



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Raposo, Leonardo José Pereira

Comunicação integrada : União de Tomar

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3568>

Metadados

Data de Publicação	2020
Resumo	Este projeto de Design foi concebido com o intuito de criar uma estratégia de comunicação integrada do clube de futebol, o União Futebol Comércio e Indústria de Tomar. Para a comunicação do clube neste projeto foram desenvolvidos elementos como re-design da marca gráfica, estacionário, site e também a comunicação nas redes sociais. Mais tarde, já a meio do projeto foi proposto também a realização de um re-design da marca gráfica que foi realizada pelo clube para a academia que o mesmo vai criar...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação integrada, Estratégia de comunicação, Comunicação no futebol, Design gráfico
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T21:17:27Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Comunicação integrada União de Tomar

Leonardo José Pereira Raposo

Nº. 20171610

Orientadores

Professor Doutor, João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto 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 Audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Doutor João Vasco Matos Neves, professor adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado Lionel Martins Louro, Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida, Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto, aos meus pais que me deram todo o apoio e a todos que também possam ter influência na concretização do mesmo.

Agradecimentos

Quero agradecer a toda a minha família por todo o apoio incondicional que recebi ao longo do meu percurso académico.

Quero agradecer ao meu orientador João Vasco Matos Neves, por toda a sua disponibilidade, dedicação e ajuda ao longo do projeto.

Quero agradecer aos responsáveis do clube União Futebol Comércio e Indústria de Tomar que sempre foram bastante prestáveis dando todo o suporte para a realização do mesmo.

Quero agradecer à Alexandra, minha namorada por sempre me apoiar em todos os momentos da minha vida incentivando-me sempre a dar o meu melhor.

A todos um Muito obrigada!

Resumo

Este projeto de Design foi concebido com o intuito de criar uma estratégia de comunicação integrada do clube de futebol, o União Futebol Comércio e Indústria de Tomar. Para a comunicação do clube neste projeto foram desenvolvidos elementos como re-design da marca gráfica, estacionário, site e também a comunicação nas redes sociais. Mais tarde, já a meio do projeto foi proposto também a realização de um re-design da marca gráfica que foi realizada pelo clube para a academia que o mesmo vai criar.

Palavras chave

Design de Comunicação Integrada; Estratégia de comunicação; Comunicação no futebol; Design Gráfico

Abstract

This Design project was conceived with the aim of creating an integrated communication strategy of the football club, the Union Football Trade and Tomar Industry. For the communication of the club in this project were developed elements such as re-design of the graphic brand, stationary, website and also communication in social networks. Later, already in the middle of the project was also proposed to carry out a re-design of the graphic brand carried out by the club for the academy that it will create.

Keywords

Integrated Communication Design; Communication strategy; Communication in football; Graphic Design

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Motivação	1
1.2 Contextualização do tema	1
1.3 Delimitação do assunto tratado	2
1.4 Enquadramento do problema	2
1.5 Objetivo	3
1.5.1 Gerais	3
1.5.2 Específicos	3
1.6 Metodologia	3
1.7 Calendarização	4
Capítulo II - Objeto de estudo	6
2.1 União Futebol Comércio e Indústria de Tomar	6
2.1.2 Palmarés	6
2.2 Estrutura	7
2.2.1 Órgãos	7
2.2.2 Futebol	7
2.3 Comunicação	7
2.3.1 Marca Gráfica	8
2.3.2 Suportes	8
2.3.2 Marchandising	12
Capítulo III – Fundamentação	14
3.1 Design de comunicação	14
3.2 Identidade Corporativa	14
3.3 Identidade Visual Corporativa	15
3.4 Branding	16
3.5 Marca Gráfica	16
3.6 Cor	17
3.7 Tipografia	17
3.8 Comunicação desportiva	18
Capítulo IV – Estudo de casos	19
4.1 Euro 2020	19
4.1.1 Contextualização	19
4.1.2 Marca Gráfica	19

4.1.3 Suportes (analógicos e digitais)	21
4.1.4 Merchandising	24
4.2 Juventus	25
4.2.1 Contextualização	25
4.2.2 Marca Gráfica	25
4.2.3 Suportes (analógicos e digitais)	27
4.2.4 Merchandising	31
4.3 Sport Lisboa e Benfica	33
4.3.1 Contextualização	33
4.3.2 Marca Gráfica	33
4.3.3 Suportes (analógicos e digitais)	34
4.3.4 Merchandising	40
4.4 Gil Vicente Futebol Clube	42
4.4.1 Contextualização	42
4.4.2 Marca Gráfica	42
4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)	42
4.4.4 Merchandising	45
4.4 Futebol Clube Penafiel.....	46
4.4.1 Contextualização	46
4.4.2 Marca Gráfica	46
4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)	46
4.4.4 Merchandising	49
Capítulo V – Análise e diagnóstico.....	50
5.1 Análise.....	50
5.1.1 Análise da comunicação do União de Tomar.....	50
5.1.2 Análise SWOT: União Futebol Comércio e Indústria de Tomar.....	50
5.1.3 Análise dos casos de estudo	51
5.1.4 Análise dos meios de produção e condicionamento	52
5.1.5 Análise fundamentação	53
5.1.6 Síntese de ideias e soluções possíveis	54
5.2 Diagnóstico.....	55
5.2.1 Definição da estratégia de comunicação	55
5.2.2 Canais e meios de comunicação	55
5.2.3 Posicionamento	56
5.2.4 Brand personality	57
5.2.5 Organograma da estratégia de comunicação	57

Capítulo VI – Investigação ativa.....	59
6.1 Desenvolvimento objetos gráficos	59
6.1.1 Re-design da marca gráfica.....	59
6.1.2 Estacionário	61
6.1.3 Comunicação impressa.....	68
6.1.4 Comunicação multimédia	69
6.1.5 Re-design da marca gráfica da academia	75
6.1.5 Kit normas gráficas marcas gráficas União de Tomar	76
6.1.5 Kit normas gráficas marcas gráficas da academia União de Tomar	77
6.1.7 Manual de identidade União de Tomar	78
6.1.8 Brandbook	80
Capítulo VII – Conclusão.....	81
7.1 Apresentação de resultados	81
7.1 Conclusões	87
Capítulo VIII – Bibliografia	88
8.1 Bibiografia	88

Índice de figuras

Figura 1 - Metodologia.....	4
Figura 2 – Calendarização.....	5
Figura 3 – Palmarés.....	6
Figura 4 - Marca gráfica da União Futebol Comércio e Indústria de Tomar.....	8
Figura 5 - Papel de carta.....	9
Figura 6 – Envelope DL.....	9
Figura 7 - Publicações sobre o jogo.....	10
Figura 8 – Publicações sobre agenda e resultados dos jogos durante o fim de semana.....	10
.....
Figura 9 - Publicações de contratação de atletas.....	11
Figura 10 - Publicações de eventos.....	12
Figura 11 - Camisola do equipamento.....	13
Figura 12 - Livro do centenário.....	13
Figura 13 - Marca gráfica Euro 2020.....	19
Figura 14- Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020.....	20
Figura 15- Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020.....	20
Figura 16 - Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020.....	20
Figura 17 - Suportes analógicos Euro 2020.....	21
Figura 18 - Site do Euro 2020.....	22
Figura 19 - Redes sociais Euro 2020.....	22
Figura 20 - Publicações Facebook Euro 2020.....	23
Figura 21 - App Euro 2020.....	23
Figura 22 - Merchandising Euro 2020.....	24
Figura 23 - Marca gráfica Juventus.....	26
Figura 24 - Conceptualização da marca gráfica da Juventus.....	26
Figura 25 - Fonte tipografia da marca gráfica da Juventus.....	27
Figura 26 - Papel de carta da Juventus.....	27
Figura 27 - Cartões Juventus.....	28
Figura 28 - Aplicações da marca Juventus.....	28
Figura 29 - Site da Juventus.....	29
Figura 30 - Redes sociais Juventus.....	29
Figura 31 - Publicações redes sociais Juventus.....	30
Figura 32 - Aplicações da Juventus.....	31
Figura 33 - Elementos de merchandising Juventus.....	31
Figura 34 - T-shirt e saco da Juventus.....	32
Figura 35 - Marca gráfica do Benfica.....	33
Figura 36 - Papel de carta do Benfica.....	34
Figura 37 - Cartões do Benfica.....	34
Figura 38 - Jornal e revista do Benfica.....	35

Figura 39 - Site do Benfica	35
Figura 40 - Facebook e Instagram do Benfica	36
Figura 41 - Twitter e Youtube do Benfica.....	36
Figura 42 - Facebook da formação do Benfica	36
Figura 43 - Publicações redes sociais Benfica, jogo plantel sénior	37
Figura 44 - Outras publicações Benfica	37
Figura 45 - Facebook modalidades Benfica.....	38
Figura 46 - Publicações facebook modalidades.....	38
Figura 47 - Televisão do clube, Benfica Tv.....	39
Figura 48 -Benfica Play.....	39
Figura 49 - Loja Benfica.....	40
Figura 50 - Benfica Tv	40
Figura 51 - Serie audiovisual do Benfica.....	41
Figura 52 - Museu Cosme Damião (Benfica).....	41
Figura 53 - Marca gráfica Gil Vicente.....	42
Figura 54 - Site Gil Vicente.....	43
Figura 55 - Facebook e Youtube Gil Vicente.....	43
Figura 56 - Instagram Gil Vicente.....	43
Figura 57 - Publicações do jogo Gil Vicente.....	44
Figura 58 - Outras publicações Gil Vicente	44
Figura 59 - Loja Gil Vicente.....	45
Figura 60 - Marca gráfica Penafiel	46
Figura 61 - Site FC Penafiel.....	47
Figura 62 - Facebook e Instagram FC Penafiel.....	47
Figura 63 - Twitter e Youtube FC Penafiel	47
Figura 64 - Publicações sobre o jogo FC Penafiel	48
Figura 65 - Outras publicações FC Penafiel	48
Figura 66 - Merchandising FC Penafiel.....	49
Figura 67 - Posicionamento União de Tomar	56
Figura 68 - moodboard imagens identificativas	57
Figura 69 - Organograma da estratégia de comunicação	58
Figura 70 - Construção do re-design da marca gráfica	59
Figura 71 - Marca gráfica (cores planas e gradiente)	60
Figura 72 - Marca gráfica vertical.....	60
Figura 73 - Marca gráfica horizontal.....	61
Figura 74 - Papel de carta.....	62
Figura 75 - Papel de carta 2.....	62
Figura 76 - Papel de continuação	63
Figura 77 - Frente envelope	63
Figura 78 - Verso envelope.....	64
Figura 79 - Frente da capa	64
Figura 80 - Cartão de visita (frente).....	65
Figura 81 - Cartão de visita (verso).....	65

Figura 82 - Cartão de socio comum (frente)	66
Figura 83 - Cartão de socio comum (verso)	66
Figura 84 - Cartão de socio antigo (frente).....	67
Figura 85 - Cartão de socio antigo (verso).....	67
Figura 86 - Assinatura de email.....	67
Figura 87 - Identificação de acesso.....	68
Figura 88 - Cartaz promocional.....	69
Figura 89 - Estrutura do site	70
Figura 90 - Publicações reativas ao jogo	71
Figura 91 - Publicações "historias" facebook e instagram	72
Figura 92 - Capa de facebook relativa ao jogo.....	73
Figura 93 - Outras publicações	73
Figura 94 - Outras publicações "historias" facebook e instagram	74
Figura 95 - Construção da marca gráfica da academia.....	75
Figura 96 - Marca gráfica academia (cores planas e gradiente)	75
Figura 97 - Kit normas gráficas União de tomar	76
Figura 98 - Kit normas gráficas academia União de Tomar.....	77
Figura 99 - Manual de identidade União de tomar (parte 1)	78
Figura 100 - Manual de identidade União de tomar (parte 2)	79
Figura 101 - Brandbook	80
Figura 102 - Mockup Marca gráfica União de Tomar.....	81
Figura 103 - Mockup estacionário	81
Figura 104 - Mockup outdoor.....	82
Figura 105 - site	82
Figura 106 - Mockup Facebook	83
Figura 107 - Mockup publicações Facebook.....	83
Figura 108 - Mockup histórias facebook e instagram	84
Figura 109 - Mockup marca gráfica academia	84
Figura 110 - Mockup Kit normas gráficas emblema clube.....	85
Figura 111 - Mockup Kit normas gráficas academia	85
Figura 112 - Manual de identidade.....	86
Figura 113 - Mockup Brandbook.....	86

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CET – Curso Especificação Tecnológica

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

UC – Unidade curricular

UFCIT - União Futebol Comércio e Indústria de Tomar

Capítulo I - Introdução

1.1 Motivação

A motivação é uma ferramenta de extrema importância para se conseguir realizar um trabalho com maior sucesso, neste caso, o projeto final. Este projeto foi idealizado devido ao facto de poder associar o futebol, a minha cidade natal e o design, proporcionando, assim, um maior interesse na realização deste projeto.

Trabalhar numa comunicação integrada é algo que me cativa muito, pois liga várias vertentes do Design. O principal motivo para ingressar na Escola Superior de Artes Aplicadas, foi devido ao facto de gostar bastante de Design, tendo como objetivo aprofundar os meus conhecimentos acerca desta área, bem como, recolher as ferramentas necessárias para a realização deste projeto.

Já na reta final da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, elabora-se o projeto final, de forma, a demonstrar-se os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico. A ideia é associar-me a uma empresa e a minha escolha foi a União Futebol Comércio e Indústria de Tomar, o clube da minha cidade. Apresentei a proposta de criar uma comunicação integrada junto dos elementos da direção do clube.

Este projeto final tem como objetivo poder ajudar o clube da minha terra natal com o desafio de uniformizar toda a sua rede de comunicação, pois, existe uma grande lacuna, proporcionado, assim, a que o clube consiga melhorar a sua imagem.

1.2 Contextualização do tema

Para a conclusão da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual manifesta-se uma etapa de extrema importância. A unidade curricular, Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual que tem valor importantíssimo e com grande grau de complexidade.

Esta UC é bastante diferente das outras que complementam o curso, isto é, não é uma unidade curricular com aulas “certas”, que providencia a realização de um projeto, de forma, a proporcionar ao aluno um contacto direto com o meio profissional, sendo este idealizado com o auxílio de um orientador. No projeto quer-se que o aluno aplique metodologias e competências que foram passadas durante o percurso académico, bem como, conseguir apresentar na sua conclusão resultados práticos que demonstrem o conhecimento que adquiriu na área.

O aluno para a realização do projeto deve procurar um cliente real para que o mesmo seja realizado em contexto profissional, isto a pedido da ESART, instituição que tem como principal missão preparar e assegurar que cada estudante recolha e aprofunde as suas competências profissionais. O estudante deve então procurar um

projeto que na sua essência seja um trabalho acadêmico, mas que posteriormente seja implementado pelo cliente.

Posto isto, identifiquei o clube União Futebol Comércio e Indústria de Tomar devido às diversas problemáticas a que o mesmo apresenta na sua Comunicação. Em reunião com os dirigentes do clube, apresentei os problemas comunicativos que existem, bem como, complementamos a pesquisa com outros problemas que irão proporcionar a que o projeto encontre alguns obstáculos que certamente serão ultrapassados para a concretização e implementação do mesmo.

1.3 Delimitação do assunto tratado

Para o sucesso da realização deste projeto de Design vai requerer o bom uso das diversas áreas da comunicação, como Comunicação integrada, Identidade visual corporativa e Comunicação multimédia.

A envolvimento de cada uma destas áreas da melhor forma possível, vai permitir obter melhores resultados para o clube.

1.4 Enquadramento do problema

O clube União Futebol Comércio e Indústria de Tomar enfrenta vários problemas ao nível da comunicação interna e externa que dificulta o seu crescimento como clube profissional.

Encontramos alguns problemas que prejudicam a imagem e a relação com o público. Como não existe nenhum profissional da área da comunicação no clube faz com que não exista nenhum tipo de estratégia de comunicação ou algo semelhante. Posto isto, afeta a ligação do clube aos sócios, adeptos e público geral. Por isso, de forma a aproximá-los deve-se criar uma linha de comunicação. Existem muitos suportes e meios que podem vir a complementar essa comunicação que o clube não apresenta, nomeadamente posters de eventos, flyers e estacionário. Nos digitais como as redes sociais que atualmente apresenta-se só com a página oficial do mesmo no Facebook como a única comunicação, meios como a criação de um site, conteúdos multimédia, e o melhoramento do merchandising podem facilitar o clube a contruir uma comunicação funcional.

O clube conta com várias pessoas que se dedicam diariamente para o sucesso do mesmo, mas como já referido anteriormente não dispõe de qualquer profissional da área da comunicação e de uma estratégia de comunicação, a fim de se tornar coerente

e profissional para aumentar a notoriedade do clube como empresa e de futuro com base na comunicação e gerar mais receita.

1.5 Objetivo

1.5.1 Gerais

O seguinte projeto de comunicação integrada, pretendo auxiliar a instituição União Futebol Comércio e Indústria de Tomar a conseguir os melhores resultados em diversos campos através da comunicação.

Criar uma estratégia de comunicação para o clube é algo muito desafiante, pois antes de concretizar qualquer produto, terá de ser efetuado uma pesquisa, bem como, compreender quais as formas a que pode eventualmente ser apresentado no mercado. Na criação de uma estratégia de comunicação trabalha-se com elementos e formatos, de forma a que todos coincidam numa linha condutora de maneira a interligá-los e fazê-los comunicar de uma só voz.

1.5.2 Específicos

A estratégia de comunicação integrada que será elaborada para o clube passa inicialmente por realizar um re-design da marca gráfica, de forma, a atualizá-la e acrescentar notoriedade. Após o re-design continua-se a realização da estratégia de comunicação com os outros elementos comunicativos. Relativamente ao estacionário, este é constituído por papel de carta, envelope, cartão de visita, assinatura de email e cartão de sócio. Do mesmo modo, continuamos a conceber elementos para promos de vídeos, layouts de cartazes, flyers e banners de eventos. Também pretende-se explorar as diferentes redes sociais que encontramos no mercado com um custo bastante reduzido, bem como, explorar ainda mais a comunicação com as redes sociais e com conteúdos adaptados para cada uma. Já com o projeto em andamento foi proposto por parte do clube também realizar um re-design da marca gráfica que o clube criou para a nova academia que vão criar.

1.6 Metodologia

Na realização e condução deste projeto foram adotados dois tipos de metodologias, não intervencionista e intervencionista.

Para este projeto, inicialmente procurei saber a situação como se encontrava a comunicação do clube e se ia de encontro a pesquisa inicial que tinha realizado. Para isso, entrei em contato os elementos da direção do clube a fim de marcar uma reunião

para abordar a comunicação do clube e como o poderia ajudar a melhorar. A partir desse momento cada vez que precisava de recolher informação sobre o mesmo sempre contei com a colaboração dos dirigentes. Isto constitui a observação direta. De seguida procurei estudar a estratégia de comunicação de diferentes clubes a fim de conhecer distintas abordagens ao mercado. Este segundo passo designa-se como análise de casos de estudo. Como o objetivo do projeto é a realização de uma comunicação integrada convém recolher conhecimento, para isso recorri à fundamentação teórica de vários autores com conhecimento da área de estudo e posteriormente, efetuei uma síntese de forma a que consiga efetuar o melhor trabalho.

Então, as 3 fases anteriores, observação direta, análise de casos de estudo e análise e síntese literária referem-se a uma metodologia não intervencionista.

O outro tipo de metodologia é intervencionista, consiste na estratégia de comunicação integrada para o clube, isto é, são todos os conteúdos que vou desenvolver.



Figura 1 - Metodologia

Fonte: O próprio

1.7 Calendarização

A realização do projeto iniciou-se no início do 2º semestre do ano letivo, mais especificamente no dia 25 de fevereiro. Primeiramente comecei por fazer o estudo teórico do mesmo, de forma, a interpretá-lo e perceber o seu enquadramento como motivação, contexto e problemas que me levou à realização do mesmo.

Após perceber e ter um conceito definido para o projeto dá-se início à realização do estudo do objeto de estudo, neste caso, o clube União Futebol Comércio e Indústria de Tomar. Assim, pretendo perceber no que consiste o clube e o que nele é feito nas diversas áreas.

Com o término do estudo do clube procedesse aos casos de estudo, isto é, nesta fase pretendo procurar e demonstrar exemplos de comunicações de outras instituições dentro do contexto em que a instituição da qual estamos a trabalhar.

Estas duas fases estão planeadas para que sejam concretizadas entre março e meio de abril. Ainda em abril também será começada a fundamentação teórica que se prolonga até maio, nesta fase procura-se perceber a partir de outros autores entendidos o que consiste as áreas que irei tratar no projeto.

Até ao fim de maio será a realização da última parte do enquadramento teórico com a análise e diagnóstico da pesquisa das fases anteriores que me irá orientar diretamente na parte prática e investigação ativa, que irá ser realizada durante o mês de junho.

Em julho dá-se a conclusão e entrega do projeto.

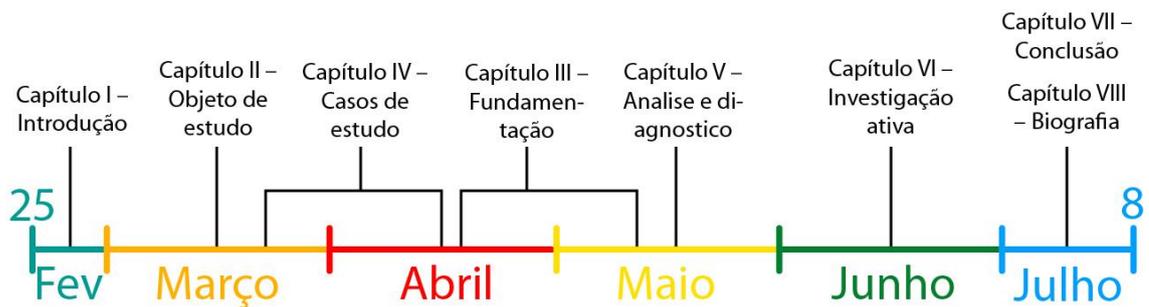


Figura 2 – Calendarização.

Fonte: O próprio

Capítulo II - Objeto de estudo

2.1 União Futebol Comércio e Indústria de Tomar

União Futebol Comércio e Indústria de Tomar é um clube desportivo fundado e situado no município de Tomar, distrito de Santarém. Geralmente conhecido como União de Tomar.

Fundado a 4 de maio de 1914, isto é, um clube centenário já com 106 anos de existência e onde a principal modalidade do clube como o nome diz é o futebol.

Já por 6 vezes marcou presença no Campeonato Nacional de Futebol da I Divisão.

O clube realiza as principais provas “caseiras” no Estádio Municipal de Tomar.

Pelo clube na época de 1977-78 regista-se passagem de dois grandes nomes do futebol português, históricos internacionais portugueses como Eusébio e António Simões.

Atualmente a U. Tomar disputa a Primeira Divisão da AF Santarém.

2.1.2 Palmarés



Figura 3 – Palmarés

Fonte: O próprio

6 presenças no Campeonato Nacional de Futebol da I Divisão

1968-69 - 10º, 1969-70 - 14º, 1971-72 - 12º, 1972-73 - 16º, 1974-75 - 12º, 1975-76 - 14º

34 presenças na Taça de Portugal

11 vezes - 1/32 final, 1 vez - 1/16 final, 1 vez - 1/8 final ~, 5 vezes - 1/4 final

7 vezes Campeão Distrital de Juniores 1968-69, 1978-79, 1982-83, 1988-89, 1994-95, 1998-99 e 2009-10

4 vezes Campeão Distrital de Juvenis
1978-79, 1987-88 e 1991-92

5 vezes Campeão Distrital de Iniciados
1995-96, 1998-99, 2002-03, 2004-05 e 2010-11

3 vezes Campeão Distrital de Escolas (sub-10)
2007-08 e 2008-09.

2.2 Estrutura

2.2.1 Órgãos

Abel Rosa Bento - Presidente do Clube
Jerónimo Capelão - Presidente adjunto
Paulo Moura – Diretor equipa sénior
Carlos Duarte - Diretor de futebol da formação
Lino Freitas - Responsável pela equipa de veteranos
Paulo Saldanha - Diretor do Atletismo
Marco Silva - Área de suporte
Carlos Duarte - Relações Externas

2.2.2 Futebol

A área do futebol do clube União Futebol Comércio e Indústria de Tomar a partir da próxima época vai ter duas grandes divisões, o futebol sénior e a formação.

O clube criou uma academia de futebol para a formação dos jovens jogadores. Então esta academia surge essa mesma separação entre a equipa sénior e as restantes equipas de diferentes escalões que passa a ser propriedade da academia.

2.3 Comunicação

No seguinte subcapítulo o que será exibido será analisado mais à frente no capítulo V, no ponto 5.1.1.

2.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do clube pensa-se que persiste desde a fundação do mesmo. Consiste num triângulo isósceles com um fundo de duas cores da cidade, preto e vermelho. Quase no topo encontramos uma faixa na horizontal branca onde nela se apresentam as iniciais do nome do clube.



Figura 4 - Marca gráfica da União Futebol Comércio e Indústria de Tomar

Fonte: google

2.3.2 Suportes

No estacionário do clube só se encontra atualmente com papel de carta e envelope DL

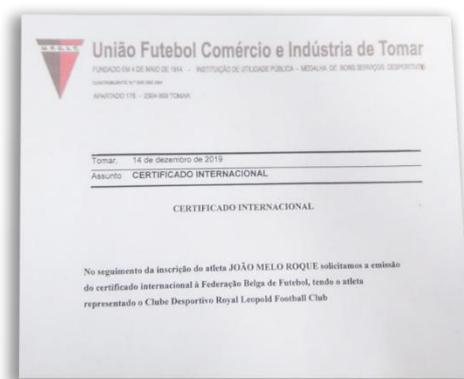


Figura 5 - Papel de carta

Fonte: O próprio



Figura 6 – Envelope DL

Fonte: O próprio

Já nos suportes digitais utilizados pelo clube na rede social onde tem a sua via de comunicação oficial encontramos publicações de acompanhamento do jogo da equipa sénior.



Figura 7 - Publicações sobre o jogo

Fonte: Facebook do clube

Também encontramos publicações referentes a agenda e resultado dos jogos no fim de semana.



Figura 8 – Publicações sobre agenda e resultados dos jogos durante o fim de semana

Fonte: Facebook do clube

Quando existe a contratação de um atleta o clube também a comunicação do mesmo pela mesma via.



Figura 9 - Publicações de contratação de atletas

Fonte: Facebook do clube

O mesmo também acontece com os eventos que o clube organiza.



Figura 10 - Publicações de eventos

Fonte: Facebook do clube

2.3.2 Merchandising

O clube na área do Merchandising dispõe o básico, cachecóis, camisola do equipamento, galhardetes e o livro do centenário. Outros produtos como sacos, meias entre outros são produtos que o clube pode vender, mas não são do clube, mas sim do patrocinador de equipamentos.



Figura 11 - Camisola do equipamento

Fonte: uniaotomar.com



Figura 12 - Livro do centenário

Fonte: google

Capítulo III - Fundamentação

3.1 Design de comunicação

Na generalidade pensa-se que design com o aspeto de um produto ou até uma ação, mas não está correto.

“Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de factores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar. Envolve ponderação, implementação de conhecimento, uma geração de novo conhecimento e o uso de intuição educada, alinhado a fazer decisões. A palavra design envolve o processo de conceber, planear, projetar, selecionar e organizar uma série de elementos – normalmente textuais ou visuais – para a criação de comunicação visual. É relacionar estes fatores para a produção de objetos visuais com o objetivo de comunicar mensagens específicas” (Mira, 2016 as cited in Frascara, 2004, p. 2). O autor refere que design é todo um processo que acontece desde a contextualização e primeiros esboços até a passagem da mensagem final do produto, isto é, o trabalho do designer não acaba quando se concretiza a conceptualização de um produto como o mesmo autor refere. (Agostinho, 2017 as cited in Frascara 2004, p. 30) “a ênfase do trabalho do designer não é o seu produto final, mas sim a interação que este terá com o seu público.”

Começou-se a falar de Design de Comunicação no início do século XX, e como o nome aponta serve para comunicar algo. Então, para isso, é preciso que exista um emissor, um recetor, e uma mensagem. O designer trabalha a mensagem da melhor forma para que ela vá do emissor até ao recetor como diz (Agostinho, 2017 as cited in T.L. Hembree, 2011, p.14) “(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.”. Dentro do design de comunicação existe duas variantes de comunicação, intencional e casual como descreve (Lopes, 2019 as cited in Munari, 1968) “A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Contrariamente, numa comunicação intencional, a totalidade do significado da mensagem deveria ser compreendida pelo seu recetor”

Muitas vezes não damos conta e não reconhecemos o devido valor do design de comunicação, mas ele é a forma de trabalhar a comunicação do produto que faz com que as pessoas optem por um ou por outro produto instintivamente ou não.

3.2 Identidade Corporativa

“Originalmente, a Identidade Corporativa era sinónimo de elementos como as nomenclaturas organizacionais, logotipos, o edifício onde a organização tem as suas instalações e a identificação visual” (Alves, 2017 as cited in van Riel & Balmer, 1997).

“[...] a identidade [...] representa um processo de socialização levado a cabo pela instituição ou empresa, e resulta de uma agregação das experiências e expectativas de uma grande quantidade de pessoas” (Aguiar, 2014 as cited in Pinto, 2008, p.68).

“...é a soma das indicações visuais pelo qual o público reconhece a empresa e a diferencia das outras” (Aguiar, 2014 as cited in Bernstein, 1984).

Então, percebemos que a identidade corporativa é o que passa para o exterior como apresentação da marca/empresa, não só o que é visível, mas também as características representativas da essência da mesma e com isso trazer estabilidade e coerência.

3.3 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa está inserida dentro do contexto de identidade corporativa de uma marca.

Quando abordamos este assunto falamos principalmente de elementos visuais da marca como principalmente, o nome, marca gráfica, o slogan entre outros. Então “a IVC é um sistema de signos maioritariamente visuais, que são selecionados, articulados semanticamente e otimizados graficamente, constituindo um código” (Costa, 2014 as cited in Raposo, 2008). Na construção desse mesmo código deve-se ter em conta a marca e o que ela se representa como considera Olins “cada organização é única e que a sua Identidade Visual deve resultar das próprias raízes da organização, dos valores, da cultura, da sua personalidade (os elementos da Identidade Corporativa), dos seus pontos fortes e fraquezas” (Costa, 2014 as cited in Olins, 1989, p.7).

Quanto maior for a veracidade da comunicação e identidade visual da marca mais alcance conseguirá junto de público, “(...) *os emissores devem acreditar na marca e em valores comuns partilhados, o quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação Corporativa. Caso a Marca Gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento*” (Costa, 2014 as cited in Raposo, 2008, p.133).

Percebemos que se todos os elementos forem bem trabalhados graficamente e coincidentes com a essência da marca como refere (Freire, 2015 as cited in Wheeler, 2009), “estimula o reconhecimento, aumenta a diferenciação, faz com que valores e significados sejam convertidos numa linguagem acessível e associa elementos dispares num único sistema de comunicação”. O mesmo autor menciona que “nos melhores sistemas de identidade visual, a sua aparência geral ao ser observada mesmo sem o logótipo, consegue-se identificar qual a marca a que esse sistema pertence” (Carreira, 2013 as cited in Wheeler, 2008).

3.4 Branding

“The world of Branding as we know it probably started at the end of the 19th century with the industrial revolution. (...) Branding helped to identify origin for the first time and attempted to affect buyer loyalty. Mass production of consumer goods went hand – in – hand with technological inventions and by the early 20th century people became defined by what they bought” (Costa, 2014 as cited in Davis, 2005, p.18).

“Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. (...) Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage Branding.” (Costa, 2014 as cited in Wheeler, 2013, p.6).

3.5 Marca Gráfica

“a palavra “brand” (marca), que deriva da palavra nórdica “brands”, significa “to burn” (queimar). Esta associação remete para os tempos em que cada pastor identificava o seu rebanho com um símbolo único, através de carimbos a ferro quente, para facilitar o reconhecimento perante o cruzamento de diferentes rebanhos” (Freire, 2015 as cited in Davis, 2005). Assim podemos perceber um pouco da essência do que nos dias de hoje chamamos de marca gráfica e compreender a sua função, identificar, diferenciar e relacionar os diferentes suportes comunicação visual de uma organização (Freire, 2015 as cited in Raposo, 2012).

“a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo” (Costa, 2014 as cited in Raposo, 2008, p.16). “ o logótipo e o símbolo são duas formas diferentes de dar resposta ao mesmo problema, ou seja, duas vias gráficas de sintetizar graficamente o conceito chave da marca” (Costa, 2014 as cited in Costa, 2011).

“ como a versão gráfica do nome, pode ser definido como a imagem que traduz a palavra, ou seja, o nome. O símbolo é a figura ou o desenho que se faz acompanhar do logótipo” (Alves, 2017 as cited in Dowling, 1994).

Então para a construção da melhor maneira de uma marca gráfica, de forma, a que seja comunicativa e até entendida pelo público deve-se ter em conta alguns elementos como designa “O logo ideal é simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível” (Carreira, 2013 as cited in Healey, 2008).

“Por um lado, como uma forma linguística ou legível (exemplo disso, são os logótipos da IBM e da Xerox), e por outro lado, como uma forma icónica (como por

exemplo, os símbolos da Nike e da Playboy)” (Costa, 2014 as cited in Costa, 2011), refere excelentes exemplos como as duas formas gráficas podem resultar a eficácia de uma marca gráfica.

3.6 Cor

Ainda dentro da identidade visual a cor também tem grande importância, pois com esta ferramenta consegue ser expressiva e também conseguimos fazer associações.

Por outro lado, podemos usar a cor não como antes falado em associação, mas também como diferenciação como se refere “Os sistemas de identidade visual podem conter dois sistemas de cores, primário e secundário. Os diferentes serviços ou produtos podem conter cores próprias, para se diferenciarem uns dos outros” (Carreira, 2013 as cited in Wheeler, 2008). O mesmo autor ainda menciona que “vemos a cor e um conjunto de impressões vem até nós. Na sequência de percepção visual, o cérebro lê cor depois que regista uma forma e antes de ler o conteúdo” (Costa, 2014 as cited in Wheeler, 2013, p.150).

3.7 Tipografia

Na identidade visual a escolha da tipografia se torna importante como refere “a tipografia é um elemento imprescindível num sistema visual. É essencial selecionar e utilizar um estilo tipográfico adequado, de forma a reforçar a mensagem das palavras evitando distrações. É importante atingir a consistência tipográfica, esta reforça a identidade da marca, por outro lado o caos prejudica-a” (Carreira, 2013 as cited in Healey, 2008).

Na escolha de um estilo tipográfico deve-se ter algumas coisas em atenção:

“Cada um dos estilos tipográficos representa e transmite a sua própria mensagem e ideia, podendo provocar diferentes influências ao nível da leitura, da assimilação e da interpretação, podendo haver uma manipulação do significado da palavra. Deste modo, as letras clássicas e romanas possuem um tom cultural, as fontes modernas e simples são limpas e diretas e as fontes digitais podem ser vernaculares, técnicas e engraçadas” (Alves, 2017 as cited in Healey,2012).

“Ao escolher o tipo de letra, deve-se ter em conta, também, a sua apropriação ao contexto e legibilidade, assim, o *designer* gráfico deve ter em atenção o tipo de letra em si, o tamanho do corpo e a largura da linha” (Alves, 2017 as cited in Bo Bergstrom,2009).

“Podem ser usadas famílias tipográficas inteiras, ou duas famílias tipográficas diferentes. Às vezes é criada uma tipografia própria, é uma maneira de diferenciar a marca de todas as outras” (Carreira, 2013 as cited in Wheeler, 2008).

“a família tipográfica utilizada no logótipo dificilmente é a mesma que está presente nos restantes elementos, isso porque tende a ser muito marcante e, ao ser utilizada nos demais elementos, perderia muito do seu destaque” (Alves, 2017 as cited in Péon,2009).

3.8 Comunicação desportiva

“reflete que o futebol deixou de ser apenas um desporto para se transformar num espetáculo, sendo que a partir da década de 90 se transformou mesmo num negócio, catapultando algumas áreas influenciadas pelo futebol profissional, como por exemplo os media, equipamentos desportivos ou segurança” (Francisco, 2015 as cited in Tadeu,1997).

“refere que os parceiros comerciais e sponsors são um tipo especial de clientes dos clubes pois estes são contratualizados como um veículo de divulgação da sua marca. Este tipo de negócio é muito importante para os clubes pois com a escassez de receitas tradicionais, os patrocinadores assumem-se como uma fonte de financiamento para as suas atividades.” (Francisco, 2015 as cited in Arroteira,2005). Como expõem os dois autores, no negócio desportivo com o acordo de parcerias esta forma também acrescenta valor à marca, e assim, conseguem atingir uma comunicação de diferentes meios, contudo, pode não ser direta, mas a associação da marca pode alcançar o público de uma forma diferente e ainda com uma compensação financeira que cada vez se torna mais fundamental para a marca.

“É por isso necessário perceber e, conseqüentemente interpretar e operacionalizar estratégias que tenham em consideração uma área que movimenta milhões e paixões.” (Marto, 2015 as cited in Castro,2012).

“o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto” (Marto, 2015 as cited in Sá & Sá, 2009).

Capítulo IV - Estudo de casos

4.1 Euro 2020

4.1.1 Contextualização

O Euro 2020 é um evento de futebol, uma competição organizada principalmente pela instituição UEFA. Inicialmente iria decorrer no verão de 2020, mas com a pandemia do Covid19 foi adiada para o verão de 2021 onde a instituição celebrará o 60º Campeonato Europeu de Futebol.

Nesta edição do campeonato europeu existe uma particularidade que nunca aconteceu, pois, será disputado em todos os cantos da Europa, isto é, de norte a sul e de leste a oeste. A competição passará por 12 cidades, 12 países diferentes e 12 culturas diferentes. Esta edição unirá muito mais os fãs e também as várias culturas.

4.1.2 Marca Gráfica

A inspiração para a marca gráfica do Euro 2020 acentua-se em três pontos base como a ligação, a união e pontes. Então as pontes são marcos icónicos das cidades e a ideia em parte é ligar as pontes das 12 cidades anfitriãs e com isso a diversidade cultural através do futebol.



Figura 13 - Marca gráfica Euro 2020

Fonte: uefa.com

A taça

A Taça Henri Delaunay, o prestigiado prémio para os vencedores.



Figura 14- Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020

Fonte: uefa.com

Os Fãs

Todos os que participam no evento: juntamente com jogadores, voluntários e muito mais.



Figura 15- Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020

Fonte: uefa.com

A Ponte

O símbolo da ligação e da união.



Figura 16 - Conceptualização da marca gráfica do Euro 2020

Fonte: uefa.com

4.1.3 Suportes (analógicos e digitais)

Quando falamos de suportes analógicos achamos uma grande variedade, encontramos posters outdoor revistas e até decoração de espaços.



Figura 17 - Suportes analógicos Euro 2020

Fonte: branding.yr.com

Nos meios digitais a marca apresenta-se com o site, com as redes sociais e com a app. Nas redes sociais está presente no Facebook, Twitter e Instagram.



Figura 18 - Site do Euro 2020

Fonte: Autor



Figura 19 - Redes sociais Euro 2020

Fonte: O próprio



Figura 20 - Publicações Facebook Euro 2020

Fonte: Facebook EURO 2020

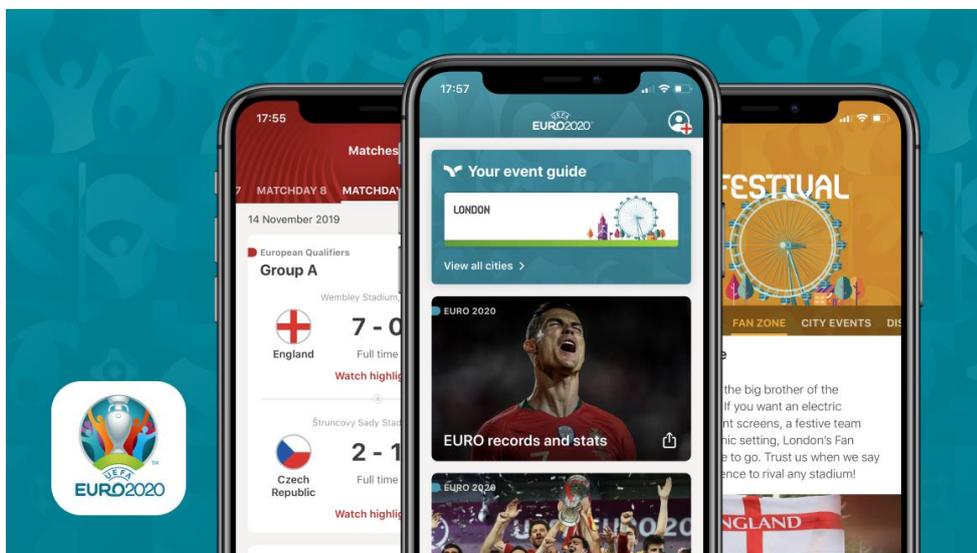


Figura 21 - App Euro 2020

Fonte: uefa.com

4.1.4 Merchandising

A competição contém um largo leque de merchandising desde os equipamentos das equipas em competição, bem como, bolas. Uma secção de moda com chapéus, camisolas de capuz, casacos, cachecóis, calções e t-shirt. Também encontramos elementos como peluches e t-shirts a haver com a mascote do evento e ainda lembranças como porta-chaves, canecas, pins e imanes e troféus.

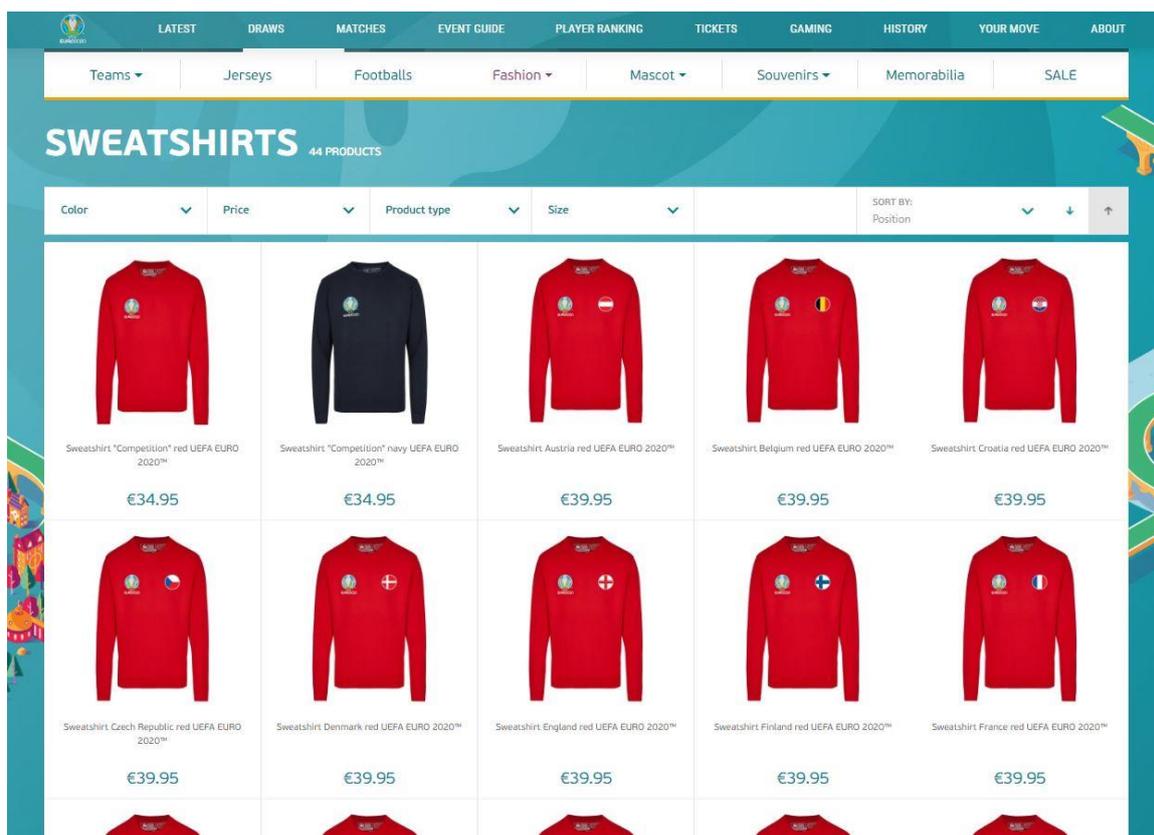


Figura 22 - Merchandising Euro 2020

Fonte: store.uefa.com

4.2 Juventus

4.2.1 Contextualização

A Juventus Football Club como o nome diz é um clube de futebol italiano profissional com sede em Turim e, sem dúvida, uma das equipas mais famosos e bem-sucedidos da história do futebol.

Recentemente passou por uma remodelação na sua estratégia de comunicação, num projeto realizado pela Interbrand. "Precisávamos criar uma marca de atitude: uma marca que capturasse a imaginação de pessoas que não estavam necessariamente no futebol", disse Manfredi Ricca, diretor de estratégia global da Interbrand.

Em 2017 a Juventus lançou então uma nova estratégia e identidade da marca, "Preto e branco e mais". "A ideia da nova marca era reposicionar o clube na indústria de entretenimento como uma marca capaz de proporcionar experiências de estilo de vida", disse Ricci, agora diretor financeiro do clube. Com esta nova estratégia pretende-se diversificar as suas experiências para além do futebol, a nova identidade seguirá a equipa para mostrar futuras experiências digitais, sociais e de retail, aos sócios, a entusiastas do futebol, a parceiros de negócios e também entusiastas do entretenimento.

É sem dúvida uma estratégia inédita o que a Juventus elaborou, apostar no mercado como uma marca universal e não ser só conhecida no meio desportivo pelos resultados em campo.

4.2.2 Marca Gráfica

Com a nova estratégia de comunicação da Juventus também houve lugar para a reformulação da marca gráfica. Lançada em janeiro, a nova marca gráfica representa a Juventus: as listras distintivas da camisa de jogo, a forma escudo e o icônico J da Juventus.

As listras em preto e branco são a característica que define a nova identidade visual e podem ser adaptadas para se adequar a qualquer ambiente.

O escudo representa a determinação do clube em lutar pela vitória, agora e para sempre.

Já o "J" a mais distinta das iniciais que ocupa um lugar especial no coração de todos os adeptos.

A nova marca gráfica apresenta-se de uma forma ousada, distinta das habitualmente usadas pelos clubes de futebol. Desta forma observamos que é preparada para aparecer ao lado de uma ampla gama de novas experiências.

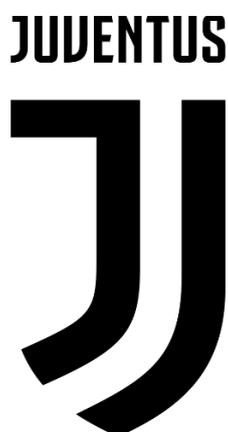


Figura 23 - Marca gráfica Juventus

Fonte: upload.wikimedia.org

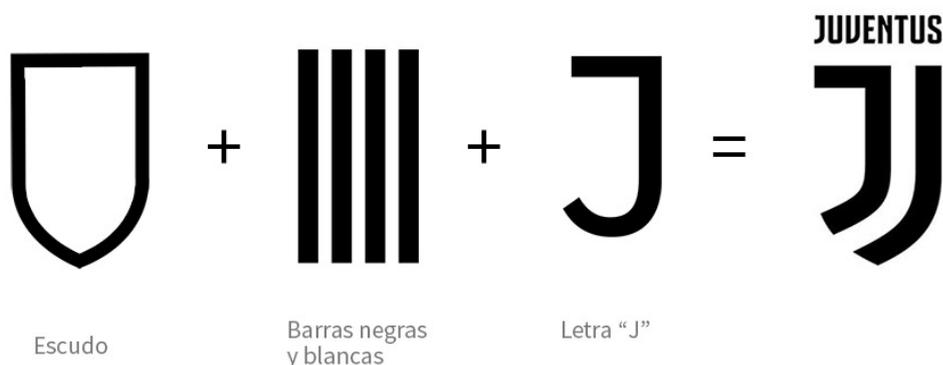


Figura 24 - Conceptualização da marca gráfica da Juventus

Fonte: brandemia.org

A marca gráfica também é constituída por um descritivo, isto é, o logotype no topo com o nome do clube. Para isso foi criada uma fonte e onde a mesma marca sempre presença na nova identidade corporativa do clube.



Figura 25 - Fonte tipografia da marca gráfica da Juventus

Fonte: underconsideration.com

4.2.3 Suportes (analógicos e digitais)

Encontramos aqui dois exemplos de suportes analógicos neste caso um comunicado, ou seja, papel de carta e também 3 cartões do clube.



Figura 26 - Papel de carta da Juventus

Fonte: juventus.com



Figura 27 - Cartões Juventus

Fonte: juventus.com

Aqui encontra-se um motherboard com as aplicações da nova estratégia de comunicação da marca.



Figura 28 - Aplicações da marca Juventus

Fonte: underconsideration.com

Nos suportes digitais encontramos o site do clube, bem como, as redes sociais e as respectivas publicações de jogo e não só. Também existe a app do clube.



Figura 29 - Site da Juventus

Fonte: O próprio

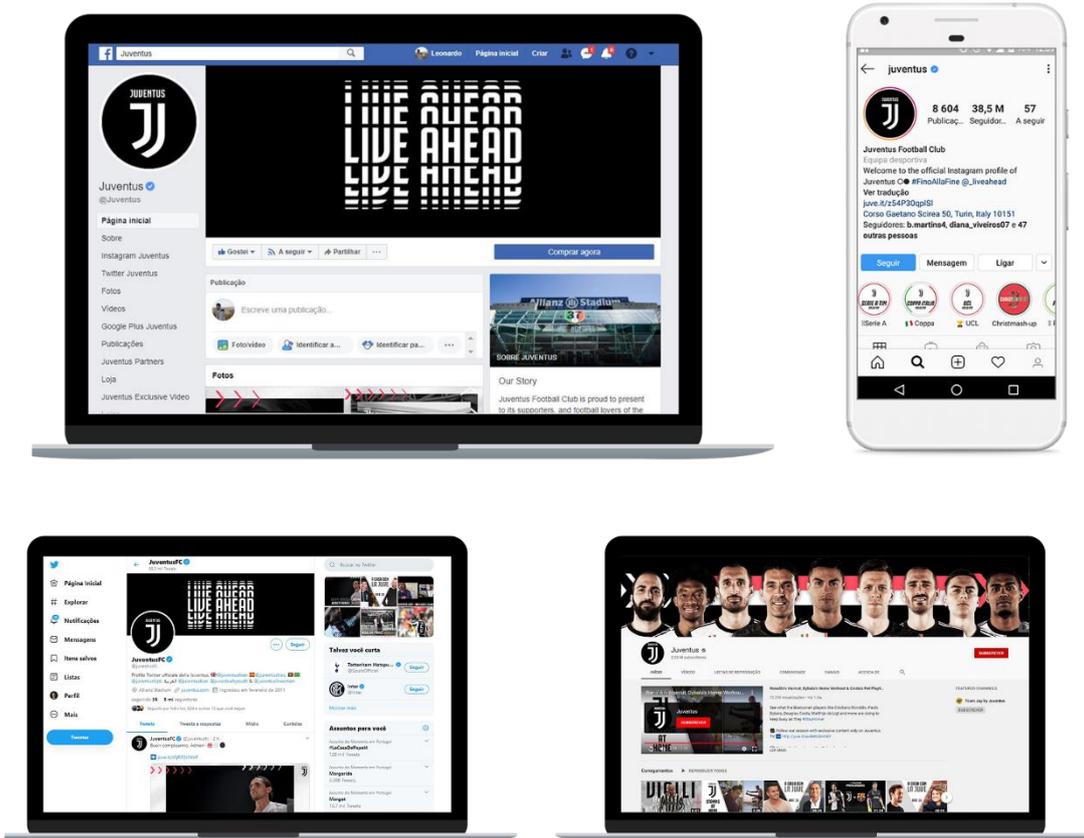


Figura 30 - Redes sociais Juventus

Fonte: O próprio



Figura 31 - Publicações redes sociais Juventus

Fonte: Facebook Juventus



Figura 32 - Aplicações da Juventus

Fonte: O próprio

4.2.4 Merchandising



Figura 33 - Elementos de merchandising Juventus

Fonte: underconsideration.com



Figura 34 - T-shirt e saco da Juventus

Fonte: underconsideration.com

4.3 Sport Lisboa e Benfica

4.3.1 Contextualização

Decorria o ano de 1904, mais precisamente no dia 28 de fevereiro quando foi fundado o Sport Lisboa. Dois anos mais tarde, com a junção com o Grupo Sport Benfica então mudaria o seu nome para o Sport Lisboa e Benfica que dura até aos dias de hoje. O seu ecletismo, historial e forte base de adeptos fazem do Benfica um dos Grandes clubes de Portugal e um dos mais prestigiados a nível mundial.

A instituição Benfica quer ser muito mais que um clube desportivo, contendo este uma intervenção social e cultural.

4.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do clube resulta da combinação de vários elementos simbólicos.

Roda da bicicleta representa o ciclismo, uma das primeiras modalidades do clube.

Escudo com duas cores, vermelho e branco, cujo é as cores do equipamento e significa alegria, colorido e vivacidade como base de entusiasmo na luta em desporto. Ao centro do mesmo, uma bola de futebol e ainda um listão com a sigla do clube.

Águia de asas abertas, animal heráldico de grande significado autoridade, força, vitória e orgulho, símbolo de elevação de propósitos e de espírito de iniciativa.

Faixa com a divisa E Pluribus Unum. Ao que parece, a divisa teria sido escolhida ou sugerida por Félix Bermudes, fazendo a apologia da união e do espírito de família que caracterizou a criação do Clube.



Figura 35 - Marca gráfica do Benfica

Fonte: google

4.3.3 Suportes (analógicos e digitais)

Nos suportes analógicos apresentados encontramos exemplo de papel de carta, cartões, revista e jornal do clube.

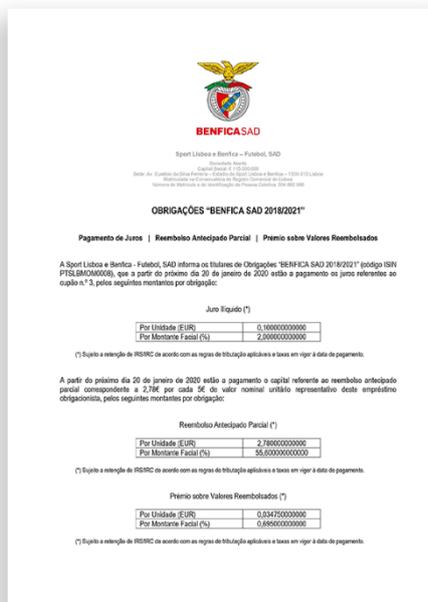


Figura 36 - Papel de carta do Benfica

Fonte: google



Figura 37 - Cartões do Benfica

Fonte: google



Figura 38 - Jornal e revista do Benfica

Fonte: google

Nos suportes digitais, a marca apresenta-se com uma vasta gama de elementos, o site, redes sociais, canal de televisão e conteúdos audiovisuais.

A comunicação via redes sociais do cube tem várias variantes para os diferentes setores como modalidades e formações.

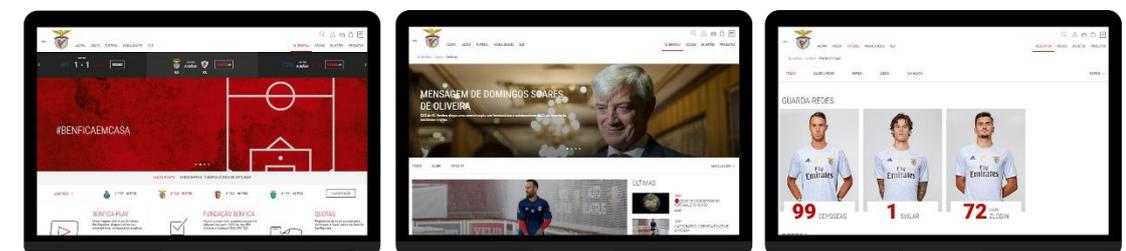


Figura 39 - Site do Benfica

Fonte: O próprio

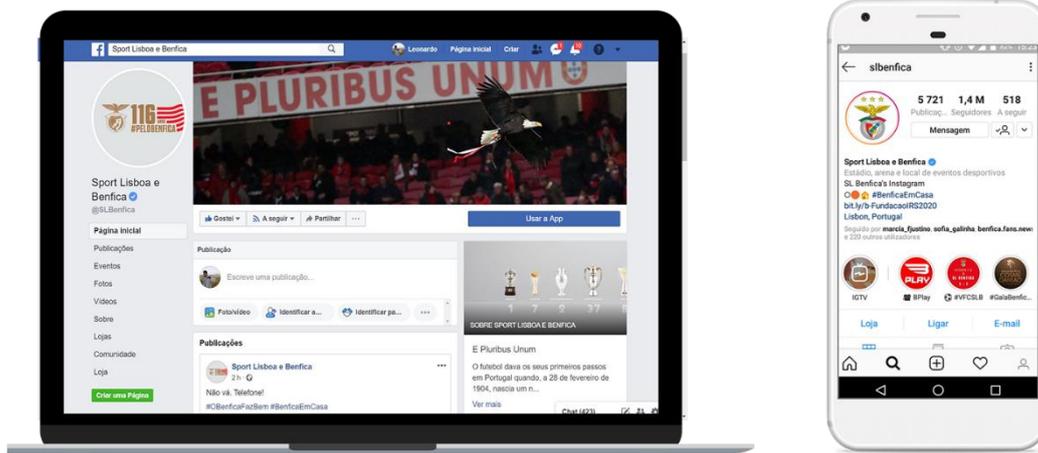


Figura 40 - Facebook e Instagram do Benfica

Fonte: O próprio

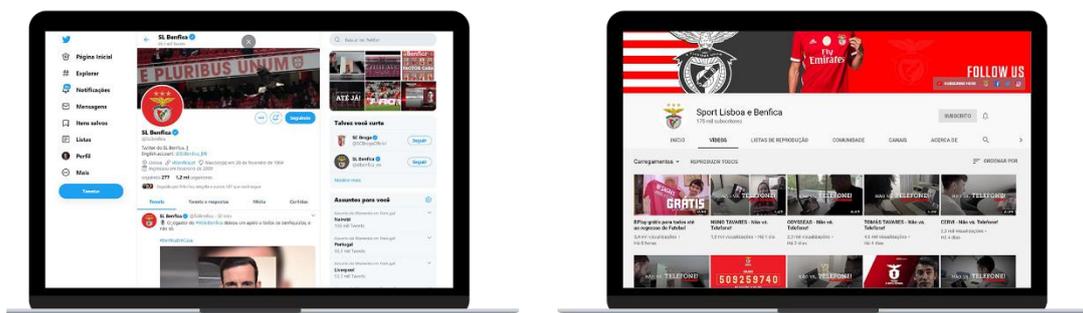


Figura 41 - Twitter e Youtube do Benfica

Fonte: O próprio

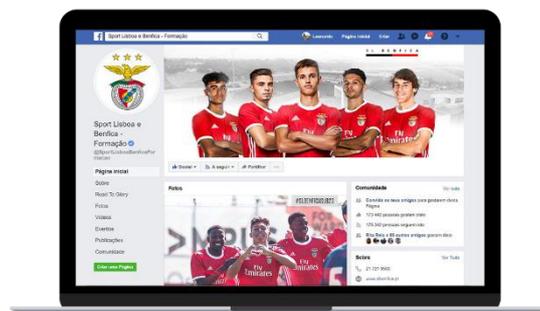


Figura 42 - Facebook da formação do Benfica

Fonte: O próprio



Figura 43 - Publicações redes sociais Benfica, jogo plantel sénior

Fonte: Facebook Benfica



Figura 44 - Outras publicações Benfica

Fonte: Facebook Benfica



Figura 45 - Facebook modalidades Benfica

Fonte: O próprio



Figura 46 - Publicações facebook modalidades

Fonte: Facebook Benfica modalidades

O clube conta com uma televisão que utiliza como elemento essencial de comunicação e suporte digital para os apoiantes do clube. A mesma transmite os jogos caseiros de todas as modalidades e escalões.



Figura 47 - Televisão do clube, Benfica Tv

Fonte: google

Como forma de inovação digital o clube apresentou uma série acerca do mesmo.



Figura 48 -Benfica Play

Fonte: google

4.3.4 Merchandising

O clube apresenta um vasto leque de ofertas, variadas lojas deste mesmo, uma televisão, uma série audiovisual e ainda um museu.



Figura 49 - Loja Benfica

Fonte: google



Figura 50 - Benfica Tv

Fonte: google



Figura 51 - Serie audiovisual do Benfica

Fonte: google



Figura 52 - Museu Cosme Damião (Benfica)

Fonte: google

4.4 Gil Vicente Futebol Clube

4.4.1 Contextualização

Gil Vicente Futebol Clube é um clube da cidade de Barcelos com 96 anos de existência, fundado a 3 de maio de 1924. Clube profissional de futebol e atualmente a jogar na primeira liga, muito conhecido devido ao “caso Mateus”.

4.4.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do clube é composta pelas 3 cores do brasão da cidade, vermelho, branco e azul. Existe um outro elemento que também faz referência à cidade que é o galo de Barcelos. Por fim encontramos as iniciais do clube.



Figura 53 - Marca gráfica Gil Vicente

Fonte: google

4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)

O clube Gil Vicente tem como suportes de comunicação digital o site e as redes sociais Facebook, *Youtube* e Instagram.



Figura 54 - Site Gil Vicente

Fonte: O próprio

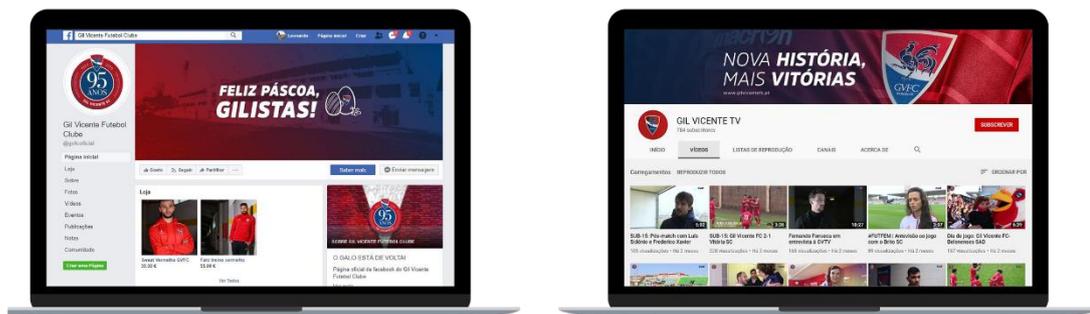


Figura 55 - Facebook e Youtube Gil Vicente

Fonte: O próprio



Figura 56 - Instagram Gil Vicente

Fonte: O próprio



Figura 57 – Publicações do jogo Gil Vicente

Fonte: Facebook Gil Vicente



Figura 58 - Outras publicações Gil Vicente

Fonte: Facebook Gil Vicente

4.4.4 Merchandising

O merchandising do clube tem como base a loja do clube.



Figura 59 - Loja Gil Vicente

Fonte: O próprio

4.4 Futebol Clube Penafiel

4.4.1 Contextualização

Em 8 de Fevereiro de 1951 foi fundado o Futebol Clube de Penafiel, clube esse que foi a fusão de dois clubes, o “União Desportiva Penafidelense” e “Sport Clube de Penafiel”, que existiram no município de Penafiel.

É um dos clubes com mais presenças nas ligas profissionais e atualmente disputa a 2^o liga.

4.4.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do clube já vem do antigo clube Sport Clube de Penafiel e toda a sua simbologia faz referência ao município de Penafiel. A coroa, a águia, bem como, as espadas provêm do brasão da cidade. As cores vermelho e preto também são as cores da cidade.



Figura 60 - Marca gráfica Penafiel

Fonte: google

4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)

O Futebol Clube Penafiel apresenta como meios de comunicação digital, o seu site e as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.



Figura 61 - Site FC Penafiel

Fonte: O próprio



Figura 62 - Facebook e Instagram FC Penafiel

Fonte: Autor

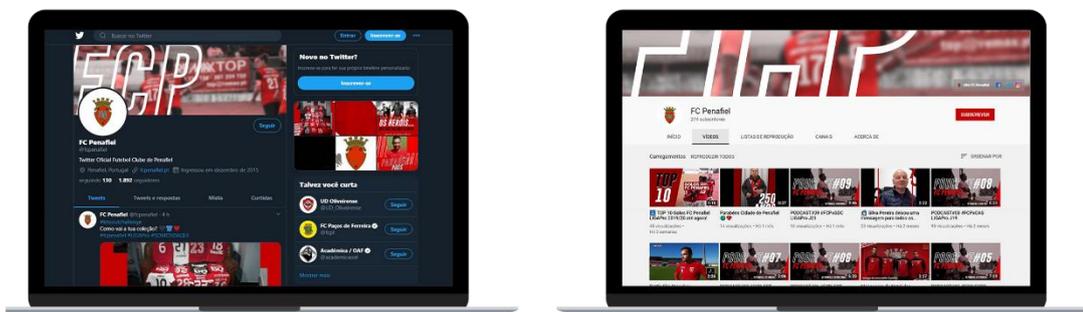


Figura 63 - Twitter e Youtube FC Penafiel

Fonte: O próprio

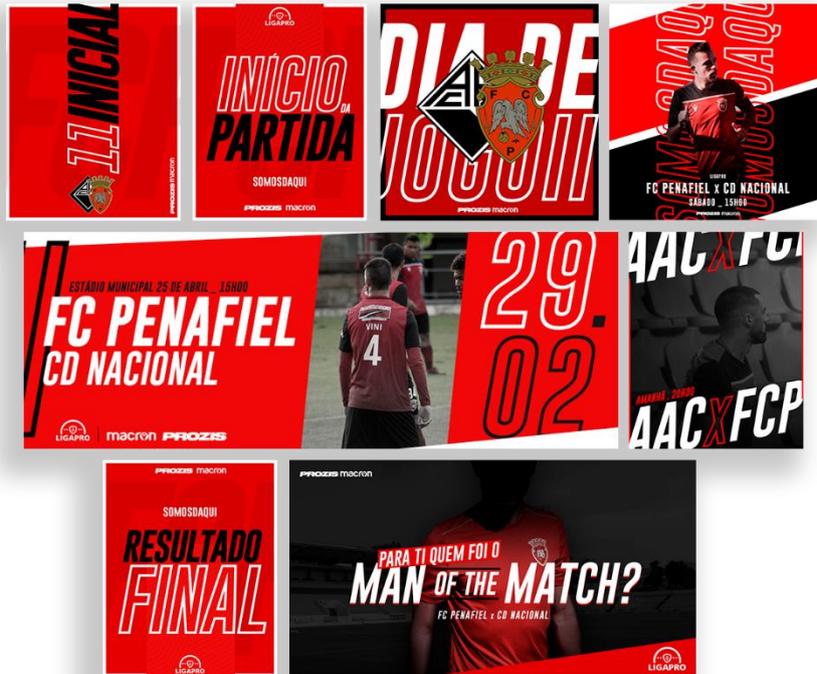


Figura 64 - Publicações sobre o jogo FC Penafiel

Fonte: Facebook FC Penafiel



Figura 65 – Outras publicações FC Penafiel

Fonte: Facebook FC Penafiel

4.4.4 Merchandising

O merchandising que o clube apresenta na sua loja na rede social Facebook são as 3 versões da t-shirt do equipamento.



Figura 66 - Merchandising FC Penafiel

Fonte: Facebook FC Penafiel

Capítulo V - Análise e diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise da comunicação do União de Tomar

Ao elaborar a análise da comunicação do clube, evidenciamos inúmeras vulnerabilidades existentes. A principal debilidade que desencadeia nessas mesmas vulnerabilidades é a não existência de um gabinete de comunicação que direcione a comunicação do clube. Atualmente é efetuada por alguns elementos do clube a título individual que no seu todo não se interligam.

Um dos elementos mais identificativos do clube, a marca gráfica (emblema) encontramos a utilização de algumas versões incorretas da mesma em documentos oficiais, o que é completamente incorreto, além que já está ultrapassada.

Nos suportes analógicos observamos que o clube se encontra só com o necessário e de forma muito tradicional, isto é, obsoleta. Verificamos a existe em falta de conteúdo importante para a comunicação e os que existem encontram-se várias deficiências visuais e usuais. No estacionário do clube além de faltar alguns elementos como cartões de visita, assinatura de email e cartão de sócio, ainda é feito em papel um sistema de quotas. Encontramos diversas formas de apresentação não uniformizada desde as informações, bem como, vários tipos de letra para cada um dos cabeçalhos dos documentos. Também não existe qualquer tipo de promoção do clube e dos jogos como cartazes, flyers entre outros.

Apesar do clube vir a algum tempo a apostar nos suportes digitais existe grandes falhas como por exemplo um site oficial, pois, a única via de comunicação oficial do clube neste momento é a página na rede social Facebook. É através da mesma que o clube tenta comunicar para o exterior mais propriamente com os adeptos, contudo não é uma comunicação visual cuidada nem coerente nas diferentes publicações. É de reconhecer o esforço dos voluntários do clube para que página se encontre sempre atualizada, mas não existe uma linguagem comunicativa. Se fosse retirado as identificações do clube na maioria desses elementos comunicativos não se conseguiam associar ao clube.

5.1.2 Análise SWOT: União Futebol Comércio e Indústria de Tomar

Forças

- Clube centenário;
- Aposta na formação;
- Bom ambiente

Fraquezas

- Falta de Identidade corporativa;
- Inexistência de um profissional responsável pela comunicação;
- Pouca inovação;

Oportunidades

- Montra para potenciar jogadores;
- Abertura para aceitar novas ideias de evolução

Ameaças

- Localização geográfica;
- Falta de afirmação como marca;
- Fraca reputação nacional;

5.1.3 Análise dos casos de estudo

Nos casos de estudos apresentados encontramos diversos elementos e formas de tratamento dos mesmos que procuro introduzir no meu projeto.

O primeiro caso apresentado não é do clube, mas sim de um evento desportivo o Euro 2020. A comunicação do evento toda ela é muito bem efetuada, a construção da marca gráfica simples, prática e elegante, a ligação de três elementos, onde dois elementos são essenciais para a concretização do evento, como a taça e os fãs, e o outro elemento é mais de caracterização do próprio evento, isto é, a ponte (elo de ligação das diferentes cidades onde se irá disputar).

A partir desse mesmo elemento a que foi utilizado para caracterizar o evento, todos os elementos comunicativos sejam eles analógicos ou digitais tem uma linha ou faixa

em comum que representa a ponte. Destacar que para cada cidade foi dado uma cor, mas onde apresenta a linha que é o elo comunicativo.

No segundo caso de estudo o da Juventus FC, o mais revelante que me levou a estudá-lo é a nova identidade visual da mesma. Desde a construção da nova marca gráfica, a uma tipografia própria e a utilização da cor que até dá o nome a uma nova identidade. Na marca gráfica a utilização de 4 elementos, escudo, as listas com que o clube se equipa e a letra “J”, inicial do clube e no topo desta combinação aparece o nome do clube. Esta marca gráfica tem-se destacado imenso por ser um design totalmente arrojado para os padrões que se encontram dos outros clubes de futebol. Os outros elementos comunicativos do clube têm a mesma linha comunicativa ligada maioritariamente pela cor, preto e branco e também pelo tipo tipográfico que foi criado.

Sport Lisboa e Benfica o terceiro caso estudado tem uma longa comunicação bem estruturada. A marca gráfica já quase desde os primórdios com algumas alterações ao longo dos anos, de modo, a mantê-la moderna. A mesma demonstra vários elementos de simbologia do clube. Na comunicação digital que o clube realiza faz separação das mesmas, existe uma comunicação geral para o futebol sénior, outra para as modalidades do clube ainda outra para a formação. Essa separação é mais notória nas diferentes páginas de Facebook que pertencem ao clube, a página geral do clube/futebol sénior, a página para a formação e outra para as modalidades. Em termos de grafismos existe diferenciação entre os de futebol e das modalidades. O clube ainda conta com a televisão do clube onde transmite toda a informação do mesmo até aos jogos, que diferencia das outras televisões existentes de outros clubes de futebol. O clube tem uma grande aposta na tecnologia digital como podemos ver na última grande aposta, a criação de uma série BenficaPlay.

Os outros dois casos de estudo, Gil Vicente FC e do SC Penafiel foi escolhido devido à forma como apresentam digitalmente os grafismos dos elementos em relação os jogos nas suas páginas e site.

5.1.4 Análise dos meios de produção e condicionamento

Neste projeto inicialmente deve ser realizado uma análise dos meios de produção com o intuito de concretizar o que foi proposto para os suportes analógicos e físicos.

Para os suportes analógicos e a sua produção deve-se ter em conta a qualidade dos materiais, os diferentes tipos de papel e como serão efetuados os diferentes tipos de impressão. Também se pode utilizar diversas técnicas especiais que se podem explorar para inovar.

Já com os suportes digitais existe potencial de conseguir-se alcançar um maior número de público-alvo e com mais rapidez, devido ao facto de cada vez mais haver

população com acesso à internet e de se encontrarem permanentemente ligados à mesma. Assim transforma-se numa ótima via de comunicação para alcançar o pretendido.

Para a concretização da produção de ambos os suportes existem sempre alguns condicionamentos. Nos analógicos o entrave é a questão financeira principalmente devido aos custos de produção, em contrapartida é algo palpável e que cria empatia do público com o produto. Já nos suportes digitais os gastos financeiros em princípio serão menores, a maioria das plataformas são gratuitas ou de baixo custo. O maior custo remete à necessidade de ter um profissional especializado na área para se ter melhor aproveitamento das plataformas.

O merchandisign é um meio que o clube pode explorar sendo um recurso de angariação de receita e também de divulgação do mesmo. O grande condicionamento será o investimento inicial e depois não se conseguir fazer a revenda e consequentemente ter efetuado um mau investimento, portanto, é necessário possuir um conhecimento largo do mercado.

5.1.5 Análise fundamentação

No que concerne à fundamentação ou estado de arte das matérias estudadas devem-se ter sempre em conta que se consiga realizar projeto com eficácia.

Este projeto tem como base melhorar a comunicação do clube, para isso, começou-se por estudar o design de comunicação. Em relação à estratégia do clube quer-se que se realize uma comunicação intencional como diz (Lopes, 2019 as cited in Munari, 1968) «A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas.», o clube pretende com as suas interações diretas com o público. Neste caso, o meu trabalho para a instituição consiste em promover a que o design chegue ao recetor da melhor forma, isto é, como diz (Agostinho, 2017 as cited in T.L. Hembree, 2011, p.14) “(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.” Então para que essa mesma mensagem se consiga passar e de fácil reconhecimento para o público irá ser preciso criar um sistema de identidade visual, “é um sistema de signos maioritariamente visuais, que são selecionados, articulados semanticamente e otimizados graficamente, constituindo um código” (Costa, 2014 as cited in Raposo, 2008).

Neste estudo englobou a cor, como devemos proceder a partir dela e como a trabalhar, mas nos clubes de futebol neste aspeto já tem as cores associadas, “esta pode ter vários significados tendo em conta cor física, cor enquanto psicologia, enquanto

cultura e enquanto ciência” (Carreira, 2013 as cited in Healey, 2008). No União de tomar a cor advém da cultura e é nessa base que se vai trabalhar.

Na tipografia será escolhido dois ou no máximo três tipos tipográficos diferentes, um para a marca gráfica e outros dois para os elementos gráficos. Como foi referido em relação a cor na tipografia também vai de encontro da cultura do clube, “cada um dos estilos tipográficos representa e transmite a sua própria mensagem e ideia, podendo provocar diferentes influências ao nível da leitura, da assimilação e da interpretação, podendo haver uma manipulação do significado da palavra” (Alves, 2017 as cited in Healey,2012).

“Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another” (Costa, 2014 as cited in Wheeler, 2013, p.6). Neste caso a estratégia de branding que se pretende para o clube, não é conseguir com que as pessoas escolham o clube em detrimento de outro porque no futebol não é assim que acontece, mas sim, tentar que as pessoas ganhem carinho e vontade de apoiar o clube da sua cidade.

“refere que os parceiros comerciais e sponsors são um tipo especial de clientes dos clubes pois estes são contratualizados como um veículo de divulgação da sua marca” (Francisco, 2015 as cited in Arroteira,2005). Encontramos uma grande fragilidade no clube neste aspeto e é com um bom sistema de identidade visual que se pretende que o clube possa subir de patamar, de forma, a que consiga melhorar, bem como, proporcionar novos parceiros para aumentar o seu valor no mercado.

5.1.6 Síntese de ideias e soluções possíveis

Após ser feito o estudo da situação do clube, manifesta-se a necessidade de ser implementado um sistema de comunicação integrada, com base nas soluções e ideias anteriormente fundamentadas, bem como, o auxílio dos casos de estudos apresentados.

Para tal, é de extrema importância encontrar elementos gráficos que se interligam com toda a linha de comunicação que será criada para o clube.

A marca gráfica do clube irá sofrer um re-design, visto que, desde a sua criação nunca sofreu alterações, modernizando-a. Após esse re-design é necessário criar o manual de normas de utilização do mesmo. Com esta mudança pretende-se proporcionar uma aproximação do clube à cidade, bem como, aos tomarenses.

A nível de comunicação e tendo em consideração o orçamento, o clube deve explorar o máximo de suportes possíveis, visto que, atualmente com a evolução tecnológica existem várias plataformas disponíveis de menor custo onde o mesmo pode beneficiar para a sua divulgação, tal como, instagram, youtube, entre outras.

Deve-se também apostar na criação de um website oficial para demonstrar profissionalismo e assim manter um contacto permanente com os adeptos.

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Definição da estratégia de comunicação

Depois de ser realizada anteriormente a respetiva análise ao clube e à sua comunicação, retiramos várias deduções relativamente à aplicação da marca gráfica, bem como, o uso dos vários suportes de comunicação. Identificamos a utilização da marca gráfica de cores diferentes e os suportes apresentam pouco cuidado visual.

Assim, de forma a resolver os seguintes problemas pretendo desenvolver uma estratégia de comunicação de longo prazo, que aproxime sócios, adeptos, bem como, conseguir novos parceiros para a evolução do clube. Uma estratégia pode ser implementada em qualquer altura do ano. No entanto, como um clube de futebol tem uma calendarização específica, a estratégia deve ser introduzida aquando ao início de uma nova época desportiva. Assim, o início de uma nova época desportiva seria igualmente a melhor altura para dar início à estratégia de comunicação.

A mesma inicialmente passa por um re-design da marca gráfica, elemento essencial para a imagem do clube e também do simbolismo a que representa e apoia.

Com a intenção de trazer uma nova imagem para a marca e na comunicação do clube, todo o estacionário levará um novo design, bem como, os novos suportes analógicos de promoção do clube.

No digital também existirá uma nova abordagem, fazendo com que haja um melhor uso dos meios existentes e com elementos bem conjugados. Novas abordagens e novas ferramentas irão constar da nova estratégia.

Esta nova abordagem comunicativa e o seu design pretende-se apresentar de uma forma harmoniosa e coerente.

5.2.2 Canais e meios de comunicação

A primeira coisa que vai ser desenvolvida na estratégia de comunicação que vai ser criada para a marca União Futebol Comércio e Indústria de Tomar é o re-design da sua marca gráfica e a respetiva aplicação.

- Depois de este primeiro passo serão desenvolvidos os seguintes elementos:
- Estacionário (Papel de carta, papel de continuação, envelope DLL, cartão de visita, assinatura de email);

- Cartão de sócio
- Site (Mockup)
- Suportes Digitais
- Suportes Analógicos (Cartazes de promoção de jogos)
- Re-design da marca gráfica da academia de futebol

5.2.3 Posicionamento

O União Futebol Comércio e Indústria de Tomar encontra-se com um posicionamento no mercado completamente inadequado, demasiado tradicional e com grandes problemas na sua imagem, na forma errada da utilização dos meios, bem como, a pouca inovação para a sua promoção, isto é, na comunicação em geral.

Com a realização da estratégia de comunicação pretende-se definir o novo posicionamento da marca de uma forma diferente no mercado e perante os seus concorrentes. A fim de mudar o rumo pensaremos dois tipos de público-alvo: amantes do desporto, ou seja, os adeptos e principalmente os do nosso clube. O segundo é parceiro de negócios, este é cada vez mais fundamental no crescimento de um clube. Com isto pretende-se com a estratégia tornar o mesmo mais **contemporâneo**, ou seja, estar lado a lado com o que os clubes fazem na atualidade, **interativo** na sua forma de comunicar e usar os melhores meios para a sua promoção e **emocional** que é um fator muito importante na ligação do público ao clube e ao desporto, o lado emotivo.

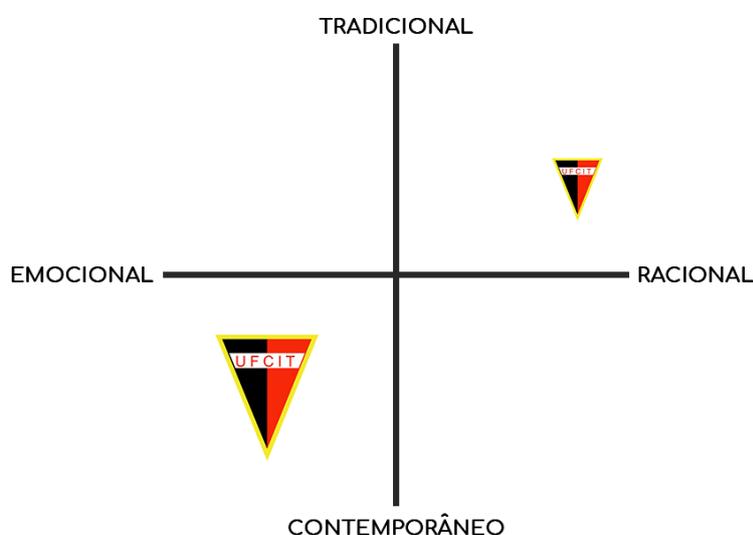


Figura 67 - Posicionamento União de Tomar

Fonte: O próprio

5.2.4 Brand personality

Para definir o clube como marca foi realizado um moodboard com elementos que de alguma forma traduzissem a personalidade do mesmo.

Pretende-se que a marca transmita uma personalidade que se reveja em alguns atributos: fiel, histórico, moderna, familiar.

- Fiel: O clube mantém-se fiel as suas origens
- Histórico: Fundado em 1914
- Moderno: O clube quer sempre adaptar-se ao que se faz na atualidade
- Familiar: Procura-se que todos os intervenientes se unam como família



Figura 68 - moodboard imagens identificativas

Fonte: O próprio

5.2.5 Organograma da estratégia de comunicação

Para a realização da estratégia de comunicação já anteriormente descrita, apresenta-se o organograma que vai ser desenvolvido e pela sua ordem cronológica.

Como anteriormente referido, inicialmente existirá o re-design da marca gráfica e só depois vão ser desenvolvidos os suportes, primeiramente os analógicos como o

estacionário onde encontramos papel de carta, papel de continuação, envelope DLL, cartão de visita, assinatura de email. Ainda nos analógicos criaremos o design dos cartões de sócio e cartazes de promoção. A última etapa são os digitais e aí encontramos o design do site, bem como, todos os elementos de promoção para as redes sociais.

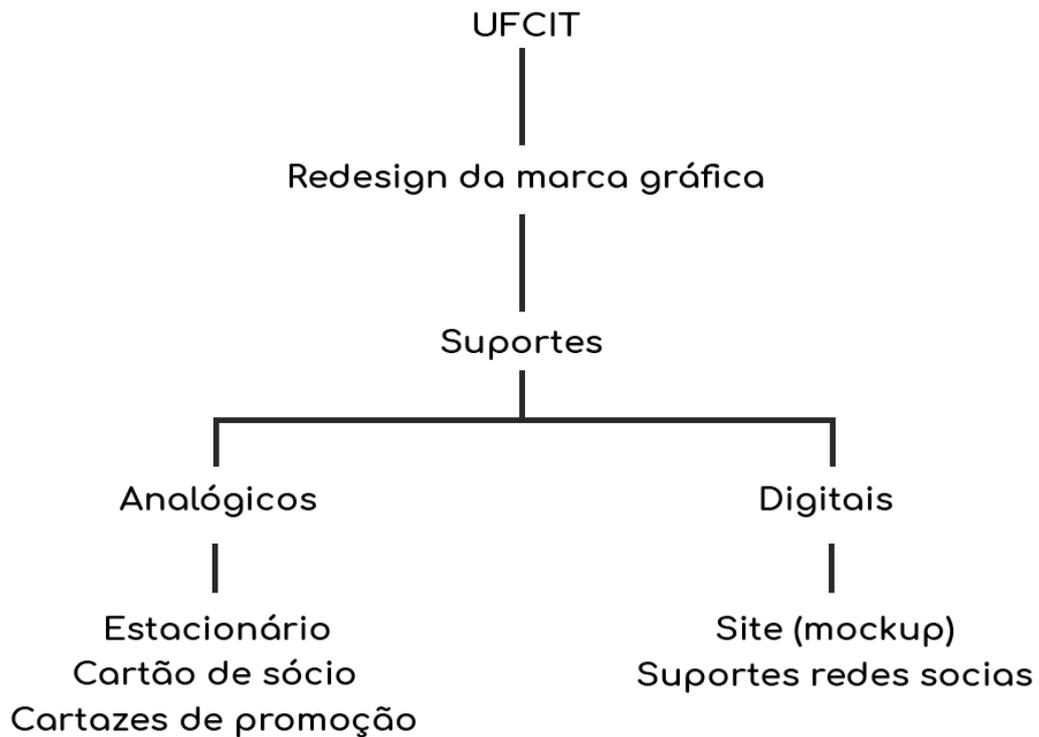


Figura 69 - Organograma da estratégia de comunicação

Fonte: O próprio

Capítulo VI - Investigação ativa

6.1 Desenvolvimento objetos gráficos

6.1.1 Re-design da marca gráfica

Para o re-design da marca gráfica a atual foi posta sobre uma grelha de construção, percebeu-se alguns erros de construção da atual e com este re-design os mesmos foram corrigidos. Após esse processo a marca gráfica ficou mais moderna, a formação original da mesma já minimalista. Foram criadas versões, a de cores planas e a de gradiente.

No mesmo processo também as suas variantes, a vertical com a adição de logotipo e a horizontal com logotipo e descritivo.

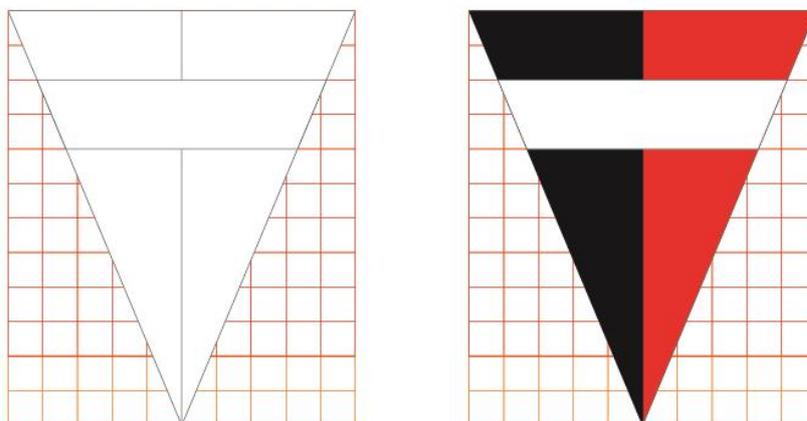


Figura 70 - Construção do re-design da marca gráfica

Fonte: O próprio

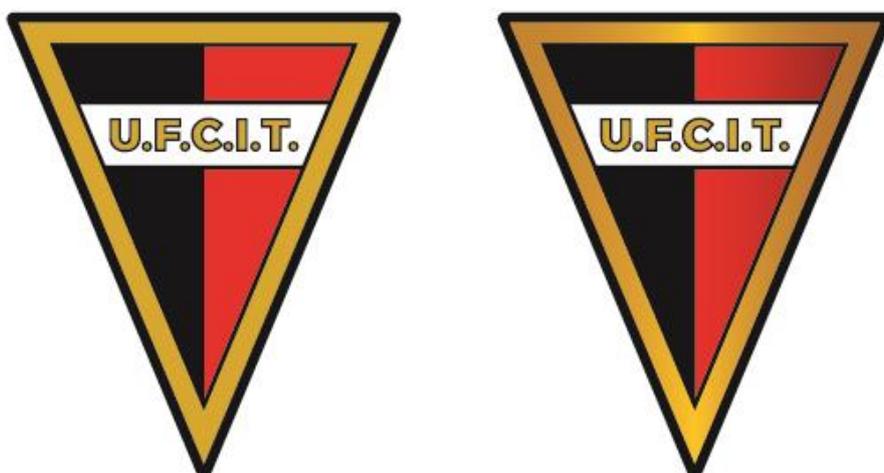


Figura 71 - Marca gráfica (cores planas e gradiente)

Fonte: O próprio

UNIÃO DE TOMAR



Figura 72 - Marca gráfica vertical

Fonte: O próprio



Figura 73 – Marca gráfica horizontal

Fonte: O próprio

6.1.2 Estacionário

Papel de carta e de continuação

No papel de carta optou-se por introduzir a marca gráfica no topo da folha á esquerda acompanhado com um filete com as duas cores do clube, preto e vermelho no lado aposto (direita) junto a margem da folha. Já todas as informações do clube são colocadas no fundo da folha onde encontramos o nome do clube, contactos e redes sociais.

A composição do papel de continuação é muito semelhante ao de carta, foi apenas retirada a marca gráfica por ser uma folha secundaria.

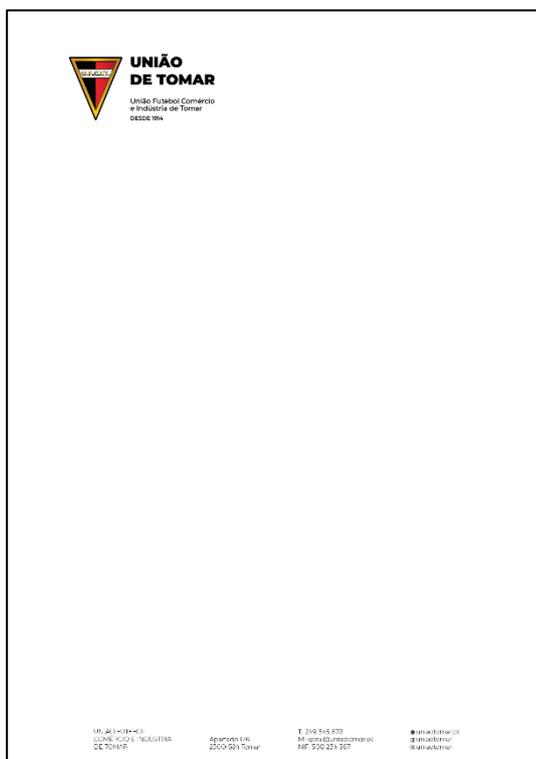


Figura 74 - Papel de carta

Fonte: O próprio

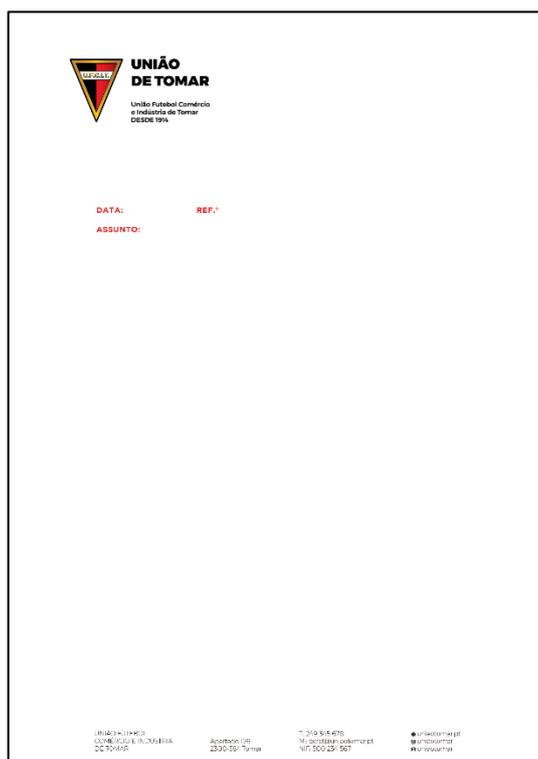


Figura 75 - Papel de carta 2

Fonte: O próprio

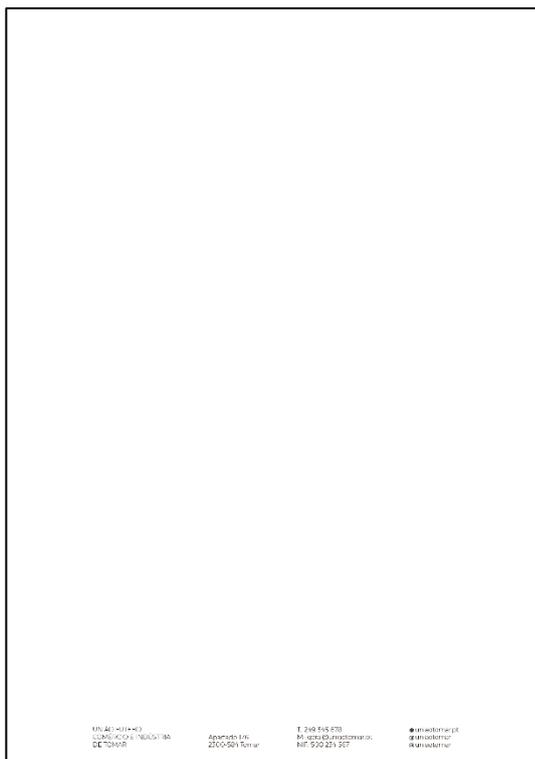


Figura 76 - Papel de continuação

Fonte: O próprio

Envelope

Para o envelope foi usado os envelopes DL com janela. O mesmo é constituído com pela marca gráfica e mais a baixos as informações de contacto e redes sociais. No verso no envelope a aba de colagem é constituída pelas duas cores do clube, preto e vermelho.

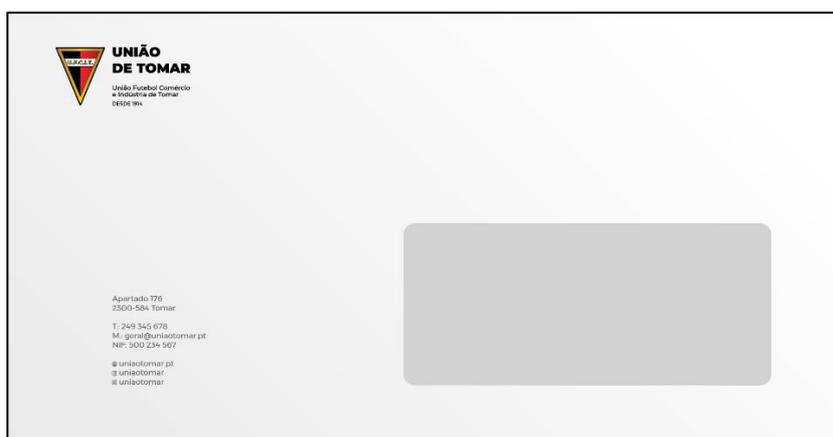


Figura 77 - Frente envelope

Fonte: O próprio



Figura 78 - Verso envelope

Fonte: O próprio

Capa

A capa toda ela é de uma única cor, preto. A única exceção esta na frente da mesma que é composta por uma imagem, logotipo e descritivo da marca.

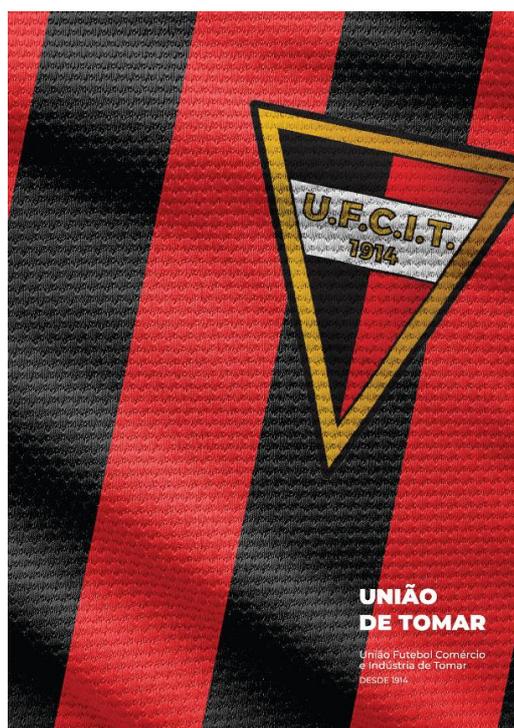


Figura 79 - Frente da capa

Fonte: O próprio

Cartão de visita

O cartão de visita vai ser utilizado por cada elemento da direção do clube, então na frente do mesmo é composto pela imagem e também com a marca gráfica do clube.

No verso do mesmo é composto pelo nome da pessoa, cargo, contactos e as redes sociais do clube. Também existe a presença do filete com as duas cores do clube, preto e vermelho no lado direito ao centro.



Figura 80 - Cartão de visita (frente)

Fonte: O próprio



Figura 81 - Cartão de visita (verso)

Fonte: O próprio

Cartão de sócio

O cartão de sócio é um elemento de forte ligação ao clube que reforça a fidelidade que o adepto tem com o clube ao tornar-se sócio. Este elemento ao apoiante nutre um sentimento de orgulho ao exibi-lo. Então foram criados dois tipos de cartão de sócio, um para o sócio comum e outro para o para com efeito “ouro” para sócios de longa data.

O cartão de sócio é constituído como fundo a camisola do clube, o logotipo e descritivo no lado esquerdo superior e no mesmo sentido, mas lado inferior o número de socio e nome da pessoa.

Já o verso é deixado espaço para a colocação de patrocinadores.



Figura 82 - Cartão de socio comum (frente)

Fonte: O próprio



Figura 83 - Cartão de socio comum (verso)

Fonte: O próprio



Figura 84 - Cartão de socio antigo (frente)

Fonte: O próprio

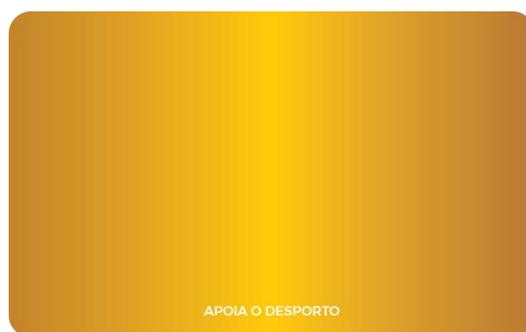


Figura 85 - Cartão de socio antigo (verso)

Fonte: O próprio

Assinatura de email

A assinatura de email segue a mesma linha de comunicação dos outros elementos com a imagem de fundo com as listas do equipamento do clube onde está presente a marca gráfica. Apresenta o logotipo e descritivo do clube e também com os contatos do clube e redes sociais.



Figura 86 - Assinatura de email

Fonte: O próprio

Identificação de acesso

A identificação de acesso é constituída pela marca gráfica do clube e na sua direção na margem do lado direito aparece o filete com as cores do clube, preto e vermelho. Ao centro encontra-se descrito o cargo/função e um pouco mais a baixo o nome da pessoa.



Figura 87 - Identificação de acesso

Fonte: O próprio

6.1.3 Comunicação impressa

Foi identificada a necessidade da concretização de um cartaz promocional para os eventos. A essência do cartaz é uma imagem no topo e na parte inferior inserir a informação pertinente ao evento.



Figura 88 - Cartaz promocional

Fonte: O próprio

6.1.4 Comunicação multimédia

Para a comunicação multimédia, isto é, os elementos usados para os meios digitais como uma página web e as redes digitais.

Para colmatar a falta de uma página web oficial, essencial para a sua comunicação.



Figura 89 - Estrutura do site

Fonte: O próprio

Relativamente ao jogo foram criadas as seguintes publicações:



Figura 90 - Publicações reativas ao jogo

Fonte: O próprio



Figura 91 - Publicações "historias" facebook e instagram

Fonte: O próprio



Figura 92 - Capa de facebook relativa ao jogo

Fonte: O próprio

Ainda existe outro tipo de publicações, como a anunciar um comunicado, uma contratação, agenda e resultados do fim de semana.



Figura 93 - Outras publicações

Fonte: O próprio



Figura 94 – Outras publicações "historias" facebook e instagram

Fonte: O próprio

6.1.5 Re-design da marca gráfica da academia

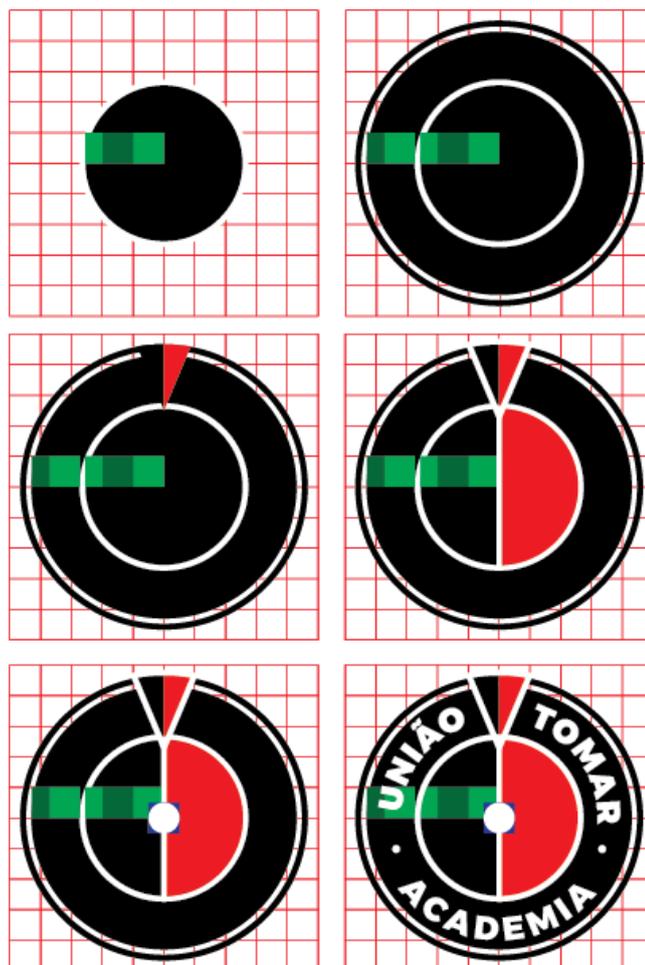


Figura 95 - Construção da marca gráfica da academia

Fonte: O próprio



Figura 96 - Marca gráfica academia (cores planas e gradiente)

Fonte: O próprio

6.1.5 Kit normas gráficas marcas gráficas União de Tomar

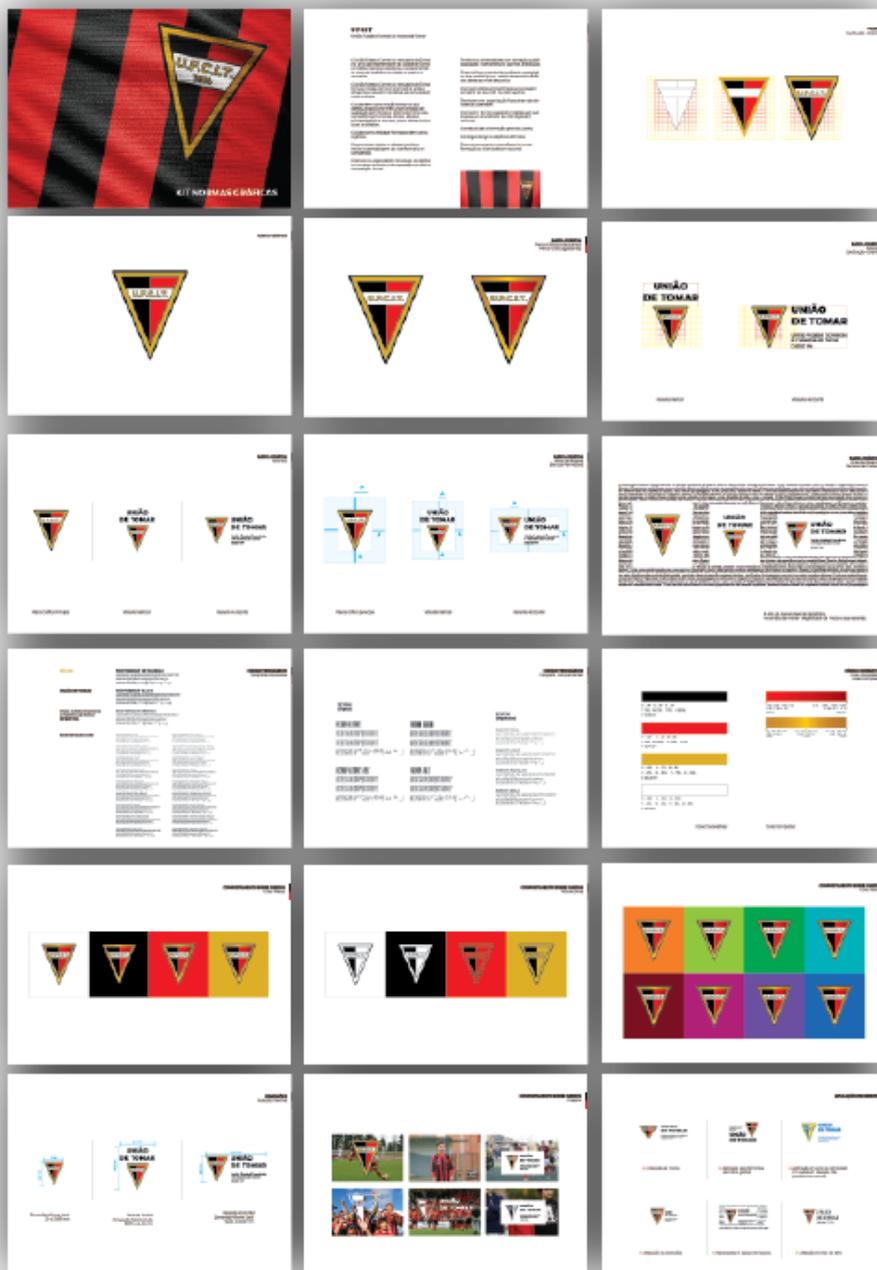


Figura 97 - Kit normas gráficas União de tomar

Fonte: O próprio

6.1.5 Kit normas gráficas marcas gráficas da academia União de Tomar

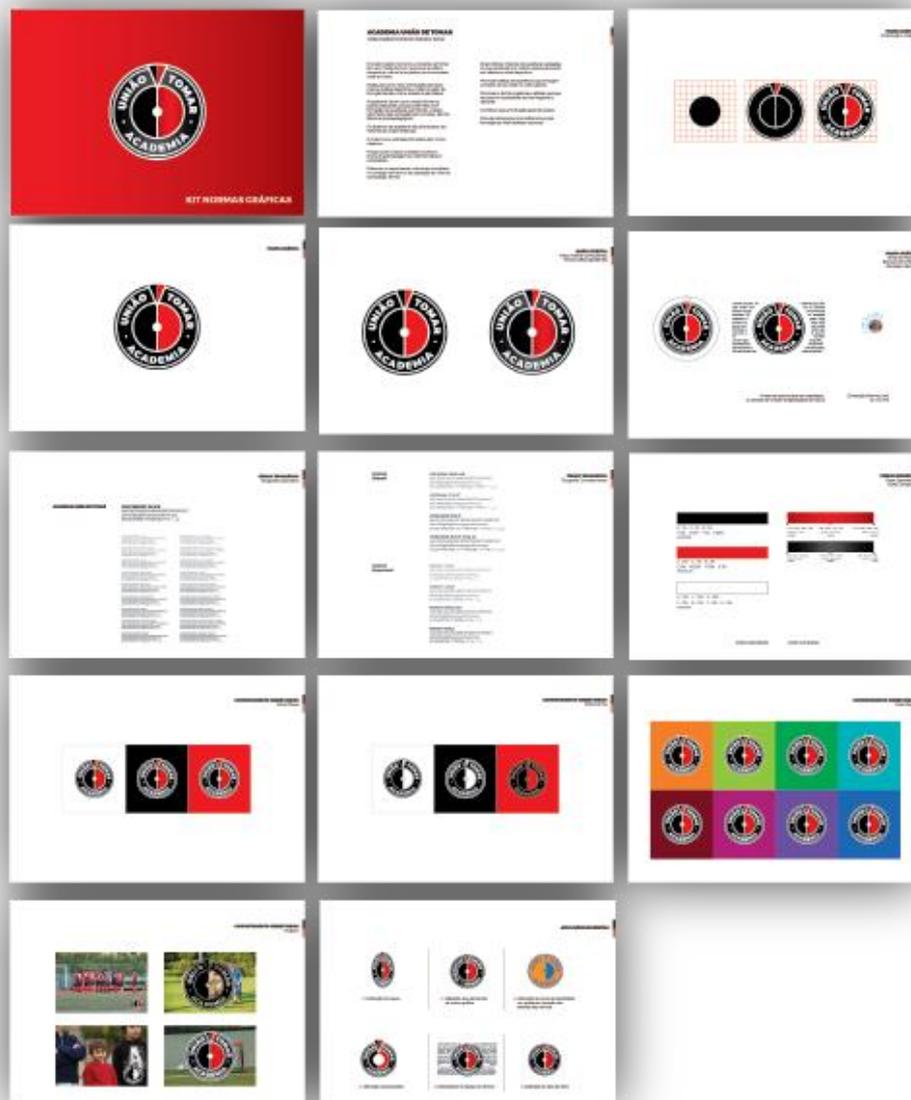


Figura 98 - Kit normas gráficas academia União de Tomar

Fonte: O próprio

6.1.7 Manual de identidade União de Tomar

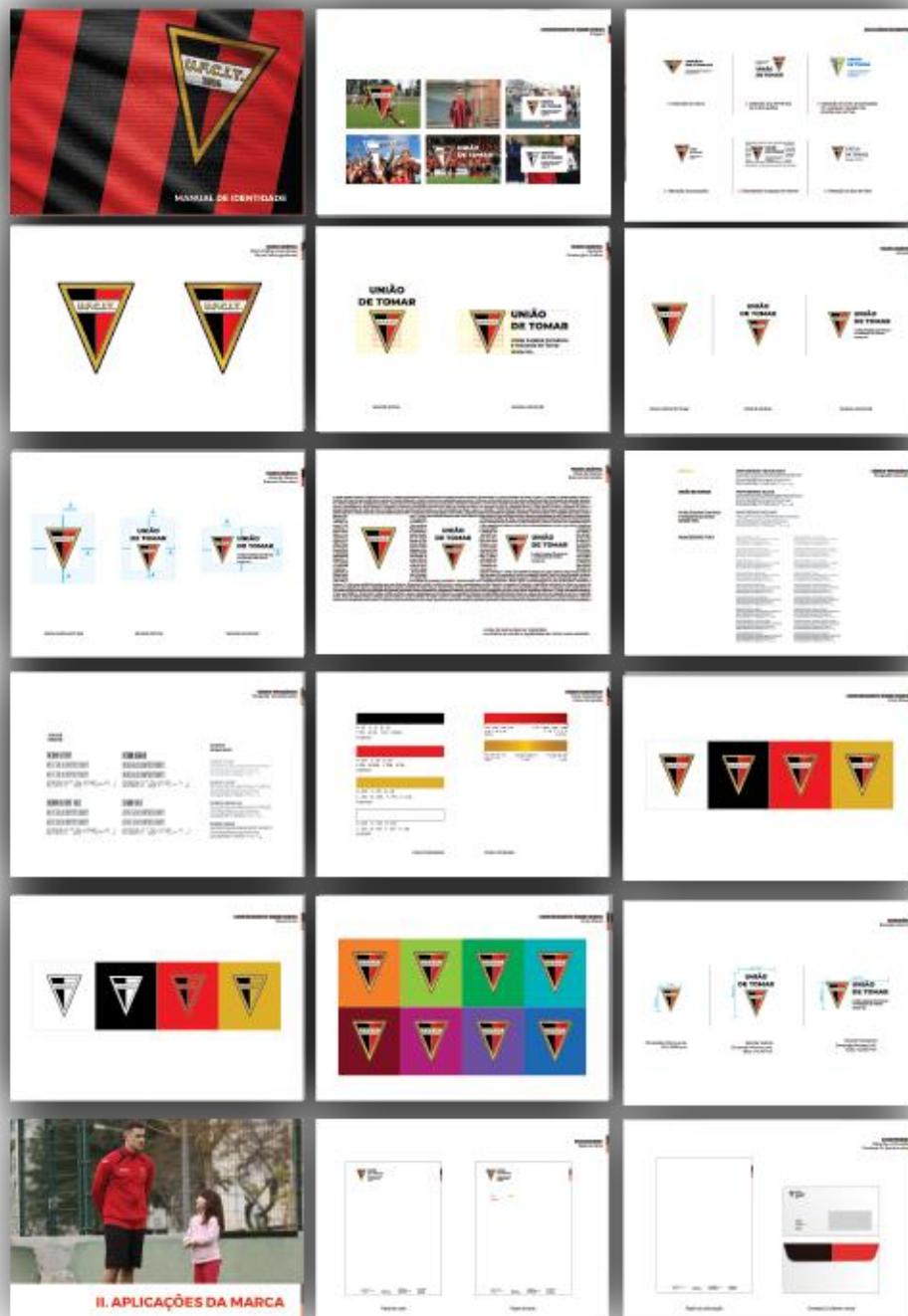


Figura 99 - Manual de identidade União de tomar (parte 1)

Fonte: O próprio

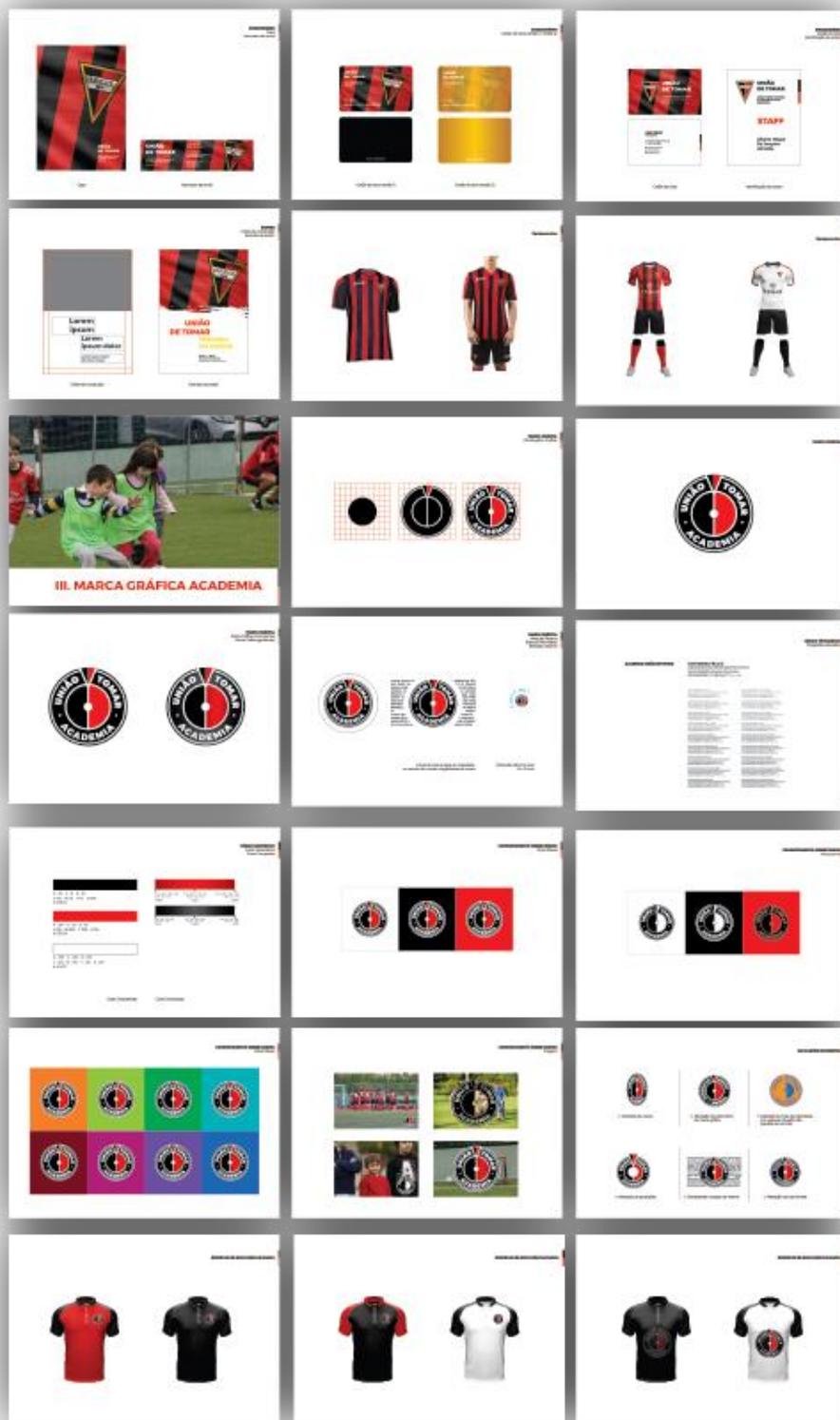


Figura 100 - Manual de identidade União de tomar (parte 2)

Fonte: O próprio

6.1.8 Brandbook



Figura 101 - Brandbook

Fonte: O próprio

Capítulo VII - Conclusão

7.1 Apresentação de resultados



Figura 102 - Mockup Marca gráfica União de Tomar

Fonte: O próprio



Figura 103 - Mockup estacionário

Fonte: O próprio



Figura 104 - Mockup outdoor

Fonte: O próprio



Figura 105 – site

Fonte: O próprio



Figura 106 - Mockup Facebook

Fonte: O próprio



Figura 107 - Mockup publicações Facebook

Fonte: O próprio



Figura 108 - Mockup histórias facebook e instagram

Fonte: O próprio



Figura 109 - Mockup marca gráfica academia

Fonte: O próprio



Figura 110 - Mockup Kit normas gráficas emblema clube

Fonte: O próprio



Figura 111 – Mockup Kit normas gráficas academia

Fonte: O próprio



Figura 112 - Manual de identidade

Fonte: O próprio



Figura 113 - Mockup Brandbook

Fonte: O próprio

7.1 Conclusões

Com a conclusão deste projeto e conseguindo atingir os objetivos pré- estabelecidos na proposta que apresentei à escola na unidade curricular de projeto para a finalização da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da ESART.

A elaboração de uma estratégia de comunicação para um clube de futebol é de uma enorme responsabilidade e complexibilidade. Foi muito desafiante agarrar na comunicação da União de Tomar, um clube que na sua forma de comunicação está completamente ultrapassado e precisava de uma grande renovação. Sabia ao que me propunha e sabia que estas dificuldade me iam fazer aperfeiçoar todas as minhas capacidades. O tempo era limitado e num ano atípico houve algumas dificuldades devido ao vírus Covid- 19, que obrigou que alguns elementos não se pudessem concretizar.

Apesar das dificuldades penso que o projeto realizado vai mostrar uma nova imagem do clube, uma nova forma de comunicar e uma nova relação do mesmo com os apoiantes e também parceiros de negócios.

Em mote final este projeto trouxe-me mais conhecimento sobre Design de comunicação e como ele se trabalha na comunicação desportiva.

Capítulo VIII - Bibliografia

8.1 Bibliografia

Agostinho, M. R. (2017). *DESIGN DE COMUNICAÇÃO*.

Aguiar, S. d. (2014). *Expressão de Identidade Corporativa no Setor Hoteleiro – O Caso do Belmond Reid's Palace*.

ALVES, M. S. (2017). *DA IDENTIDADE CORPORATIVA À IDENTIDADE: Reciprocidades e Incongruências*.

CARREIRA, B. M. (2013). *JOGOS OLÍMPICOS 2020 – IDENTIDADE VISUAL*.

Costa, D. A. (2014). *Estrutura e flexibilidade do projeto de Identidade Visual: A Valamb como Caso de Estudo*.

Francisco, T. (2015). *Relacionamentos de fãs com clubes desportivos: O*.

Freire, D. C. (2015). *Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa: Estágio na Empresa One to Four*.

Lopes, D. A. (2019). *A Gestão de Design como Ferramenta Estratégica*.

Marto, D. J. (2015). *Marketing Desportivo: Relatório De Estágio no Futebol Clube do Bom-sucesso*.

Mira, R. T. (2016). *A importância do Design de Comunicação nos media*.