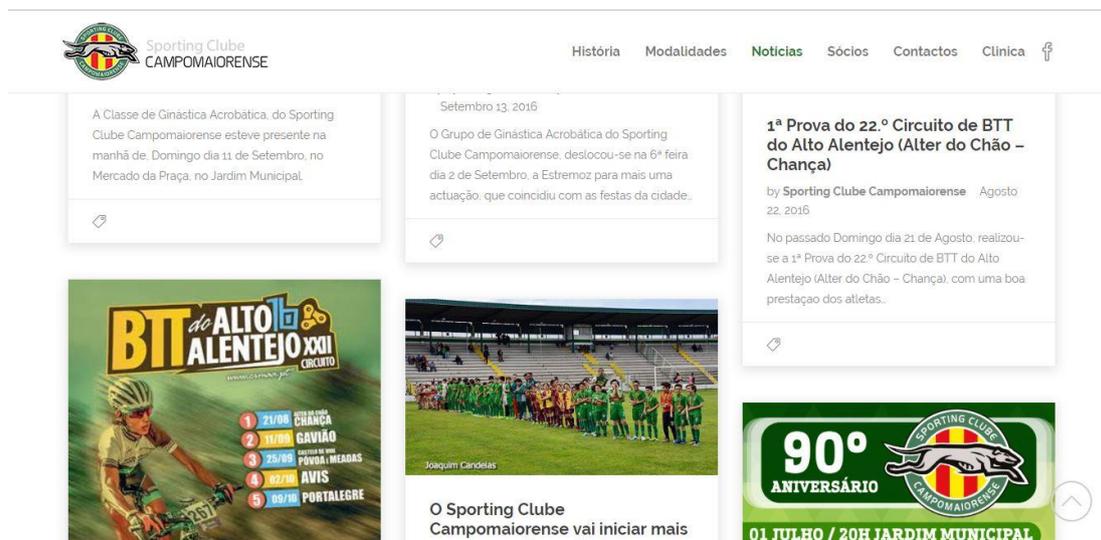


Fig. 11- Notícias no website oficial de clube Sporting Clube Campomaiorense. (fonte: <http://campomaiorense.pt/noticias/>).

O *website* conta ainda com um curto vídeo promocional, com a duração de aproximadamente 40 segundos, onde são representadas imagens de algumas das modalidades praticadas no Sporting Clube Campomaiorense, são estas a modalidade de futebol, natação, ginásio e fitwoman. São exibidas duas imagens/dois planos com recurso transformação de cores para preto e branco e seguidamente são apresentadas mais duas imagens a cores, este processo é repetido na apresentação das quatro modalidades, sendo então o vídeo composto por dezasseis planos de imagem e no final do vídeo são novamente apresentadas as quatro modalidades em formato de *splitscreen* (grelha de 2x2) (figx), consta ainda a marca gráfica do clube (com entrada no ecrã através de *fade*) e a sua *tagline* - “ *Mais que um clube, uma paixão!*”. Este vídeo encontra-se na *homepage*, em reprodução automática e em *loop*.



Fig. 12- Website oficial de clube Sporting Clube Campomaiorense e vídeo promocional

(fonte <http://campomaiorense.pt/>).

Quanto à rede social Facebook, esta encontra-se com uma gestão bastante desatualizada. São apenas apresentados alguns cartazes digitais para eventos e partilhadas algumas notícias e fotos do clube. Estas são partilhadas diretamente do *website* do clube.



Fig. 13- Página Facebook de clube Sporting Clube Campomaiorense.
(fonte: <https://www.facebook.com/sccampomaiorense/>)

2.2.4 Merchandising

Não foram encontrados exemplos de merchandising do clube.

2.2.5 Outros

O Sporting Clube Campomaiorense conta com uma unidade de saúde, o Clube de Saúde, fundada em 2004 cuja atividade está centrada na prestação de cuidados de saúde de ambulatório, exames complementares e medicina física de reabilitação.

Dotada com os mais modernos equipamentos e com uma vasta equipa de profissionais, o Clube de Saúde é há mais de uma década uma referência de qualidade e proximidade junto da população da região Alentejo.

2.2.6 Conclusão

A partir da análise anteriormente realizada conclui-se que não há coerência na utilização das marca gráfica em suportes analógicos e digitais do clube. Além do mais não há coerência ao nível da composição tipográfica da *tagline* “SCC mais que um Clube, uma Paixão.”, presente na *homepage* do *website* e na imagem de capa da página de Facebook do clube. Esta rede social encontra-se com uma gestão bastante desatualizada, na qual são apenas apresentados alguns cartazes digitais para eventos e partilhadas notícias e fotos do clube. Estas são partilhadas diretamente do *website* do clube.

Quanto ao *website*, apesar deste se encontrar bem estruturado, poderia ter uma melhor gestão e mais informação, tais como divulgação e informação de eventos.

2.3 Estudo de caso 2 - Leicester City

A escolha do clube Leicester City como estudo de caso deve-se a vários factores, sendo estes o facto de ser um clube também com história, sediado numa pequena vila, Leicestershire na Inglaterra, e que alcançou um feito que muitos pensaram ser impossível, a vitória na primeira liga inglesa, um campeonato de futebol de alto nível. Um outro factor é o clube ter como mascote uma raposa, o que se assemelha ao Eléctrico Futebol Clube. Por fim o facto do Leicester City ter uma marca gráfica que ao longo dos anos sofreu inúmeras alterações, umas delas mais significativas que outras.

2.3.1 Contextualização

O Leicester City é um clube de futebol inglês, fundado em 1884 com o nome “Leicester Fosse FC”, que adotou o atual nome em 1919. O clube venceu a *Premier League* 2015-16, tendo sido esta a sua primeira vitória num campeonato de futebol de alto nível, nos seus 132 anos de história.

O clube tem como mascote uma raposa, pois a vila de Leicestershire é conhecida pelas raposas e pela caça à raposa.

2.3.2 Marca Gráfica



Fig. 14- Evolução do símbolo do Leicester City e atual versão da marca gráfica (fonte: https://logos.fandom.com/wiki/Leicester_City#1972-1983).

A marca gráfica do clube já sofre inúmeras alterações ao longo dos anos. As primeiras marcas gráficas (1946-1985), continham um perfil de animal parecido com um lobo e cercado por tacos de golfe. Nos anos 80, o emblema passou a ser representado pela silhueta de um corpo de raposa e uma circunferência a envolve-la. A partir de 1992 existiu uma notória evolução dos elementos gráficos da marca e o emblema tornou-se mais moderno, com uma forma circular, contendo elementos tipográficos “Leicester City Football Club”, e a tradicional raposa.

a) Símbolo

O símbolo que compõe a marca gráfica do Leicester City Football Club apresenta a imagem da raposa e esta foi incorporada no clube em 1949, pois a vila de Leicestershire é conhecida pelas raposas e pela caça à raposa. A “flor” também presente desde 1992, designada “Potentilla”, é uma flor branca de cinco pontas que é conhecida como um dos símbolos do condado de Leicestershire.

b) Logotipo

O logotipo “Leicester City Football Club” foi composto com a fonte ITC Newtext. No *website* a sigla LCFC contém um lettering que é feito a partir desta mesma fonte.



Fig.15 - Sigla LCFC presente no website do Leicester City Football Club.
(fonte: <https://www.lcfc.com/>).

c) Forma

A marca gráfica tem a forma circular, bastante usada nas marcas gráficas dos maiores clubes do mundo.

d) Cor

As cores corporativas do Leicester City são o azul e branco. Na marca gráfica existe também o amarelo, usado na representação da raposa. Leicester City Football Club tradicionalmente tem-se mantido fiel às cores dos clubes em azul e branco, pelo qual recebeu mais um apelido de “Blue Army”.

e) Tipografia

A fonte tipográfica presente na marca gráfica do clube é ITC Newtext. Esta é uma fonte serifada, criada pelo designer americano Ray Baker.

2.3.3 Suportes de comunicação (impressos e digitais)

O Leicester City, dada a sua atual importância e dimensão no mundo do futebol, conta com vários suportes de comunicação, tanto analógicos como digitais.

Relativamente a suportes digitais, o clube conta com uma forte presença nas redes sociais e *website* próprio. No *website*, existem vários separadores que permitem navegar sobre o mundo do clube. A história do clube e a sua estrutura, notícias atualizadas, informação sobre a equipa como os resultados e o plantel de jogadores, as competições, um separador com a possibilidade de comprar bilhetes para os jogos e ainda loja do clube. Podemos ainda destacar que quase toda a comunicação é feita com uso de imagens e vídeos dos jogadores do clube. Existe no final de cada página uma zona de grande destaque para os principais patrocínios do clube e ainda a hipótese de entrar em contato com o departamento desejado.

As redes sociais seguem a mesma filosofia, grande impacto de imagens dos principais jogadores, acompanhando as notícias atualizadas do clube e informações úteis para os seus adeptos. A imagem de apresentação é coerente em todas as aplicações.

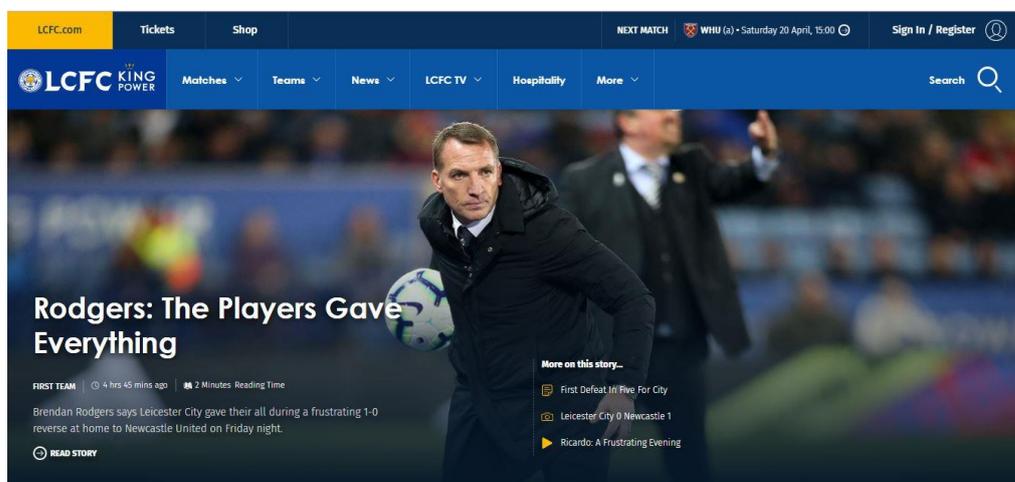


Fig 16- *website* oficial do clube Leicester City.
(fonte: <https://www.lfc.com/>).



Fig. 17- Página do clube Leicester City na rede social Facebook. (fonte: <https://www.facebook.com/lcfc>).



Fig. 18 - Página oficial do clube Leicester City na rede social Twitter. (fonte: <https://twitter.com/lcfc>).

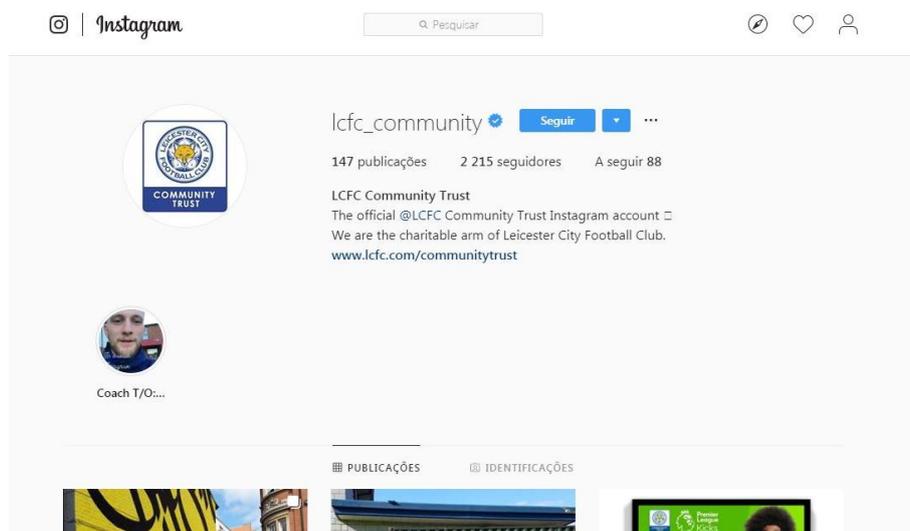


Fig 19- Página oficial do clube Leicester City na rede social Instagram. (fonte: <https://www.instagram.com/lcfc/?hl=en>).



Fig .20- Canal oficial do clube Leicerter City no Youtube.
(fonte: <https://www.youtube.com/user/LCFCOfficial>).

2.3.4 Merchandising

A nível de *merchandising* o Leicester City apresenta no *website* oficial uma secção da loja do clube que conta com uma gama de produtos bastante diversificada. Podemos encontrar *merchandising* do clube de diversos temas, seja moda desportiva e casual (feminina e masculina), tecnologia, educação, produtos de lazer, etc.

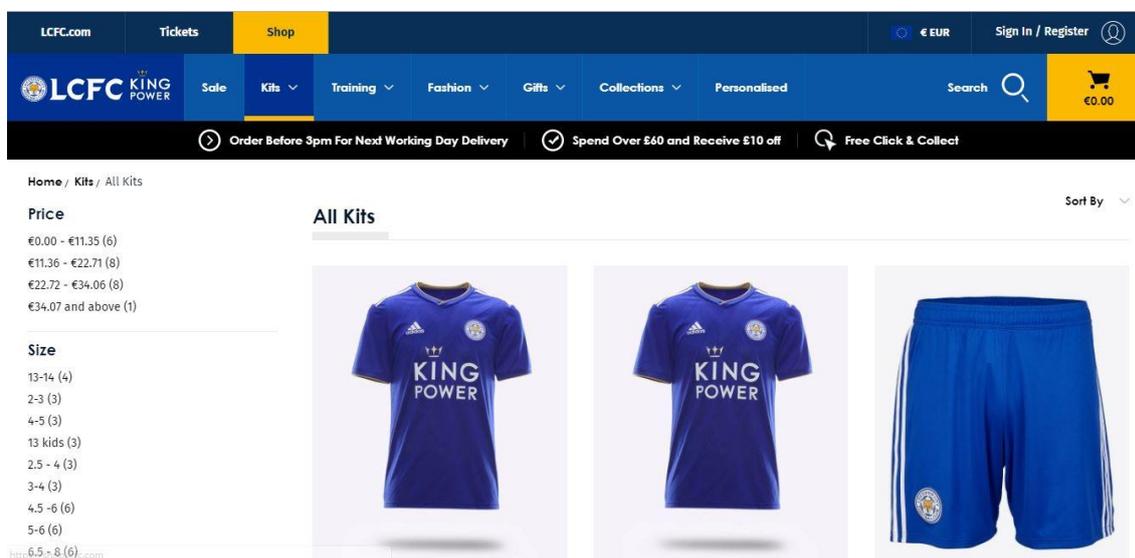


Fig. 21- Exemplos de *merchandising* presente no *website* oficial do clube Leicerter City.
(fonte: <https://shop.lcfc.com/>).

2.3.5 Conclusão

Dada a atual importância e dimensão do Leicester City no mundo do futebol, é notória a coerência e boa gestão dos suportes de comunicação, tanto analógicos como digitais do clube.

3. Capítulo III - Análise

3.1 Eléctrico Futebol Clube

O Eléctrico Futebol Clube ou Eléctrico de Ponte de Sor (pelo que é frequentemente tratado ou pelo acrónimo EFC), é um clube fundado a 1 de Abril de 1929 em Ponte de Sor, cidade do distrito de Portalegre, Alto Alentejo.

A 4 de julho de 2001, foi atribuído ao clube o Estatuto de Utilidade Pública Desportiva. Por ocasião do 75.º Aniversário da sua fundação, em 2004, recebeu a Medalha de Bons Serviços Desportivos e é também um clube possuidor da Medalha de Mérito Desportivo, esta atribuída pelo Governo português.

É por direito próprio, o melhor clube alentejano do Século XXI, em virtude da última década, no qual as suas equipas seniores de Futebol, Futsal e Basquetebol participarem nas provas nacionais, um feito que poucos clubes no País se podem gabar. Entre a época 2008/2009 e 2012/13, o Eléctrico Futebol Clube participou com as suas equipas seniores de Futebol, Basquetebol e Futsal nas provas nacionais. Este desejo manteve-se novamente em 2014/15, onde as equipas de Futsal e de Basquetebol estiveram no 2.º patamar nacional e o Futebol no 3.º patamar nacional. O Basquetebol garantiu a subida à Liga Profissional, um feito incrível tendo sido o primeiro clube alentejano a conquistar tamanho desiderato. Na época seguinte, o Basquetebol participou no 1.º patamar nacional (Liga Profissional), mantendo-se o Futsal no 2.º patamar (2ª Divisão Nacional) e o Futebol no 3.º patamar competitivo nacional (Campeonato Portugal Prio). Em 2017/18, as equipas seniores de Basquetebol, Futsal e Futebol voltam a estar novamente nas provas nacionais, no qual se inclui os juniores e os juvenis da modalidade de futebol, um feito tremendo para este clube do interior do país.

A presente época desportiva 2018/19 é a todos os tipos histórica, em virtude da equipa de futsal sénior masculina ter garantido a subida à 1ª divisão nacional, o que faz do Eléctrico Futebol Clube, o único clube do interior do país, que na história do desporto em Portugal, conseguiu que duas das suas modalidades participassem na 1ª divisão nacional, algo que o Basquetebol (2015/16) já tinha anteriormente conseguido.

3.1.1- História

O Eléctrico Futebol Clube foi fundado em 1 de Abril de 1929 por Cândido Cordeiro Paula, Manuel Cordeiro Paula, José Alves Pereira e Leonel de Almeida.

Tal como referido no *website* do clube, o nome do clube foi sugerido pelo fundador Cândido Cordeiro, com o acordo dos três restantes, e estava relacionado com a sua ocupação profissional. Com efeito, dos 4 fundadores, dois eram funcionários da Central Eléctrica: Cândido Cordeiro e Manuel Cordeiro. Por sua vez, José Alves Pereira era empregado numa serração próxima à Central e pertencente à mesma empresa «Cândido Paula e Genros», enquanto Leonel de Almeida era empregado daquela empresa, mas na secção de refrigerantes.

Quanto ao emblema, foi escolhido um barco por representar a primeira fonte de receita do clube: dois barcos de recreio construídos pelos fundadores e que navegavam no rio Sor.

A sua primeira sede foi numa casa situada no Campo da Restauração (atual Pensão "Serras"), cedida pela madrinha do clube D. Lucinda Serras, e o primeiro campo de futebol foi no Campo da Restauração, em frente à sede.

Foi escolhida a raposa para mascote do clube, por ser considerado um predador pequeno mas astuto que, em quase todas as fábulas e histórias para crianças, apesar do seu tamanho, consegue quase sempre atingir os seus objetivos, passando a perna a animais bem maiores e mais poderosos. Além disso, partilha uma das cores do emblema do clube (o castanho) e é um animal que não só existe no concelho como se encontra espalhado por quase todo o lado, tal como os sócios e simpatizantes do Eléctrico. Também se institucionalizou o grito de saudação do clube: «Alma, Eléctrico!» (solo) «É – EFE – CÊ» (todos) e a divisa do clube: «Audaces fortuna juvat» («a sorte protege os audazes»).

Com a aprovação do Regulamento Interno, ficou concluído o processo de candidatura a Instituição de Utilidade Pública, tendo o clube sido considerado Instituição de Utilidade Pública no dia 4 de Julho de 2001, após a aprovação do Regulamento Interno e concluído o processo de candidatura.

3.1.2 Estrutura

As modalidades

O Eléctrico Futebol Clube conta com 6 modalidades desportivas no ativo que são elas o Futebol, Basquetebol, Futsal, Natação, Judo, Dança. Tendo cerca de 500 atletas inscritos.

Órgãos

A estrutura dos órgãos sociais é dividida por Direção, Assembleia Geral e Conselho Fiscal. A Direção tem como cargos: o presidente, 1º vice presidente, 2º vice presidente tesoureiro, secretário, 1º vogal e 2º vogal. A Assembleia Geral tem como cargos: presidente, vice presidente, 1º secretário, 2º secretário. No Conselho fiscal os cargos repartem-se por presidente, vice-presidente e secretário.

3.1.3 Palmarés

O Eléctrico Futebol Clube conta com um palmarés recheado de inúmeras conquistas, tanto nas diferentes modalidades, como nos diferentes respetivos escalões que disputa. Em baixo, enumero os títulos conquistados em cada ano, separada pelo respetivo ano, modalidade e escalão.

Tabela 2 – Palmarés do Eléctrico Futebol Clube.

Futebol

Seniores

Campeão Nacional da 3ª Divisão Nacional - série D na época de 2005/06
Campeão Distrital da AFP (Associação de Futebol de Portalegre) nas épocas de 1973/74, 1983/84, 2003/04, 2013/14 e 2016/17
Vencedor da Taça da AFP nas épocas de 1988/89, 1991/92, 2002/03, 2013/14 e 2016/17
Vencedor da Supertaça "Comendador Rui Nabeiro" da AFP na época de 2003/04
Campeão Distrital de Reservas da AFP na época de 1948/49
Vencedor da Taça Disciplina da AFP em 1989/90, 91/92, 92/93, 01/02, 02/03 e 03/04
8 Presenças no Campeonato Nacional da 2ª Divisão B/CNS/ CPP (Melhor: 5º lugar na série C em 2007/08)
13 Presenças no Campeonato Nacional da 3ª Divisão (Melhor: 1º lugar na série D em 2005/06)
27 Presenças na Taça de Portugal (Época 1985/86: EFC 1 -Sporting 2)-(Melhor classificação: 3ª eliminatória em 75/76; 76/77; 77/78; 90/91; 03/04; 05/06; 06/07;12/13)
1 Presença no Campeonato Nacional da IIª Divisão nas épocas de 1949/50
2 Presenças no Campeonato Nacional da IIIª Divisão nas épocas de 1950/51 e 1951/52
Pachá Gonçalves representa a Selecção Distrital de Sub-23 e vence a Fase Nacional da Taça das Regiões da UEFA (2003/04)
Gonçalo Pires é convocado para os treinos da Selecção Nacional de Sub-20 (época de 2004/05)

Juniores

Campeão Distrital da AFP nas épocas de 2005/06, 2008/09, 2010/2011 e 2016/17
Vencedor da Taça da AFP. nas épocas de 2005/06, 2007/2008, 2014/15 e 2016/17
Vencedor da Supertaça da AFP na época de 2016/17
Vencedor do Torneio de Preparação/Abertura na época de 2007/2008, 2014/15 e 2016/17
Vencedor da Taça Disciplina da AFP em 1985/86, 2000/2001, 2007/2008 e 2008/2009, 2010/2011 2012/2013
4 Presenças no Campeonato Nacional da 2ª Divisão de Juniores (melhor classificação: 10º lugar na série C na época de 2009/2010)

Juvenis

Campeão Distrital nas épocas de 1980/81, 1999/00, 2007/08, 2009/2010, 2011/12, 2014/15 e 2016/17
Vencedor da Taça da AFP nas épocas de 2002/03, 2006/2007 e 2016/17
Vencedor da Supertaça da AFP na época de 2014/15
Vencedor do Torneio de Abertura na época de 2014/15 e 2016/17
Vencedor do Torneio de Encerramento na época de 2016/17
Vencedor da Taça Disciplina da AFP em 2003/04 e 2009/2010
6 Presenças no Campeonato Nacional de Juvenis (melhor classificação: 7º lugar na série C na época de 2012/2013)
1 Presenças na Taça Nacional de Juvenis

Iniciados

Campeão Distrital da AFP nas épocas de 1978/79, 1979/80, 1996/97, 2004/05, 2012/13 e 2015/16
Vencedor da Taça da AFP na época 2010/2011 e 2013/14
7 Presenças no Campeonato Nacional de Iniciados (melhor classificação: 4º lugar na série D na época de 2005/06)
2 Presenças na Taça Nacional de Iniciados
Vencedor do Campeonato Distrital da 1ª Divisão (equivalente à 2ª Divisão) na época de 2005/2006
Vencedor do Torneio Extraordinário da AF Leiria na época 2007/08
Vencedor do Torneio Centenário da AFP na época 2010/11

Infantis

Campeão Distrital da AFP nas épocas 2007/2008(Série B), 2008/2009(Série A), 2009/2010(Série B), 2011/12(Série B e Série C), 2012/13 (Série B) e 2014/15 (Categoria Sub-12)
Vencedor da Taça da AFP nas épocas 2011/12 e 2014/15
Vencedor do Campeonato Distrital da 2ª Divisão na variante de futebol de 9 na época de 2015/2016
Vencedor do Campeonato Distrital da 2ª Divisão na variante de futebol de 7 na época de 2002/2003
Campeão Distrital na variante de futebol de 7 na época de 1997/98 (Prova Experimental)

Benjamins/Escolas

Campeão Distrital da AFP nas épocas 2006/07(Série B), 2008/09(Série C), 2009/10(Série C), 2010/11(Série C), 2011/12(Série B e Série C) e 2012/13 (Série B)
Vencedor da Taça da AFP nas épocas 2006/07 e 2010/11
Vencedor do Torneio Centenário da AF Portalegre na época 2010/11

Futebol Feminino

Vencedor da Taça Disciplina da AFP em 2003/04
Carolina consegue a sua primeira internacionalização pela Selecção Nacional de Sub-19, no total de 11 neste escalão em representação do clube (época de 2004/05)
Carolina consegue a sua primeira internacionalização pela Selecção Nacional de Sub-18 (época de 2004/05)
Zaida Martins convocada para os treinos da Selecção Nacional de Sub-19 (época de 2006/07)

Futsal

Seniores

3 Presenças no Campeonato Nacional da 2ª Divisão (melhor classificação: Vice-campeão nacional da 2ª divisão / 1º lugar na 1ª fase série E / 1º lugar na 2ª fase apuramento de campeão Zona Sul em 2017/2018)
6 Presenças no Campeonato Nacional da 3ª Divisão (melhor classificação: 3º lugar em 2011/12 e 2012/13 na série C)
9 Presenças na Taça de Portugal - (Melhor Classificação: 4ª eliminatória em 2017/18)
Campeão Distrital da AFP nas épocas de 2007/2008 e 2016/2017
Vencedor da Taça da AFP nas épocas de 2007/2008 e 2016/2017
Vencedor da Supertaça da AFP nas épocas de 2007/08 e 2016/17

Seniores Femininos

Campeão Distrital da AFP na época 2015/2016
Vencedor da Taça da AFP na época 2016/2017
Vencedor da Supertaça da AFP na época 2015/2016, 2016/2017 e 2017/2018)
Vencedor do Torneio de Encerramento na época 2016/2017
Vencedor da Taça Disciplina da AFP na época 2015/2016
1 Participação na Taça Nacional da categoria em 2015/2016

Juniore

1 Presença no Campeonato Nacional de Juniores na época 2014/15 (melhor classificação: 4º lugar na zona sul de manutenção na época de 2014/2015)
Campeão Distrital da AFP na época 2013/2014
Vencedor da Taça da AFP na época 2013/2014
Vencedor da Supertaça da AFP na época 2013/2014
Vencedor do Torneio de Abertura da AFP na época 2013/2014
Vencedor do Torneio de Encerramento da AFP na época 2014/2015
Vencedor da Taça Disciplina da AFP na época 2013/2014 e 2015/2016
1 Presença no Campeonato Distrital da AF Santarém em 2012/13 (Melhor Classificação: 5º lugar em 2012/2013)
1 Presença na Taça do Ribatejo em 2012/13 (Melhor Classificação: 1ª eliminatória em 2012/2013)

Juvenis

Campeão Distrital da AFP nas épocas de 2012/2013 e 2015/2016
Vencedor do Torneio de Encerramento da AFP na época 2016/2017
2 Presenças na Taça Nacional de Juvenis
1 Presença no Campeonato Distrital da AF Santarém em 2011/12 (Melhor Classificação: 5º lugar em 2011/2012)
1 Presença na Taça do Ribatejo em 2011/12 (Melhor Classificação: Final Four em 2011/2012)

Iniciados

3 Presenças no Campeonato Distrital da AF Santarém em 2011/12, 2012/13 e 2016/17 (Melhor Classificação: 3º lugar em 2016/2017)
--

Infantis

2 Presenças no Campeonato Distrital da AF Santarém em 2015/16 e 2016/17 (Melhor Classificação: 1º lugar na série B em 2015/16)

Benjamins

1 Presença no Campeonato Distrital da AF Santarém em 2016/17 (Melhor Classificação: 7º lugar em 2016/2017)

Basquetebol

Seniores

3 presenças na Liga Profissional (Melhor classificação: 9º lugar na época 2016/17)

11 presenças na Taça de Portugal (2 Presenças históricas na final a 8 da Taça: 1/4 de Final - EFC- 62/V. Guimarães- 95 em 2010/2011 e EFC- 81/ Galitos - 86 em 2017/2018)

Vencedor do Troféu António Pratas/Proliga na época 2013/2014

7 presenças no Campeonato da Proliga (Melhor classificação: Final do Playoff na época 2014/15 perdida para o Dragon Force FC)

8 presenças no Campeonato Nacional da IIª Divisão A/ CNB 1 (Melhor Classificação: 2º lugar em 2007/08)

1 presença no Campeonato Nacional da IIª Divisão B/ CNB 2 (Melhor Classificação: 2º lugar na zona sul em 1999/00)

Campeão da Zona Sul do Campeonato Nacional 1(CNB1) na época 2007/2008

Campeão da Zona Sul da Fase Regular do Campeonato Nacional 1(CNB1) na época de 2006/2007

André Miguéns convocado para a Seleção Nacional de Sub-20 que disputou o Campeonato da Europa da categoria, na Bósnia, em 2014, em representação do clube

Diogo Ventura e João Torrié chamados aos treinos da Seleção Nacional A

Paulo Caldeira convocado para a Seleção Nacional de Sub-20 que disputou o Campeonato da Europa da categoria, divisão B, na Bulgária, em 2018, em representação do clube

4º classificado na Fase Final do Torneio Nacional em 2008/2009

Seniores Femininos

Vencedor da Taça da AFP nas épocas 2016/2017 e 2017/2018

Vencedor da SuperTaça da AFP nas épocas 2016/2017 e 2017/2018

Juniores A sub-20 (masc.)

Campeão Distrital nas épocas de 1996/97, 1997/98, 2007/2008, 2008/2009

Vencedor da Taça Nacional na época 2007/2008

3º classificado do Campeonato Nacional Zona Sul em 2008/2009

Juniores B sub-18 (masc.)

Campeão Distrital na época de 2001/02, 2005/06, 2006/2007

3º classificado do Campeonato Nacional Zona Sul em 2006/2007

Juniores sub-19 (fem.)

Campeão Regional na época de 2011/12, 2013/14, 2015/16 e 2016/17

5º lugar na Taça Nacional na época 2013/14

Cadetes sub-16 (masc.)

Campeão Distrital na época de 2003/04

Vencedor do Torneio de Abertura na época de 2010/11

Vice-campeão da Taça Nacional na época de 2004/05

Cadetes sub-16 (fem.)

Campeão Regional na época de 2010/11 e 2011/12

Vencedor do Torneio de Abertura na época de 2010/11

3º classificado da Taça Nacional na época de 2004/05

Iniciados sub-14 (masc.)

Campeão Distrital nas épocas de 1997/98, 2001/02 e 2002/03

Iniciados sub-14 (fem.)

Campeão Distrital nas épocas de 2000/01, 2001/02 e 2009/2010

Campeão Regional na época de 2010/11 e 2011/12

Vencedor do Torneio de Abertura na época de 2010/11

Infantis (masc.)

Campeão Distrital nas épocas 2007/2008 e 2008/2009

Infantis (fem.)

Campeão Distrital na época 2007/2008

Minis (fem.)

Campeão Distrital na época 2005/2006

Natação

Campeão Nacional de Clubes da 4ª Divisão no Setor Masculino em 2013

Jorge Lima sagrou-se campeão nacional em 200m bruços no Masters de Inverno em 2017

3.2 Análise da comunicação do Eléctrico Futebol Clube

3.2.1 Marca Gráfica - Eléctrico Futebol Clube

O emblema representativo do clube, é o elemento por que é melhor reconhecido e do qual consta o barco que representa a primeira fonte de receita do clube. Os fundadores construíram dois barcos de recreio que navegavam no Sor e que alugavam. Na parte inferior temos presente o grafismo de “ondas” alusivas ao rio Sor e ainda o elemento de uma bola, sendo a representação de uma antiga bola de futebol.



Fig. 22 - Marca Gráfica do Eléctrico Futebol Clube. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/photos/a.310309075716125/1754652184615133/?type=1&theater>).

a) Forma

A forma do emblema do clube pode ser vista como um escudo suíço, em que o seu formato é semelhante ao um escudo clássico, mas com a parte superior recortada.

c) Cores

As cores corporativas do Eléctrico Futebol Clube são o verde e o branco. Apesar disso, na marca gráfica as cores predominantemente utilizadas são o verde, preto, branco e castanho. A cor castanha ou laranja, tem relação com o facto da mascote do clube ser uma raposa.

d) Tipografia

Quanto à tipografia, o emblema conta com três tipografias. As siglas “EFC” encontram-se com uma tipografia *sans serif*, assim como “P. Sor”, ambas são fortes e dão corpo à marca gráfica. Já a tipografia da palavra “Eléctrico” é serifada.

“EFC” – Fonte “Favela Semi Bold”

“Eléctrico” – Fonte “Gf Patetica Bold”

“P.Sor” – Fonte “Industrial Gothic Std Double Line”

3.2.2 Marcas gráficas das modalidades do Eléctrico Futebol Clube

O Eléctrico Futebol Clube conta com marcas gráficas para as diferentes modalidades, estas foram criadas com a intenção de ter uma estratégia de arquitectura de marca. A origem da criação destas marcas gráficas deveu-se ao facto de um jogador da modalidade de basquetebol ter pedido a um colega, para este criar uma marca gráfica para esta modalidade, esta feita foi apresentada ao clube e este sugeriu que também fosse criada uma marca para a modalidade de futsal, pois estas eram as principais modalidades em competição. Posteriormente foram criadas marcas para as restantes modalidades (natação, futebol, judo e dança), no entanto, estas marcas já não apresentam tanto rigor na sua criação nem coerência na utilização da marca EFC.



Fig. 23- Marcas gráficas das modalidades de Basquetebol, Futsal e Natação, do Eléctrico Futebol Clube, que ainda são utilizadas como comunicação. (fonte: Eléctrico Futebol Clube).

3.2.3 Suportes de comunicação (impressos e digitais)

Relativamente aos suportes de comunicação, o clube conta com a vertente impressa e digital.

Na vertente impressa, são utilizados cartazes promocionais, dos jogos que se realizam ao fim de semana pelas diferentes equipas e modalidades. Em formato A3, normalmente são colocados em cafés, em locais mais frequentados da cidade.



Fig. 24 - Exemplos de cartazes do Elétrico Futebol Clube. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/>).



Fig. 25 - Exemplar de suportes analógicos do Elétrico Futebol Clube, secção Futsal, época 2018/19. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/>).



Fig. 26- Exemplo de cartaz do Eléctrico Futebol Clube, ano 2012. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/>).



Fig. 27 - Exemplos de suportes analógicos do Eléctrico Futebol Clube, modalidade natação. (fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009399214385>).

Quanto a suportes digitais, o clube não dispõe de *website*, mas tem ativas diversas contas na rede social Facebook, pouco trabalhadas e até desatualizadas. Cada secção/modalidade tem uma página de Facebook própria gerida pelos mesmos, demonstrando desta forma ser um problema de comunicação do clube. Como forma de resolução, seria mais eficiente a comunicação do clube ser feita através de páginas destinadas às modalidades e claramente identificadas. Pois o problema atual reside essencialmente na indiferenciação das modalidades entre si.

Nas páginas de Facebook podemos encontrar notícias, como, eventos/jogos futuros, tabelas classificativas, resultados obtidos, e partilha de informação.



Fig. 28 Página Facebook do clube -“Elétrico Futebol Clube”.
Fonte (<https://www.facebook.com/electricofc/>).



Fig. 29 - Página Facebook de clube, secção de Futsal - “Elétrico Futebol Clube-Futsal”.
Fonte (https://www.facebook.com/electricofcfutsal/?ref=br_rs).



Fig. 30 - Página Facebook de clube, secção de Basquetebol- “Eléctrico FC-Basquetebol”.
Fonte (<https://www.facebook.com/SeccaoBasquetebolElectrico/>).



Fig. 31- Página Facebook de clube, secção de Futebol- “Eléctrico Futebol Clube - Futebol de Formação”. (Fonte: <https://www.facebook.com/futebolformacaoefc/>).

3.2.4 Merchandising

O Eléctrico Futebol Clube tem disponível, na loja do clube, alguns produtos de merchandising, como, camisolas de jogo, equipamentos fato treino, ténis personalizados, cachecóis, bonés e caderneta de cromos, que conta com 3 edições (2007/08, 2014/15, 2018/19). No entanto, para ser possível a aquisição/compra destes produtos, tem de ser feita uma encomenda previamente. A loja do clube dispõe de catálogos de produtos, dos patrocinadores (Joma e Roley), através das referências do artigo em catálogo, é feita a encomenda, e o cliente tem 40% de desconto na sua compra.



Fig. 32 - Exemplos de artigos de merchandising do clube, em loja.



Fig. 33 - Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2007/08. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/>).



Fig. 34- Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2014/15.



Fig. 35 - Exemplos de cadernetas de cromos, ano 2018/19. (fonte: <https://www.facebook.com/electricofc/>).

3.3. Análise SWOT

A análise SWOT baseia-se no apuramento dos pontos fortes (*Strengths*), dos pontos fracos (*Weaknesses*), das oportunidades (*Opportunities*) e das ameaças (*Threats*) da marca. Assim, os pontos fortes e fracos remetem-se ao ambiente interno do clube enquanto as oportunidades e ameaças ao ambiente externo.

História do clube

Diversidade de modalidades

Elevado número de participantes

Modalidades em competições nacionais



Fraca Identidade Visual Corporativa

Comunicação não distingue claramente as modalidades

Tornar-se num clube de referência a nível nacional

Mostrar os resultados do clube

Inovar na comunicação

Potenciar a visibilidade do clube a nível nacional



Localização geográfica

Comunicação das modalidades por parte dos clubes rivais

3.4 Intervenção

3.4.1 Definição da estratégia de comunicação

Feita a análise à comunicação do Eléctrico Futebol Clube, as conclusões a que se chega dizem essencialmente refeito à marca gráfica, bem como à sua utilização e ao uso dos suportes de comunicação. Relativamente à marca gráfica, esta é muitas das vezes utilizada com distorção da forma e/ou alteração de cores. Quanto aos suportes, tanto impressos como digitais, são pouco cuidados na sua execução e apresentação visual, bem como mostram falta de coerência entre informação das modalidades e casos. Não existe um sistema de comunicação coeso.

Posto isto, e dada a necessidade da resolução dos problemas anteriormente mencionados, apresento a seguinte estratégia de comunicação, e a qual pretendo desenvolver:

Inicialmente é importante dividir os diferentes públicos alvo. O clube quer chegar tanto ao público mais jovem como ao mais velho. O facto de ter participantes de diversas faixas etárias, faz com que haja esta necessidade. O clube conta com praticantes de modalidades muito novos, tornando este um público ainda muito jovem, ao qual se pode e deve inculcar valores e padrões do clube, desde cedo. Estas crianças e jovens conseguem mover os seus pais e familiares consigo. O principal e mais importante público-alvo, é o público de idade adulta, pois é este que tem o maior poder de compra, visto ser quem mais interessa que vá aos jogos/competições e servir o apoio ao clube. Assim sendo, podemos identificar como públicos alvo: os adeptos (familiares de praticantes e outros), como sendo o principal público alvo do clube; os jogadores/praticantes (crianças, jovens e adultos), como sendo também um importante público alvo; os sócios do clube que contribuem para o pagamento das cotas do mesmo; as empresas/patrocinadores (atuais e potenciais) são, por outro lado também um importante público ao qual queremos chegar, pois através destes (empresas/empresas da região), podemos tirar privilégio de parcerias que permitam crescer ambas as partes interessadas; e por fim, fechando a identificação do público-alvo, contamos com a população da região de Ponte de Sor.

As modalidades e a sua calendarização regem-se por épocas, que por norma têm início no final do mês de agosto e vão até ao mês de maio. A implementação da nova marca gráfica deve começar no mês de junho, mês que se segue por norma, ao final da época transata. Assim pretende-se começar a criar um primeiro laço com o público, despertando o interesse e a curiosidade para o que aí vem, a adaptação visual ao novo. Para que esta mensagem seja passada de forma contínua, e sabendo que o mês de julho corresponde a uma altura do ano em que muitas pessoas saem da cidade para passar um período de férias, é a altura certa para aplicar o uso dos suportes digitais, no caso, redes sociais instagram e facebook, conseguindo assim informar o nosso público-alvo mesmo à distância. O uso das redes sociais deve ser personalizado, e cuidado, pois é um meio que está ao alcance de todos. O uso da imagem e da mensagem a ser passada, devem também ser cuidados.

De forma a criar uma relação mais próxima com aqueles que já são sócios do clube, será lançado um novo cartão sócio bem como será oferecido um *kit* aos sócios mais antigos. Este kit irá conter o novo cartão sócio, um cachecol para apoio das equipas na nova época, bem como outros produtos de *merchandising*.

O uso da comunicação digital deve ser constante ao longo de todo o ano, devendo ser utilizado para informar e promover o clube, eventos e campanhas. Devem ser promovidas ao longo de todo o ano campanhas solidárias que visam a aproximação do público, como por exemplo um jogo de futsal solidário, um espetáculo de dança solidário, uma aula de judo aberta ao público, todos eles com o nome do clube.

Quanto à comunicação impressa e olhando sobretudo para os cartazes de promoção aos jogos e eventos, proponho o uso de cartazes de grande formato ao invés de cartazes de formato A4. A ideia passa por colocar esses cartazes em alguns pontos de referência na cidade de Ponte de Sor, que promovam os jogos em casa das equipas de cada modalidade. Por norma existem jogos em casa todos os fins de semana, quer seja na modalidade de futebol, basquetebol, futsal e até competição de natação. O que implicaria a impressão destes cartazes todos os fins de semana. Estes deveriam ser colocados no final do evento anterior ao que se iria suceder (normalmente ao domingo), ou seja, na segunda feira da semana do evento, quando as pessoas fossem para o seu trabalho, já passariam pela informação do próximo jogo ou evento. Sabendo do custo destes formatos, as soluções que apresento é que a impressão dos mesmos fosse fruto de uma parceria com uma gráfica da região, bem como uma autorização por parte do município, para a colocação destes suportes em formato digital, nos diferentes painéis de led que a cidade dispõe.

Relativamente aos produtos de *merchandising*, deveriam ser criados mais produtos como fatos de treino, camisolas de jogo, cachecóis, equipamentos completos e outro material desportivo. A sua venda poderá ser feita na loja do clube. Esses produtos devem ser atualizados sempre que comece uma nova época desportiva.

3.4.2 Canais e meios de comunicação a desenvolver

Para o Eléctrico Futebol Clube o primeiro meio de comunicação a desenvolver é o redesign da marca gráfica do clube, bem como a sua aplicação.

De forma a ser possível ao clube comunicar eficazmente, irão ser criados e redesenhados um conjunto de suportes de comunicação, de forma a que estes tenham coerência entre si.

Irão ser desenvolvidas as seguintes aplicações para o Eléctrico Futebol Clube:

- Marca Gráfica adaptável a vários suportes;
- Marcas gráficas das modalidades;
- Cartão de sócio;
- Design dos suportes digitais: redes sociais Facebook e Instagram;
- Cartazes de divulgação para as diferentes modalidades e eventos;

3.4.2.1 Públicos-alvo

O clube deve estar sempre aliado ao seu principal cliente, público alvo que neste caso são os seus adeptos e apoiantes.

É importante dividir os diferentes públicos alvo. O clube quer chegar tanto ao público mais jovem como ao mais velho. O facto de ter participantes de diversas faixas etárias, faz com que haja esta necessidade. O clube conta com praticantes de modalidades muito novos, tornando este um público ainda muito jovem, ao qual se pode e deve inculcar valores e padrões do clube, desde cedo. Estas crianças e jovens conseguem mover os seus pais e familiares consigo. O principal e mais importante público-alvo, é o público de idade adulta, pois é este que tem o maior poder de compra, visto ser quem mais interessa que vá aos jogos/competições e servir o apoio ao clube.

Assim sendo podemos identificar os seguintes públicos-alvo:

- **Os adeptos** (familiares de praticantes e outros), como sendo o principal público alvo do clube;
- **Os jogadores/praticantes** (crianças, jovens e adultos), como sendo também um importante público alvo;
- **Os sócios** do clube que contribuem para o pagamento das cotas do mesmo;
- **As empresas/patrocinadores** (atuais e potenciais) são, por outro lado também um importante público ao qual queremos chegar, pois através destes (empresas/empresas da região), podemos tirar privilégio de parcerias que permitam crescer ambas as partes interessadas;
- **A população da região de Ponte de Sor.**

3.4.2.2 Personas

As Personas são personagens que refletem todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representado características físicas e psicológicas deste consumidor-modelo.

Foram criadas cinco personas com estilos de vida diferentes. Nos adeptos definiu-se um adulto que ao fim de semana tem interesse em ver os jogos de forma a aproveitar o seu tempo livre e uma mãe que gosta de passar o seu tempo com os filhos que praticam natação e dança no clube. Nos jogadores/praticantes definiu-se um estudante que pratica judo. Um sócio antigo do clube, que tem bastante tempo livre, visto ser reformado. Foi definido ainda um potencial patrocinador da região e a população de Ponte de Sor.

Embora estas personas sejam diferentes têm um ponto comum que é o interesse pelo desporto e pelo contributo para o clube.



Adepto (outros)

Nome: João Maia

Idade: 58 anos

Estado Civil: Casado

Nacionalidade: Portuguesa

Residência: Ponte de Sor

Profissão: Contabilista

Trabalha como contabilista, passando a maior parte do tempo no escritório. É adepto do Elétrico Futebol Clube há vários anos e tem como interesses disfrutar do seu tempo livre, passando tempo em família e ao fim de semana assistir a jogos/competições do EFC, onde encontra colegas e amigos.



Adepto (familiar de praticante)

Nome: Ana Paula Nunes

Idade: 42 anos

Estado Civil: Solteira

Nacionalidade: Portuguesa

Residência: Tramaga (Concelho de Ponte de Sor).

Profissão: Esteticista

Ana Paula é esteticista por conta própria, tendo o seu próprio salão de estética. É mãe solteira de André e Joana. André tem 10 anos e pratica natação, Joana tem 9 anos e pratica dança, ambos no Eléctrico Futebol Clube.

Tendo pouco tempo livre e como só termina o seu trabalho às 19h (de 2ª feira a 6ª feira), teve de arranjar uma solução para manter os filhos ocupados depois de estes terminarem a escola, e viu no Eléctrico Futebol Clube uma forma de manter os seus educandos, ocupados e em segurança, confiando-os assim ao clube durante as horas extracurriculares.

Ao terminarem as aulas, por volta das 17 horas, Ana Paula tem de ir buscar os filhos à escola, onde seguidamente os deixa no respetivo pavilhão das modalidades, consoante o treino do dia da semana. Regressa ao seu trabalho e este findado, volta a ir buscar os seus filhos para irem para o conformo de sua casa.



Jogador/praticante

Nome: Pedro Crespo

Idade: 17 anos

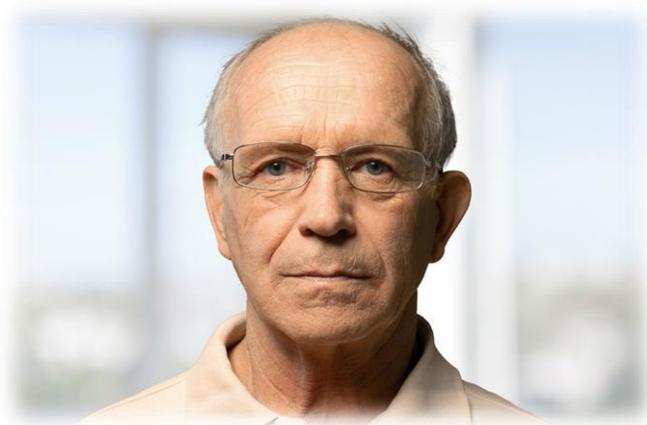
Estado Civil: Solteiro

Nacionalidade: Portuguesa

Residência: Ponte de Sor

Profissão: Estudante

Estuda na Escola Secundária de Ponte de Sor, no 11º ano do curso de Ciências, passa a maior parte do seu dia na escola. Praticou futebol no Eléctrico Futebol Clube desde os 6 anos de idade até aos 12 anos e com 13 anos trocou a modalidade pelo judo. Atualmente, e por estar a competir a nível profissional, tem treino três vezes por semana (2ª, 4ª e 6ª feira). Tem como interesses disfrutar do seu tempo livre, passando tempo com a família, treinar e correr. Ao fim de semana gosta de combinar com os amigos irem assistir a jogos/competições do EFC, ir ao cinema e beber café.

**Sócio**

Nome: António da Silva

Idade: 68 anos

Estado Civil: Casado

Nacionalidade: Portuguesa

Residência: Ponte de Sor

Profissão: Reformado

Trabalhou quase 50 anos como operário fabril e é actualmente um dos sócios mais antigos do clube. O facto de estar reformado faz com que este tenha muito tempo livre. Durante a manhã ajuda a esposa nas tarefas domésticas e depois de almoço gosta de ir para o café jogar cartas com os amigos. Ao final da tarde costuma ir buscar o neto à escola e levá-lo para sua casa ou para o treino de futebol, até que os pais da criança saiam dos seus trabalhos. Gosta de assistir ao treino do neto e acompanhar os jogos ao fim de semana, sejam estes no campo sintético de Ponte de Sor, ou numa localidade fora da cidade.

**Patrocinadores (atuais e potenciais)**

Nome: Incopil - Indústria e Comércio de Pimentão, S.A.

Ano de fundação: 1974

Morada: Estrada de Abrantes, nº 43

7400-227 Ponte de Sor –Portugal

A sociedade INCOPIL - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PIMENTÃO, S.A. está registada como uma SA. A empresa tem já 45 anos desde a data da sua fundação. A empresa centra as suas atividades no sector de preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos. É também um dos grandes empregadores do município e uma empresa familiar de renome. Seria importante o patrocínio desta empresa com o clube, principalmente com contributo para criação de novos equipamentos para os atletas.



População da Região

Nome: Pontessoreense

Nacionalidade: Portuguesa

Residência: Ponte de Sor

É uma população fiel às suas origens, caracterizada pelos seus valores, simpatia, alegria e energia. Ponte de Sor actualmente encontra-se com valores altos no número de população jovem e idosa, o que permite a que sejam passados os valores dos mais velhos para os mais novos. Há um carinho pelas gentes da terra e é clara a confiança no clube por partes da população, pois cada vez mais o clube conta com atletas, crianças e jovens inscritos nas modalidades em formação.

3.4.3 Arquétipos emocionais



Fig.36- Arquétipos emocionais do Elétrico Futebol Clube. (fontes: <https://www.facebook.com/electricofcfsal/>, https://www.facebook.com/SeccaoBasquetebolElectrico/?ref=br_rse https://www.facebook.com/pg/municipio.pontedesor/photos/?tab=album&album_id=1910100349241343).

Os arquétipos emocionais são os padrões das emoções que são usados inconscientemente, para explicar como as pessoas se sentem, quando estão perante um novo produto ou serviço com que se identificam.

Os arquétipos emocionais associados ao Elétrico Futebol Clube são:

O Instinto:

Fluxo de energia - a emoção da ação. A energia flui o indivíduo sem bloqueios, sem conflitos e aparece como vitalidade e despojamento. Não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza, tudo é fluxo, a emoção do movimento, desejo e realização. As pessoas em ação parecem estar fazendo a coisa perfeita em cada situação. A força contagiante do sorriso espontâneo; o pulo no penhasco, a conquista do espaço físico com o corpo em queda livre; a adrenalina, a vontade e o prazer em unidade com o todo.

Raiz - o encontro afetivo com a realidade. A necessidade de criar raízes emocionais para se integrar à realidade. O sentimento de pertencer a uma cidadezinha do interior, ter o aconchego, estar ligado a um tempo que perdeu sua própria história. É o clima de apego que estabelece, na atmosfera estática de uma cidadezinha do interior, sua relação lúdica com a natureza, a convivência com os seus amigos fiéis, a segurança emocional. O efeito duradouro e seguro das pessoas que fazem parte das suas raízes. Em casa lugar reconhecer e ser reconhecido. Raiz é o sentimento agradável e estável de que há coisas na vida que continuarão como sempre foram.

Socialização - é o desejo de fazer parte dos grupos ao seu redor, a necessidade de se integrar, é a busca pela imagem de inteligência simpática, comunicação e alegria. Com esperteza intelectual para descobrir as coisas e senso de humor natural. A preocupação neste grupo é voltada para tudo o que facilite estabelecer relacionamentos.

O Espírito:

Força de União da Humanidade - é a transformação de virtudes em espetáculo, a sintonia com a força espiritual. Através da força de união é possível o indivíduo atingir compreensão e respeito ao todo, sem que os papéis individuais se choquem em conflitos de interesses. A possibilidade de transformar cada atividade num espetáculo. A união da arte com a tecnologia. Um estado de espírito onde o objectivo comum ultrapassa os limites individuais através da União.

A Razão:

Grande Meta - este arquétipo está associado à concentração de esforços num objectivo, é a busca de desafios. A luta e concentração de esforços são recompensadas com o reconhecimento social ou uma promoção. Inconscientemente é a força que impulsiona a pessoa para se expressar de uma forma mais completa e aumentar a consciência da realidade e da sua própria capacidade. É a experiência.

3.4.4 Brand personality

Entende-se por *Brand personality* a forma como pretendemos que o cliente veja a marca, atribuindo características de personalidade humana à empresa e aos seus produtos, de maneira a atingir a diferenciação perante a concorrência e criando uma ligação emocional com o cliente.

Estas características revelam-se no comportamento da marca face à maneira como se apresenta e comunica com os consumidores, tornando-se um meio de comunicação da própria identidade ao consumidor.

O Eléctrico Futebol Clube sendo uma empresa com história e vontade de evoluir, e após uma análise da mesma foi feita uma associação a um carro, a um edifício, a uma pessoa, a um objeto, a uma paisagem e a um cão.

Que carro seria? - Um Ford Focus, fabricado para partir à descoberta de novos sítios, oferecendo comodidade e segurança e um estilo inovador.

Que edifício seria? - A casa restaurada de um monte alentejano, com as paredes exteriores caiadas de branco, janelas em vidro e um grande alpendre para o exterior. A casa caiada de branco significa as raízes do clube de origem, a modernização interior, o intuito de evolução do clube, as janelas em vidro e o alpendre a possibilidade de avistar ao seu redor um futuro com grandes resultados.

Se fosse uma pessoa? - Seria uma pessoa que gosta de estar com os amigos, preocupada com os que o rodeiam e fiel às suas raízes.

Se fosse um objeto? - Seria uma âncora, pois esta em sentido figurativo indica apoio. É um elemento importante para a estabilidade do barco.

Se fosse uma paisagem? - Seria uma paisagem dos campos verdes alentejanos.

Se fosse um cão? - Seria um Labrador Retriever, pela sua lealdade, amizade, companheirismo, por serem considerados os melhores cães guia e para ter numa família com crianças.



Fig. 37 - *Brand Personality* do Eléctrico Futebol Clube.

4. Capítulo IV

4.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Após feita uma análise aos aspetos descritos anteriormente, foi definida uma estratégia e um conceito para o desenvolvimento deste projeto.

Olhando para o que um clube de futebol representa e pode representar para a sua região, foi decidido encontrar ligações gráficas que aproximassem o clube aos seus adeptos por via das suas raízes. Procurar uma linha dinâmica foi outra preocupação, para que a imagem do clube fosse jovem mas fiel às suas raízes.

Com base nos resultados do diagnóstico foram desenvolvidos vários estudos por via de esboços e desenho vetorial.

Numa primeira fase, procurou-se melhorar a marca gráfica. Sabendo das limitações que ia ser a aceitação de um *rebranding* da marca, foi desenvolvida uma marca que mantivesse os principais elementos da marca existente, neste caso o barco, pois este é um dos principais elementos da criação e história do clube, sendo importante mantê-lo e manter o reconhecimento como símbolos do clube. Quanto à forma do símbolo do clube, o tradicional formato de escudo/brasão foi substituído por um círculo que inclui o escudo, esta escolha deveu-se ao facto de em análises de estudos de caso, se ter verificado que actualmente os principais clubes de futebol europeus, nos últimos anos têm obtido pelo *rebranding* das suas marcas para um versão circular. Nos elementos tipográficos, temos presente o nome do clube “Eléctrico” (com mais destaque através de bold da fonte tipográfica), na parte superior da marca gráfica e na inferior “Futebol Clube”, em harmonia com a forma circular. O nome “Ponte de Sor” não foi esquecido, pois também faz parte da identidade da marca, e este foi colocado na parte inferior do barco. Por fim, na escolha das cores, estas foram atualizadas, ou seja, estipulou-se apenas um tom de verde para a marca, um preto, e um laranja em substituição do castanho de alguns exemplares de marca do clube. Assim sendo, estas cores caracterizam-se por ser mais vibrantes, com mais contraste e mais contemporâneas. Estas alterações na marca gráfica, proporcionaram-lhe uma imagem mais coesa, modernizada e mais leve.

Seguidamente, foram identificados os meios e suportes de comunicação em que seria necessária a utilização da nova marca gráfica e estipuladas as suas normas de utilização, com a criação de um manual de normas gráficas.

4.2 Re-design da marca gráfica

Realizados os estudos e esboços, chegou-se à finalização da marca gráfica e declinação da marca gráfica para as diferentes modalidades. Mantendo os símbolos originais (barco e bola), foi feito um melhoramento gráfico destes elementos, bem como das linhas, espessuras e cores do mesmo, em que se estipulou apenas um tom de verde para toda a marca, um preto, e um laranja em substituição do castanho.

Quanto à forma onde se inscrevem os símbolos do clube, o tradicional formato de escudo/brasão foi substituído por um círculo. Esta escolha deveu-se ao facto de em análises de estudos de caso, se ter verificado que atualmente os principais clubes de futebol europeus, nos últimos anos têm optado pelo rebranding das suas marcas para um versão circular.

Para a composição dos elementos textuais foi escolhida a fonte Gotham, um tipo de letra desenvolvido por Tobias Frere-Jones no ano de 2000. Este tipo de letra foi criado através de uma inspiração num estilo arquitetónico. É uma fonte sans-serif, que transmite força, confiança e afirmação. Para o nome do clube, criou-se um contraste na leitura, colocando “Eléctrico” com maior destaque e caixa alta, utilizando a variante da fonte Gotham – Black, de forma a identificar o clube e para “Futebol Clube”, foi utilizada a variante da fonte Bold, também esta em caixa alta, que lhe proporciona uma menor espessura em relação ao primeiro nome, em harmonia com a forma circular. Esta variação nas fontes permite hierarquia de informação. Foi também inserido o nome da cidade “Ponte de Sor”, com um alinhamento ao centro da parte inferior do elemento do barco, que veio substituir P. Sor, que não permitia uma leitura efetiva do nome da cidade.



Fig. 38 - Marca gráfica para o Eléctrico Futebol Clube.

Foi criada uma marca gráfica com a integração do grito de saudação do clube “Alma Eléctrico”, esta é em todo semelhante à principal marca gráfica para o Eléctrico Futebol clube, mas articulou-se a frase do grito na parte superior da marca gráfica, utilizando a fonte tipográfica do estilo “Handwritten” de nome Lumios Marker. A escolha desta fonte tipográfica teve como principal intuito passar uma mensagem mais pessoal, pelo facto deste estilo se caracterizar por ser “escrito à mão”, atribuindo-lhe desta forma mais sentimento às palavras e personalidade.



Fig. 39 - Marca gráfica em articulação com grito de saudação do clube.

Criada a marca gráfica principal para o clube, verificou-se a necessidade de criar declinações desta mesma marca gráfica para as diferentes modalidades. Foi desenvolvida uma arquitetura de marca endossada através da marca gráfica principal e que levou à criação de marcas gráficas para cada uma das modalidades (Basquetebol, Dança, Futebol, Futsal, Judo e Natação).

Foram mantidos os símbolos e elementos existentes, as cores e apenas surgiu uma ligeira alteração do formato da parte inferior do círculo, onde se inseriu gráfica e esteticamente o nome da modalidade. “Eléctrico Futebol Clube” foi abreviado para “Eléctrico FC” e colocado apenas na parte superior dos símbolos.



Fig. 40 - Marcas Gráficas das modalidades do Eléctrico Futebol Clube.

4.2.1 Manual de Normas Gráficas

Foi desenvolvido um manual de normas gráficas, com o intuito de garantir a correta utilização da marca gráfica Eléctrico Futebol Clube e das marcas gráficas das modalidades. O Manual de Normas Gráficas pode ser consultado no Anexo A.



Fig. 41- Capa do Manual de Normas Gráficas do Eléctrico Futebol Clube.

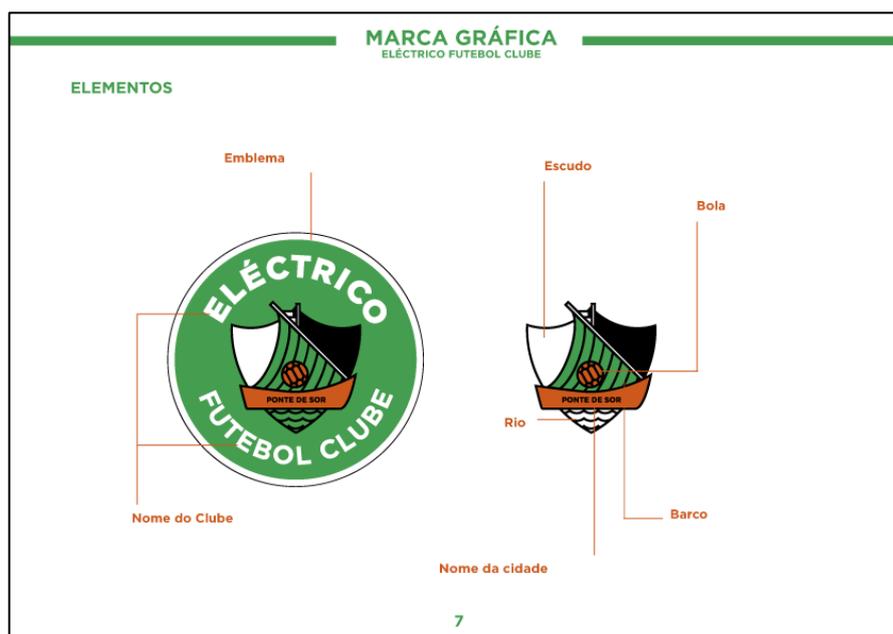


Fig. 42- Página do Manual de Normas Gráficas do Eléctrico Futebol Clube.

4.3 Aplicações impressas

Para a comunicação impressa foi identificada a necessidade de desenvolver suportes para a divulgação de jogos e eventos.

Assim, mantendo a base de que a ligação ao clube é reforçada por aspetos emocionais, definiu-se que os suportes deveriam ser compostos por uma imagem representativa do evento e modalidade em causa, a qual foi trabalhada em tons de verde e preto, reforçando a identificação com o clube.

4.3.1 Imagens das modalidades para fundos de suportes de comunicação

A captação das imagens representativas das modalidades são da minha autoria (modalidades de futsal, futebol de formação, judo e dança), à exceção das imagens das modalidades de futebol e dança, que me foram cedidas pela direção do clube, devido ao facto de no decorrer desta projeto, não ter sido possível a captação das mesmas.

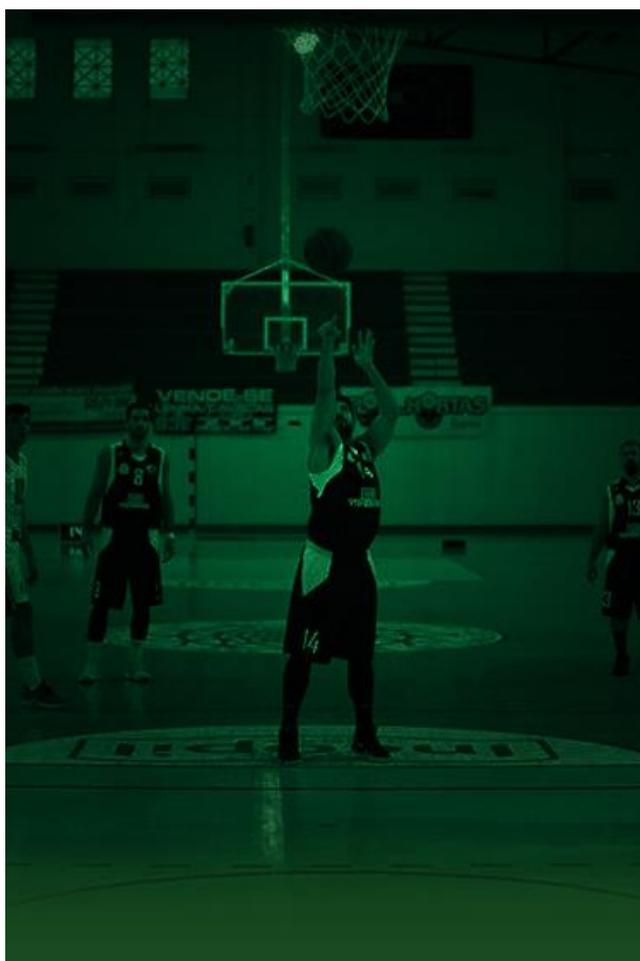


Fig. 43- Fundo de imagem para a modalidade de basquetebol.

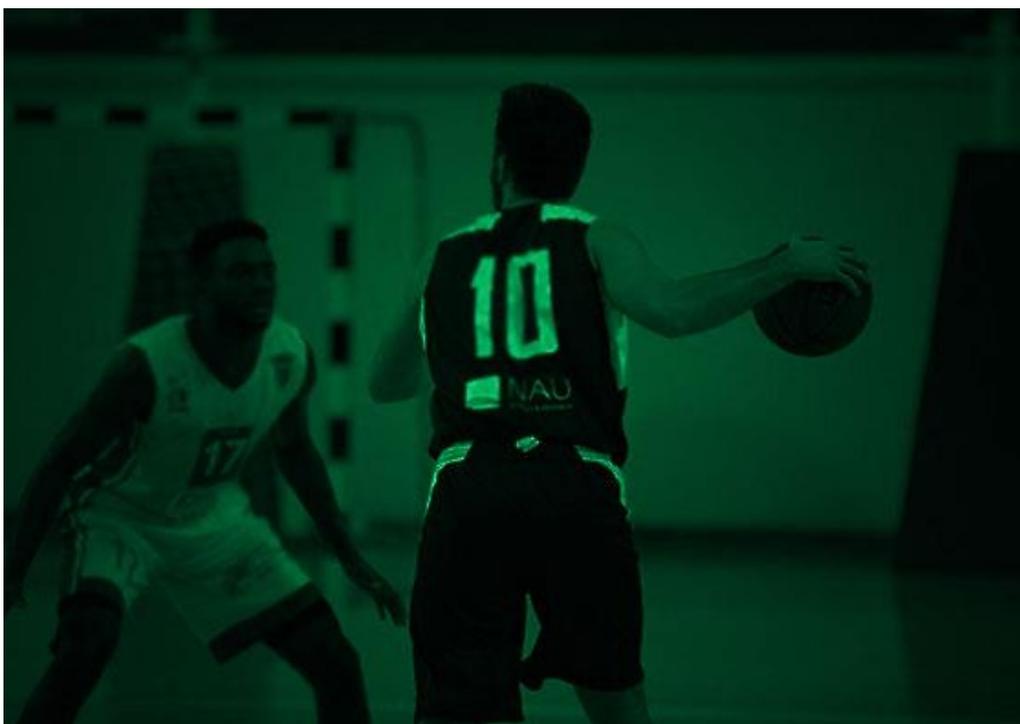


Fig. 44- Fundo de imagem para a modalidade de basquetebol.

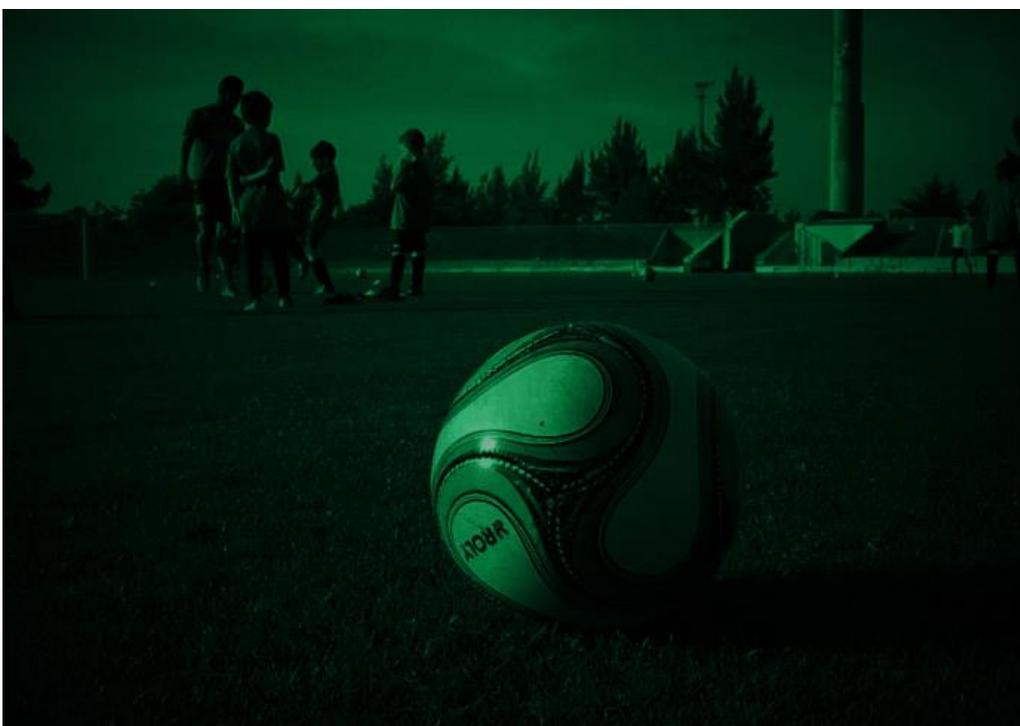


Fig. 45- Fundo de imagem para a modalidade de futebol de formação.



Fig. 46- Fundo de imagem para a modalidade de futebol de formação.



Fig. 47- Fundo de imagem para a modalidade de futebol de formação.



Fig. 48- Fundo de imagem para a modalidade de futsal.

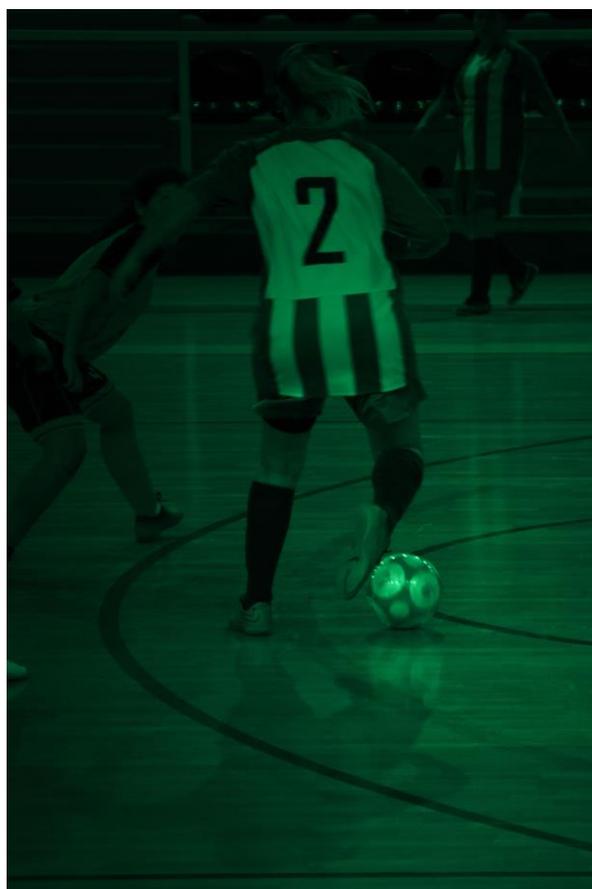


Fig. 49- Fundo de imagem para a modalidade de futsal.

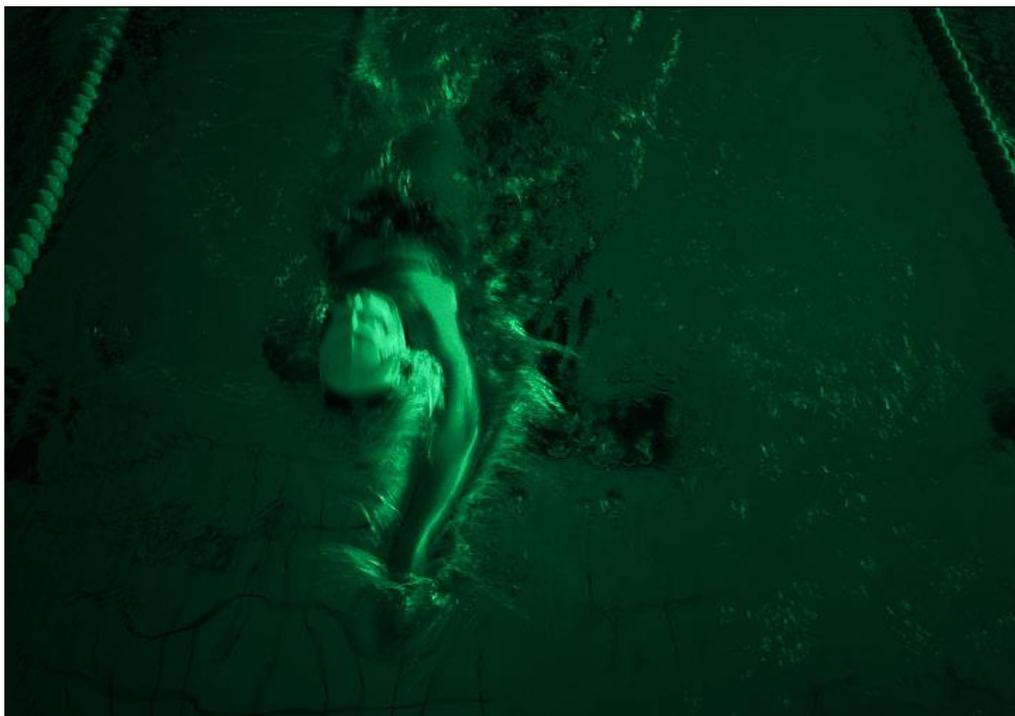


Fig. 50- Fundo de imagem para a modalidade de natação.

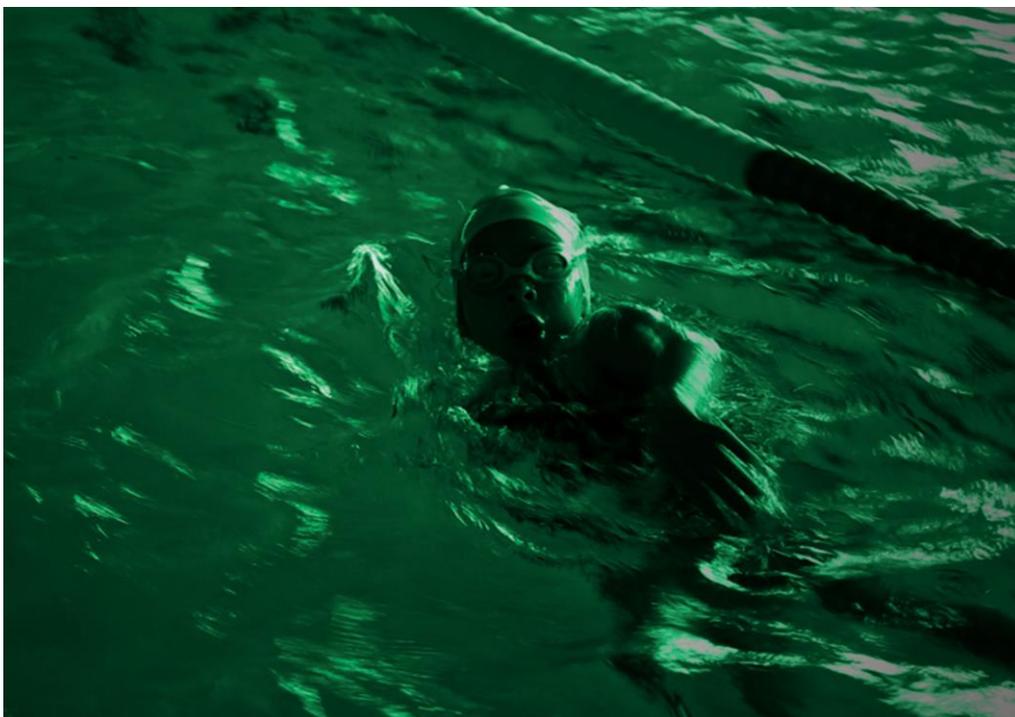


Fig. 51- Fundo de imagem para a modalidade de natação.



Fig. 52- Fundo de imagem para a modalidade de dança.

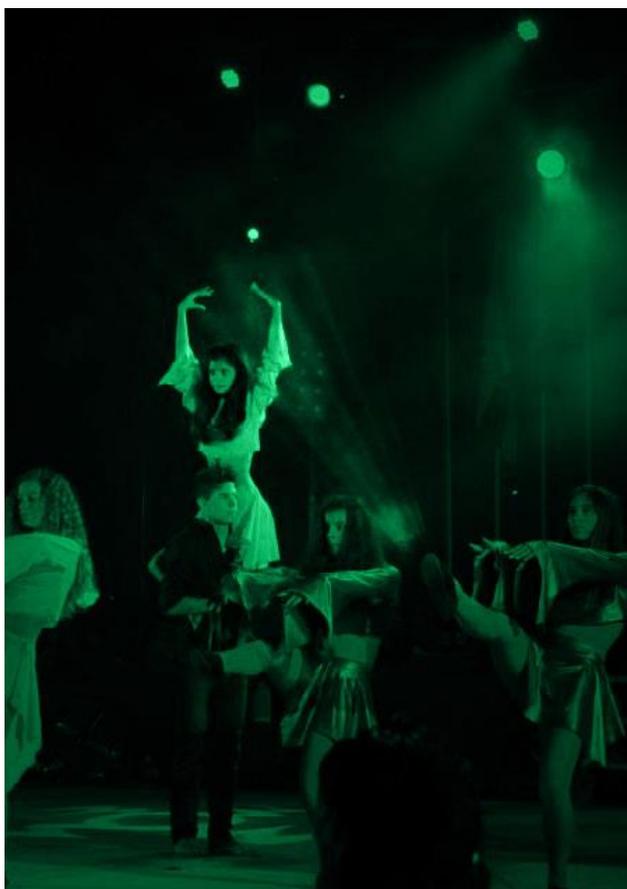


Fig. 53- Fundo de imagem para a modalidade de dança.

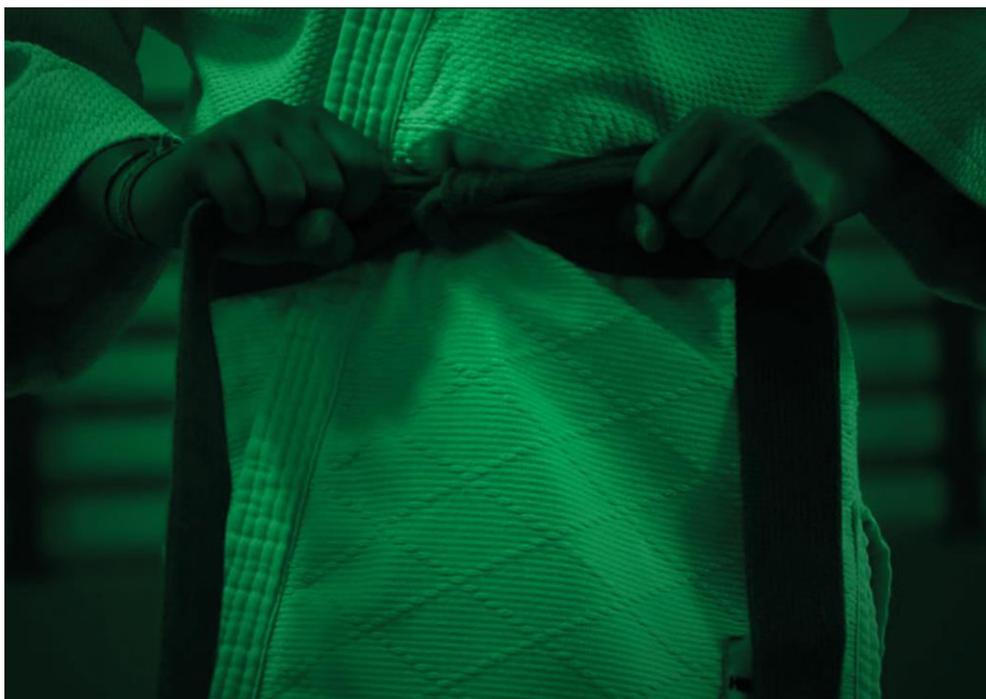


Fig. 54- Fundo de imagem para a modalidade de judo.

4.3.2 Suportes de divulgação impressos

Para a criação dos suportes de comunicação foram definidas localizações para os diferentes componentes informativos. Localizada na parte superior, ao centro do suporte, temos a marca gráfica da modalidade ou a marca gráfica da competição (exemplo : Liga Placard, Associação de Futebol de Portalegre, Federação Portuguesa de Natação, etc.); Seguidamente, Nome da competição/campeonato; Resultados/Informação evento; Marcas Gráficas dos clubes em Competição; Data/Hora e Local do evento. A marca gráfica em articulação com o grito de saudação do clube comunica em todos os suportes na parte inferior ao centro.



Fig. 55- Cartaz de jogo em formato A3 vertical para a modalidade de basquetebol.



Fig 56 - Cartaz de torneio em formato A3 vertical para a modalidade de futebol.



Fig 57- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de futebol.



Fig. 58 - Cartaz de jogo em formato A3 horizontal para a modalidade de futsal.



Fig. 59 - Cartaz de jogo em formato A3 vertical para a modalidade de futsal.



Fig. 60- Cartaz de evento em formato A3 horizontal para a modalidade de natação



Fig. 61- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de dança.



Fig 62- Cartaz de torneio em formato A3 horizontal para a modalidade de judo.

Estes suportes podem ainda ser adaptados de forma a serem também utilizados na comunicação digital da rede social facebook.

4.4 Comunicação multimédia

Para a comunicação multimédia, foram desenvolvidos os suportes de comunicação para as redes sociais facebook e instagram, de forma e partilhar conteúdos importantes, relativos às modalidades e ao clube, sendo importante a existência de coerência e cuidado estético nas imagens e informação das publicações, transmitindo desta forma uma imagem dinâmica e jovem ao clube.



Fig.63- Suporte para redes sociais da modalidade de basquetebol.



Fig. 64- Suporte para redes sociais da modalidade de basquetebol.



Fig. 65- Suporte para redes sociais da modalidade de futebol.



Fig. 66 - Suporte para redes sociais da modalidade de futsal.



Fig. 67 - Suporte para redes sociais da modalidade de futsal.



Fig. 68 - Suporte para redes sociais da modalidade de natação.



Fig. 69 - Suporte para redes sociais da modalidade de dança.



Fig. 70 - Suporte para redes sociais da modalidade de judo.

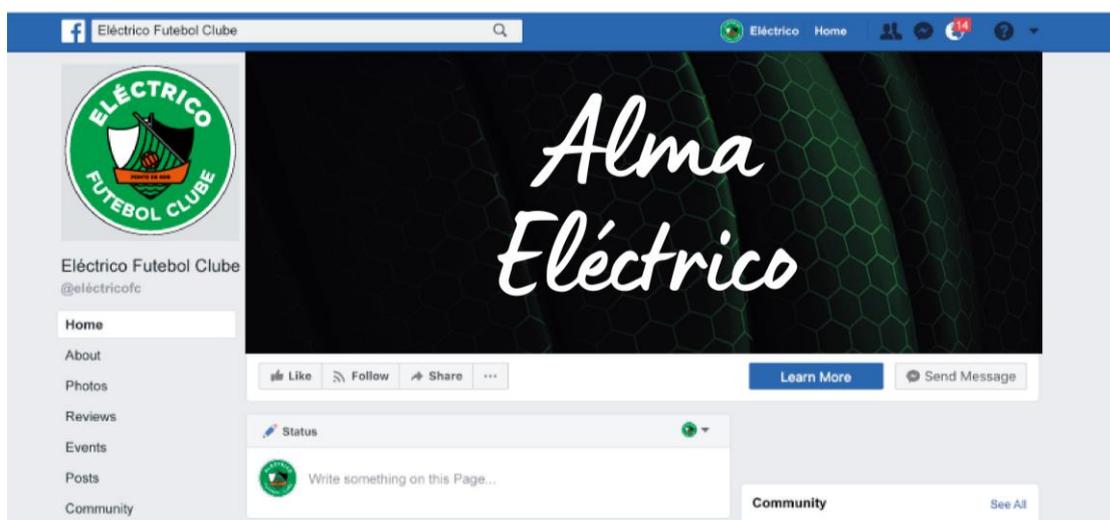


Fig. 71- Página para conta de facebook do clube.



Fig. 72 - Página para conta de facebook da modalidade dança do clube.



Fig. 73 - Página para conta de facebook da modalidade futsal do clube.

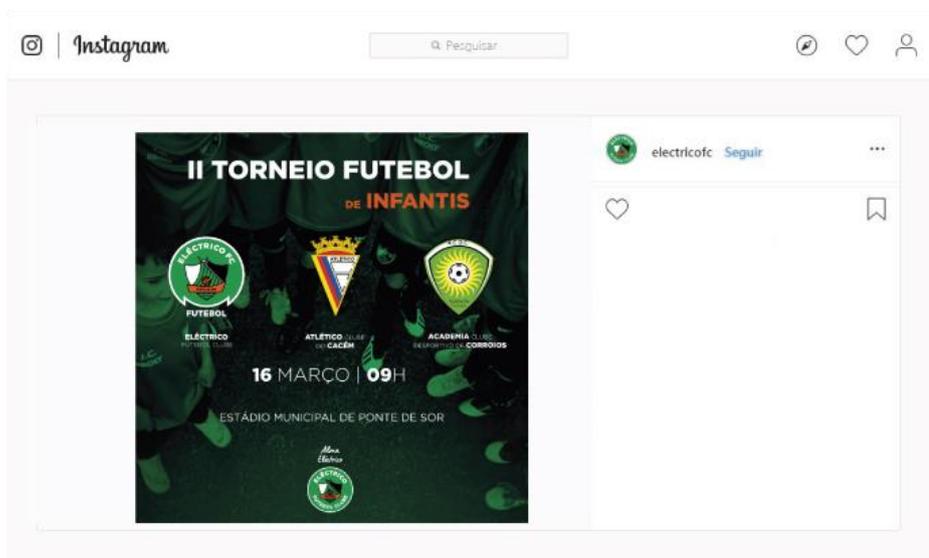


Fig. 74 - Exemplo de publicação da conta do clube, na rede social Instagram.



Fig. 75 - Exemplo de publicação no “instastory” da conta do clube, na rede social Instagram.

4.5 Cartão Sócio

Foi criado um cartão sócio de forma a manter uma relação mais próxima entre o clube e os seus atuais e futuros sócios. Na parte frontal do cartão temos presente a marca gráfica do clube e optou-se por um fundo abstrato usando filtro em tons verde e preto, utilizado nos fundos dos suportes de comunicação. Já o lado inverso do cartão conta com a identificação do sócio, uma foto, nome completo, número de sócio, data de inscrição como sócio e conta ainda com um pequeno texto informativo em relação ao uso do cartão.



Fig. 76 - Cartão Sócio.

4.6 Merchandising

Para produtos de merchandising desenvolveram-se protótipos cacheóis, polos, tshirts, equipamentos e fotos de treino e seria importante a continuidade da parceria com as empresas que desenvolvem este tipo de produtos, como é o caso da Joma e Roley



Fig. 77 - Cachecóis.



Fig. 78- Exemplo de equipamento para futsal.



Fig. 79 - Exemplos de fato de treino.



Fig. 80- Aplicação das marcas gráficas sobre polo.

4.7 Outras aplicações



Fig. 81- Bandeira.

4.8 Conclusões

Com a realização da comunicação corporativa integrada do Eléctrico Futebol Clube, foi possível resolver o problema diagnosticado e que levou à realização deste projeto. Foi criada uma nova identidade visual para o Eléctrico Futebol Clube, através da criação de uma marca gráfica principal, de marcas gráficas para as diferentes modalidades e suportes de comunicação, bem como a criação de uma manual de normas gráficas para que estes suportes sejam usados correctamente.

Assim sendo, com a realização deste projeto sinto que consegui aplicar uma grande parte dos conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, tendo desta forma sido bastante benéfico tanto a nível profissional, como a nível pessoal a realização deste projeto, que se caracterizou pela sua dimensão e importância, havendo ainda a possibilidade da implementação do mesmo por parte do cliente, Eléctrico Futebol Clube.

Anexos

Anexo A - Manual de Normas Gráficas.



Apresentação

História

Símbolos

Hino

Marca Gráfica Elétrico Futebol Clube

Evolução da Marca

Declinações para as modalidades

Integração do grito de saudação do clube

Elementos

Cores Institucionais

Comunicação

Margens de Segurança

Reduções

Utilizações Incorretas

Comportamento sobre fundos de cor institucionais

Imagens das modalidades para fundos de suportes de comunicação

Aplicações

Suportes de Divulgação Impressos

Suportes de Divulgação Digitais

Cartão Sócio

Têxteis

APRESENTAÇÃO

HISTÓRIA

O Eléctrico Futebol Clube foi fundado em 1 de Abril de 1929 por Cândido Cordeiro Paula, Manuel Cordeiro Paula, José Alves Pereira e Leonel de Almeida.

O nome do clube foi sugerido pelo fundador Cândido Cordeiro, com o acordo dos três restantes, e estava relacionado com a sua ocupação profissional. Com efeito, dos 4 fundadores, dois eram funcionários da Central Eléctrica: Cândido Cordeiro e Manuel Cordeiro. Por sua vez, José Alves Pereira era empregado numa serração próxima à Central e pertencente à mesma empresa «Cândido Paula e Genros», enquanto Leonel de Almeida era empregado daquela empresa, mas na secção de refrigerantes.

Quanto ao emblema, foi escolhido um barco por representar a primeira fonte de receita do clube: dois barcos de recreio construídos pelos fundadores e que navegavam no rio Sor.

A sua primeira sede foi numa casa situada no Campo da Restauração (atual Pensão "Serras"), cedida pela madrinha do clube D. Lucinda Serras, e o primeiro campo de futebol foi no Campo da Restauração, em frente à sede.

Foi escolhida a raposa para mascote do clube, por ser considerado um predador pequeno mas astuto que, em quase todas as fábulas e histórias para crianças, apesar do seu tamanho, consegue quase sempre atingir os seus objetivos, passando a perna a animais bem maiores e mais poderosos. Além disso, partilha uma das cores do emblema do clube (o castanho) e é um animal que não só existe no concelho como se encontra espalhado por quase todo o lado, tal como os sócios e simpatizantes do Eléctrico. Também se institucionalizou o grito de saudação do clube: «Alma, Eléctrico!» (solo) «É - EFE - CÊ» (todos) e a divisa do clube: «Audaces fortuna juvat» («a sorte protege os audazes»).

Com a aprovação do Regulamento Interno, ficou concluído o processo de candidatura a Instituição de Utilidade Pública, tendo o clube sido considerado Instituição de Utilidade Pública no dia 4 de Julho de 2001, após a aprovação do Regulamento Interno e concluído o processo de candidatura

2

SÍMBOLOS

HINO

LETRA:
Santana-Maia Leonardo

MÚSICA (da Salgueirinha):
Luís Bonito

ALMA, ELÉCTRICO

Alma, Eléctrico!
Club de Ponte de Sor
Alma, Eléctrico!
Meu herói e meu amor

Alma, Eléctrico!
Como tu não há igual
És a glória, és a dor
De um povo de Portugal

Eléctrico de Ponte de Sor
Clube do meu coração
Na derrota e na vitória
Escreves a tua história
Com letra de campeão

Eléctrico, és o maior!
Desta terra és o senhor
Tu és vida, tu és cor
Tu és a alma de Ponte de Sor

Alma, Eléctrico! Alma, Eléctrico!
De Ponte de Sor.

3

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

EVOLUÇÃO DA MARCA



Atual



Proposta

4

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

DECLINAÇÃO DA PARA AS MODALIDADES



BASQUETEBOL



FUTEBOL



FUTSAL



DANÇA



JUDO



NATAÇÃO

5

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

INTEGRAÇÃO DO GRITO DE SAUDAÇÃO DO CLUBE

*Alma
Eléctrico*



6

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

ELEMENTOS



7

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

CORES INSTITUCIONAIS



VERDE

PANTONE
PANTONE 7482 C

CMYK
C=90 M=0 Y=93 K=0

RGB
R=0 G=159 B=77

Only Web Colors
#339966



LARANJA

PANTONE
PANTONE 166 C

CMYK
C=0 M=76 Y=100 K=0

RGB
R=227 G=82 B=5

Only Web Colors
#C95310



PRETO

PANTONE
PANTONE PROCESS BLACK C

CMYK
C=0 M=0 Y=0 K=100

RGB
R=44 G=42 B=41

Only Web Colors
#262425



BRANCO

PANTONE

CMYK

RGB
R=255 G=255 B=255

Only Web Colors
#FEFEFF

Imprimir preferencialmente em cor especial (escala Pantone).

8

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

COMUNICAÇÃO

FONTE

Gotham-Bold

**A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V X
W Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w y z**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**) ([] { } | ! @ * / + - = &
% \$ # " ' ° » «**

Gotham-Black

**A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V X
W Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w y z**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**) ([] { } | ! @ * / + - = &
% \$ # " ' ° » «**

Gotham-Light

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V X
W Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

) ([] { } | ! @ * / + - = &
% \$ # " ' ° » «

9

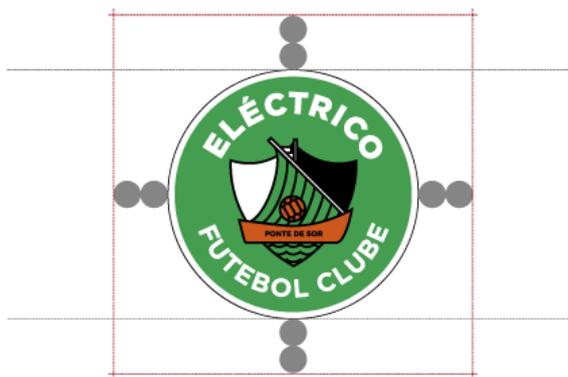
MARCA GRÁFICA

ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

MARGENS DE SEGURANÇA

A área de segurança assegura a legibilidade da marca e evita a interferência de informações externas que possam afetar a comunicação visual.

Área de segurança: dimensão de 2x o elemento da bola para base, laterais e topo.



10

MARCA GRÁFICA

ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

REDUÇÕES

REDUÇÃO MÍNIMA PARA IMPRESSÃO



33 mm

REDUÇÃO MÍNIMA PARA VISUALIZAÇÃO EM ECRÃ



140 px

11

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

UTILIZAÇÕES INCORRETAS

O uso incorreto da marca gráfica pode representar a perda de reconhecimento, credibilidade e percepção do valor da marca. Para evitar que isso aconteça, alguns cuidados devem ser tomados.

A seguir encontram-se alguns exemplos de usos que são proibidos.



Alteração da proporção dos elementos constituintes



Alteração da proporção dos elementos constituintes



Alteração da cor



Distorção da marca gráfica

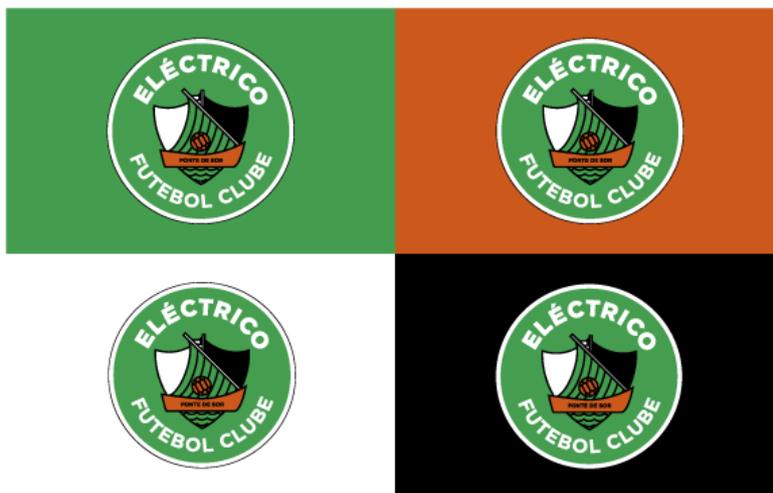


Rotação da marca gráfica

12

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS DE COR INSTITUCIONAIS



13

MARCA GRÁFICA

ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

COMPORTAMENTO DA MARCA GRÁFICA DAS MODALIDADES SOBRE CORES INSTITUCIONAIS



14

MARCA GRÁFICA

ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

IMAGENS DAS MODALIDADES PARA FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO



Modalidade Basquetebol

15

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

**IMAGENS DAS MODALIDADES PARA
FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO**

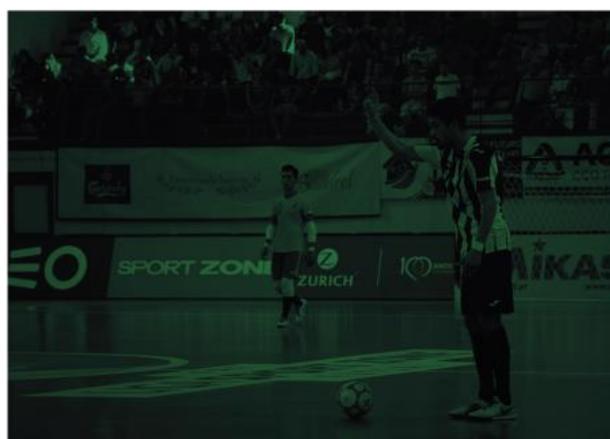


Modalidade Futebol

16

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

**IMAGENS DAS MODALIDADES PARA
FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO**



Modalidade Futsal

17

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

**IMAGENS DAS MODALIDADES PARA
FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO**



Modalidade Natação

18

MARCA GRÁFICA
ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

**IMAGENS DAS MODALIDADES PARA
FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO**



Modalidade Dança

19

MARCA GRÁFICA ELÉCTRICO FUTEBOL CLUBE

IMAGENS DAS MODALIDADES PARA FUNDOS DE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO



Modalidade Judo

20

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (297 mm x 420 mm)



21

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (297 mm x 420 mm)



22

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (420 mm x 297 mm)



23

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (420 mm x 297 mm)



24

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (420 mm x 297 mm)



25

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (420 mm x 297 mm)



26

APLICAÇÕES

SUPORTES DE DIVULGAÇÃO IMPRESSOS

Formato A3 (420 mm x 297 mm)



27

APLICAÇÕES

DIGITAL

Suportes para as redes sociais Instagram e Facebook (Formato 4x4 | 250 mm x 250 mm)



28

APLICAÇÕES

DIGITAL

Suportes para as redes sociais Instagram e Facebook (Formato 4x4 | 250 mm x 250 mm)



29

APLICAÇÕES

DIGITAL

Suportes para as redes sociais Instagram e Facebook (Formato 4x4 | 250 mm x 250 mm)



30

APLICAÇÕES

DIGITAL

Suportes para as redes sociais Instagram e Facebook (Formato 4x4 | 250 mm x 250 mm)

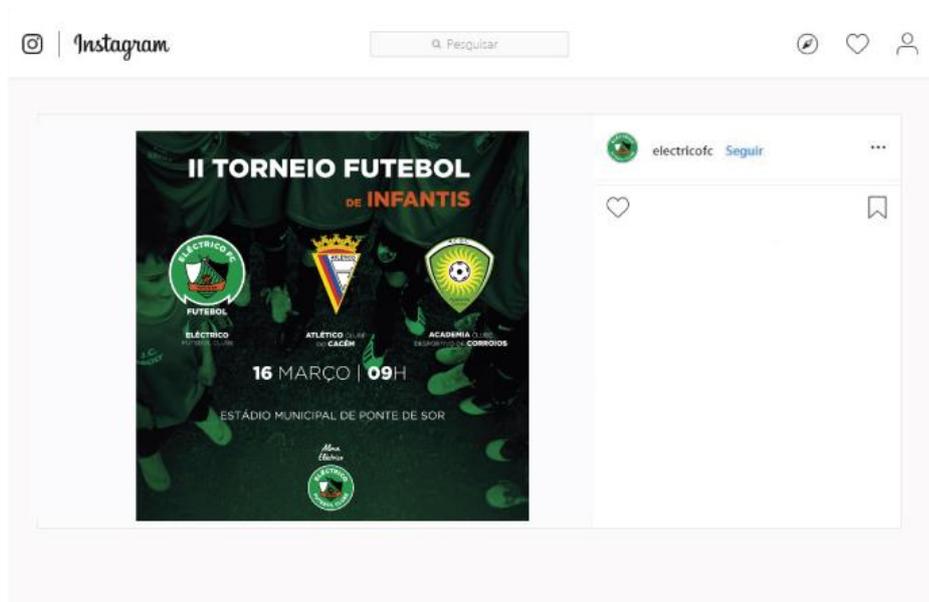


31

APLICAÇÕES

DIGITAL

Publicações na rede social Instagram



32

APLICAÇÕES

DIGITAL

Publicação na rede social Instagram



33

APLICAÇÕES

DIGITAL

Publicação na rede social Facebook



34

APLICAÇÕES

CARTÃO SÓCIO



35

APLICAÇÕES

TÊXTEIS

Equipamento para Modalidade Futsal

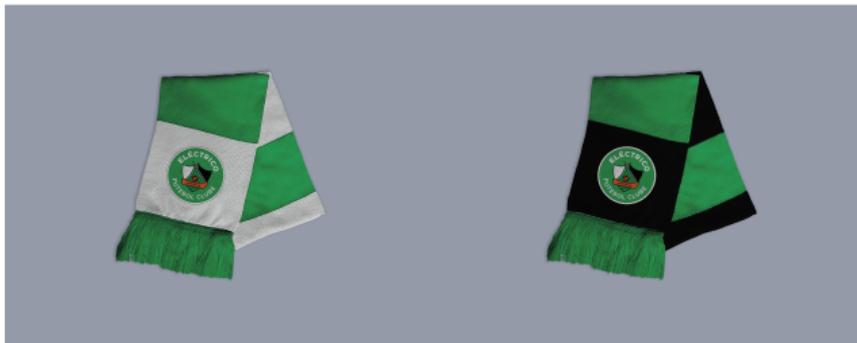


36

APLICAÇÕES

TÊXTEIS

Cachecol



37

APLICAÇÕES

TÊXTEIS

Polo



38

APLICAÇÕES

TÊXTEIS

Bandeira



39

Bibliografia

RAPOSO, Daniel – “Design de Identidade e Imagem Corporativa: Castelo Branco: edições IPCB, 2008”;

LEONARDO, Santana Maia – “Elétrico - Um clube com alma: Ponte de Sor, Junho 2004”;

FRASCARA, Jorge – “Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press, 2004”;

Webgrafia

https://pt.wikipedia.org/wiki/El%C3%A9ctrico_Futebol_Clube

<http://campomaiorense.pt/>

<http://objectivacm.blogspot.com/2010/09/galgomania-vai-avancar.html>

<http://designero.com.br/identidade-visual/>

<https://www.facebook.com/electricofc/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_comunica%C3%A7%C3%A3o

<http://www.marcosoares.com/aia/11/aula010.pdf>

https://infodesign.emnuvens.com.br/public/journals/1/No.1e2Vol.3-2006/ID_v3_n1_2_2006_54_58_Padovani.pdf?download=1

https://www.academia.edu/12702792/Communication_Design_Principles_Methods_and_Practice

<https://conceito.de/multimedia>

<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>

<http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

<https://fontmeme.com/leicester-city-fc-font/>

https://logos.fandom.com/wiki/Leicester_City#1972-1983

<https://worldsportlogos.com/leicester-city-logo/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Leicester_City_F.C.

<https://guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/>