



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Caroça, Bruno Daniel Marques

Comunicação no desporto : Clube Desportivo de Alcains

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3922>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Este projeto foi concebido com intuito de melhorar a estratégia de comunicação num clube de futebol, o Clube Desportivo de Alcains. O objetivo geral deste projeto é aproximar os adeptos e sócios ao clube. Criar uma empatia entre ambos, sendo uma vila pequena, que o adepto conheça realmente quem representa o clube da sua terra e do seu coração. Para que o mesmo fosse possível, foi realizado um estudo e respetiva análise a outros casos, baseado sempre numa fundamentação teórica. Em seguida, ana...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Comunicação no futebol, Design de comunicação, Audiovisual, Comunicação digital, Clube Desportivo de Alcains
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-04T16:49:38Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação no Desporto

Clube Desportivo de Alcains

Bruno Daniel Marques Caroça
Nº 20190834

Orientadores

Pedro Motta da Silva
Rogério Ribeiro

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 do Professor Adjunto especialista Pedro Motta da Silva e do Assistente Convidado mestre Rogério Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida
Professor Adjunto Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professora Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos
Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professor Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva
Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professore Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro
Professor Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Quero agradecer a todos que de forma direta, ou indireta, fizeram com que a realização deste projeto fosse possível.

Também um agradecimento aos professores Pedro Motta da Silva e Rogério Ribeiro, por toda a disponibilidade, ajuda e pela grande orientação deste projeto que foi sem dúvida essencial para o sucesso do mesmo.

Aos meus três amigos Ivo Ferreira, Afonso Ferreira e Rafael Infante que sempre acreditaram que este projeto fosse possível e por me ajudarem sempre que necessário para tornar a comunicação do CDA melhor.

Por fim, ao Clube Desportivo de Alcains, um agradecimento especial por me ter dado a oportunidade, por ter confiado em mim para este projeto e por toda a disponibilidade.

A todos um bem-haja!

Resumo

Este projeto foi concebido com intuito de melhorar a estratégia de comunicação num clube de futebol, o Clube Desportivo de Alcains.

O objetivo geral deste projeto é aproximar os adeptos e sócios ao clube. Criar uma empatia entre ambos, sendo uma vila pequena, que o adepto conheça realmente quem representa o clube da sua terra e do seu coração.

Para que o mesmo fosse possível, foi realizado um estudo e respetiva análise a outros casos, baseado sempre numa fundamentação teórica.

Em seguida, analisou-se o estado atual da comunicação do Clube Desportivo de Alcains e procurou-se identificar as fraquezas e os pontos fortes enquanto marca.

Com este projeto foi possível perceber o potencial da comunicação de um clube de futebol relativamente à sociedade. Foi possível elaborar uma estratégia de comunicação, que passa por uma comunicação audiovisual, foi possível criar a primeira linha de merchandising do clube e colocá-la disponível para todos.

Palavras-chave

- Comunicação no Futebol
- Design de Comunicação
- Audiovisual
- Comunicação Digital
- Clube Desportivo de Alcains

Abstract

This project was conceived with the intention to enhance the communication strategy of the Desportivo de Alcains football club.

The overall goal of this project is to get both fans and partners closer with the club.

To create a relationship of empathy amongst everyone as it is important that the fans get to know in depth who really represents the club of their land and their heart.

To make it all possible, a study was conducted and its respective analysis having into account the theory fundamentals.

Following that, the current state of communications of the Desportivo de Alcains club was also analysed to seek to identify weaknesses and its strong points as a brand.

With this project it was possible to understand the potential of communication of a football club in relation to society. It was possible, using audio visual elements, to elaborate a communication strategy and subsequent line of merchandising products for the club that proved to be the first one ever created and make it available to everyone in the community.

Keywords

- Soccer Communication
- Communication Design
- Audio-visual
- Digital Communication
- Clube Desportivo de Alcains

Índice Geral

Capítulo I – Introdução	1
1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização do tema	2
1.3 Delimitação do assunto tratado.....	2
1.4 Enquadramento do problema	3
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivos Gerais.....	3
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Metodologia	4
1.7 Calendarização.....	4
Capítulo II – Objeto de estudo.....	7
2.1 – Clube Desportivo de Alcains.....	7
2.1.1 – Palmarés.....	7
2.2 – Estrutura.....	8
2.2.1 Órgãos.....	8
2.2.2 Futebol.....	8
2.3 – A Comunicação.....	9
2.3.1 – Marca Gráfica.....	9
2.3.2 – Suportes Analógicos e Digitais de Comunicação	10
2.3.2.1 - Suportes Analógicos.....	10
2.3.2.2 - Suportes Digitais	11
2.3.3 Merchandising.....	16
Capítulo III – Fundamentação Teórica	17
3.1 Design de Comunicação	17
3.2 Comunicação Integrada	17
3.3 Comunicação Audiovisual.....	18
3.4 Comunicação no Futebol	18
3.5 Síntese da fundamentação teórica.....	19
Capítulo IV – Estudo de Casos.....	21
4.1 Sporting Clube de Portugal.....	21
4.1.1 Contextualização	21
4.1.2 Marca Gráfica	22
4.1.3 Suportes Analógicos e Digitais.....	22
4.1.3.1 Suportes Analógicos	22
4.1.3.2 Suportes Digitais	24

4.1.4 Merchandising	27
4.1.5 Síntese	28
4.2 Vitória Sport Clube	29
4.2.1 Contextualização.....	29
4.2.2 Marca Gráfica	30
4.2.3 Suportes Analógicos e Digitais.....	31
4.2.3.1 Suportes Analógicos.....	31
4.2.3.2 Suportes Digitais	31
4.2.4 Merchandising	34
4.2.5 Síntese.....	35
4.3 Clube Desportivo de Tondela.....	36
4.3.1 Contextualização.....	36
4.3.2 Marca Gráfica	37
4.3.3 Suportes Analógicos e Digitais.....	38
4.3.3.1 Suportes analógicos	38
4.3.3.2 Suportes Digitais	39
4.3.4 Merchandising.....	43
4.3.5 Síntese.....	44
4.4 Leixões Sport Club	45
4.4.1 Contextualização.....	45
4.4.2 Marca Gráfica	45
4.4.3 Suportes digitais e analógicos	46
4.4.3.1 Suportes analógicos	46
4.4.3.2 Suportes Digitais	47
4.4.4 Merchandising	48
4.4.5 Síntese.....	49
4.5 Sport Lisboa e Benfica.....	50
4.5.1 Contextualização.....	50
4.5.2 Marca Gráfica	51
4.5.3 Suportes Analógicos e Digitais.....	52
4.5.3.1 Suportes Analógicos.....	52
4.5.3.2 Suportes Digitais	53
4.5.4 Merchandising.....	56
4.5.5 Síntese.....	57
Capítulo V – Análise	59
5.1 Análise da comunicação do Clube Desportivo de Alcains	59

5.2 Análise SWOT	60
5.3 Análise dos casos de estudo	61
5.4 Análise dos meios de produção e condicionamentos	62
5.5 Síntese de Ideias e soluções possíveis.....	63
Capítulo VI – Investigação Intervencionista.....	65
6.1 Definição da estratégia de comunicação	65
6.1.2 Canais e meios de comunicação	67
6.2 Comunicação Digital.....	68
6.2.1 Youtube	68
6.2.2 Público-Alvo	68
6.3 Laboratório CDA	71
6.3.1 Contextualização	71
6.3.2 Requisitos técnicos.....	72
6.3.3 Ferramentas	73
6.3.4 Gravação	73
6.3.5 Edição.....	74
6.3.5.1 Grafismos	74
6.3.5.2 Edição de imagem.....	76
6.4 Desafios CDA – Primeiro Toque e Quiz CDA.....	79
6.4.1 Contextualização	79
6.4.2 Requisitos técnicos.....	80
6.4.3 Ferramentas	82
6.4.4 Gravação	83
6.4.5 Áudio	84
6.4.6 Luz.....	84
6.4.7 Grafismos – Primeiro Toque.....	85
6.4.8 Edição – Primeiro Toque.....	87
6.4.9 Grafismos - Quiz CDA.....	89
6.4.9.1 Introdução	89
6.4.9.2 Regras.....	90
6.4.9.3 Categorias	91
6.4.9.4 Placar do Jogo.....	91
6.4.10. Edição - Quiz CDA.....	92
6.4.11. Calendarização de publicações	95
6.4 Vídeos Auxiliares de Comunicação.....	97
6.4.1 Contextualização	97

6.4.2 Vídeo 1	97
6.4.3 Vídeo 2	98
6.5 Imagens Auxiliares de Comunicação	99
6.5.1 Contextualização.....	99
6.6 Merchandising.....	100
Capítulo VII - Conclusão.....	101
Bibliografia.....	103
Referências Bibliográficas	103

Índice de figuras

Figura 1 - Calendarização do projeto.....	5
Figura 2 - Símbolo do Clube Desportivo de Alcains.....	9
Figura 3 - Cartaz A3 de Anúncio de jogo.....	10
Figura 4 - Cartão de sócio.....	10
Figura 5 - Publicação do golo do CDA.....	11
Figura 6 - Publicação do jogo do CDA.....	11
Figura 7 - Publicação do resultado do jogo do CDA.....	11
Figura 8 - Informações do clube.....	12
Figura 9 - Resultados Academia CDA.....	12
Figura 10 - Lower Third Golo.....	12
Figura 11 - Transição de início de transmissão.....	13
Figura 12 - Camara principal.....	13
Figura 13 - Entrevista.....	13
Figura 14 - Intervalo do Jogo.....	13
Figura 15 - Posição das câmaras do Podcast Sou CDA.....	14
Figura 16 - Página de Facebook do CDA.....	15
Figura 17 - Página de Instagram do CDA.....	15
Figura 18 - Canal de Youtube do CDA.....	15
Figura 19 - Cachecol do CDA.....	16
Figura 20 - Símbolo Sporting Clube de Portugal.....	22
Figura 21 - Cartão de sócio Sporting CP.....	23
Figura 22 - Jornal do Sporting CP.....	23
Figura 23 - Autocarro do Sporting CP.....	23
Figura 25 - Página de Instagram do Sporting CP.....	24
Figura 24 - Página Facebook do Sporting CP.....	24
Figura 26 - Website Sporting CP.....	24
Figura 27 - Loja Online do Sporting CP.....	24
Figura 28 - Publicação do 11 inicial do SCP.....	25
Figura 29 - Publicação do jogo do SCP.....	25
Figura 30 - Publicação do golo do SCP.....	25
Figura 31 - Exemplo de Thumbnail do Inside Sporting CP.....	26
Figura 32 - Exemplo de Thumbnail do podcast SCP.....	26
Figura 33 - Exemplo de Thumbnail da Antevisão dos jogos do SCP.....	26
Figura 34 - Exemplo de Thumbnail do Backstage Sporting.....	26
Figura 35 - Exemplo de Thumbnail do Duelos de Leão.....	27
Figura 36 - Exemplo de Thumbnail do Sporting F1.....	27
Figura 37 - Produtos de Merchandising do Sporting CP.....	27
Figura 38 - Símbolo do Vitória Sport Clube.....	30
Figura 39 - Autocarro do Sócio do Vitória SC.....	31
Figura 40 - Cartão de Sócio do Vitória SC.....	31
Figura 41 - Instagram do Vitória SC.....	32
Figura 42 - Website do Vitória SC.....	32
Figura 43 - Facebook Vitória SC.....	32
Figura 44 - Agenda do VSC.....	32

Figura 45 - Exemplo de publicação nas histórias do Instagram do VSC.....	33
Figura 46 - Exemplo de publicação nas histórias do Instagram do VSC.....	33
Figura 47 - Canal de Youtube do Vitória SC.....	34
Figura 48 - Loja Online e Produtos de Merchandising do Vitória SC.....	34
Figura 49 - Símbolo do Clube Desportivo de Tondela	37
Figura 50 - Galhardete do Clube Desportivo de Tondela.....	38
Figura 51 - Autocarro do Clube Desportivo de Tondela	38
Figura 52 - Dia de Jogo Tondela	39
Figura 53 - 11 Inicial Tondela.....	39
Figura 54 - Jogador convocado para a seleção.....	40
Figura 55 - Felicitar membro do clube	40
Figura 56 - Canal de Youtube do Clube Desportivo de Tondela	41
Figura 57 - Website Clube Desportivo de Tondela.....	42
Figura 58 - Loja Online Clube Desportivo de Tondela.....	43
Figura 59 - Símbolo do Leixões Sport Club.....	45
Figura 60 - Autocarro do Leixões Sport Club	46
Figura 61 - Cartão de sócio do Leixões Sport Club.....	46
Figura 62 - 11 inicial do leixões Sport Clube	47
Figura 63 - Agenda semanal leixões Sport Clube.....	47
Figura 64 - Golo do Leixões Sport Clube.....	48
Figura 65 - Início do jogo do Leixões Sport Clube	48
Figura 66 - Loja online do Leixões Sport Club.....	48
Figura 67 - Símbolo do Sport Lisboa e Benfica	51
Figura 68 - Jornal SLB.....	52
Figura 69 - Revista SLB.....	52
Figura 70 - Redpass SLB.....	52
Figura 71 - Cartão de sócio SLB.....	52
Figura 72 - Autocarro SLB	53
Figura 73 - Resultado SLB	53
Figura 74 - 11 inicial do SLB.....	54
Figura 75 - Agenda mensal SLB.....	54
Figura 76 - Canal de Youtube do SLB.....	55
Figura 77 - Website SLB	55
Figura 78 - Canal de televisão SLB	55
Figura 79 - Loja online SLB	56
Figura 80 - Campo Relvado do CDA.....	71
Figura 81 - Plano da Entrada dos jogadores	73
Figura 82 - Plano inicial do vídeo	73
Figura 83 - Plano do Aquecimento dos jogadores.....	74
Figura 84 - Plano Exercício de Guarda-redes	74
Figura 85 - Plano exercício dos jogadores	74
Figura 86 - Grafismo Laboratório CDA.....	74
Figura 87 - Animação do Grafismo.....	76
Figura 88 - Timeline do Ep.1 Laboratório CDA.....	76
Figura 89 - Grafismo	77
Figura 90 - Símbolo CDA	77
Figura 91 - Horas.....	77

Figura 92 - Efeito Warp Stabilizer.....	77
Figura 93 - Áudio Ep.1 Laboratório CDA.....	78
Figura 94 - Sistema de Gravação Desafios CDA.....	83
Figura 95 - Camara 1	83
Figura 96 - Camara 2.....	83
Figura 97 - Sistema de áudio	84
Figura 98 - Sistema de luz	84
Figura 99 - Introdução do Primeiro Toque	85
Figura 100 - Movimento do <i>Anchor Point</i>	85
Figura 101 - Keyframes do título	86
Figura 102 - Keyframes do botão.....	86
Figura 103 - Keyframes do ponteiro.....	86
Figura 104 - Introdução	86
Figura 105 - Apresentação do jogador.....	87
Figura 106 - Grafismo Pergunta	87
Figura 107 - Timeline Completa Primeiro Toque.....	88
Figura 108 - Grafismo Perguntas / Respostas e Logo da CDA TV.....	88
Figura 109 - Fundo da introdução	89
Figura 110 - Introdução do Vídeo	90
Figura 111 - Animação das Regras	90
Figura 112 - Grafismo de Categoria	91
Figura 113 - Placar	91
Figura 114 - Efeito Smooth Zoom in/out.....	92
Figura 115 - Placar no vídeo	93
Figura 116 - Grafismo das respostas	93
Figura 117 - Timeline completa do Quiz CDA.....	94
Figura 118 - Exemplo de Publicação nas redes sociais.....	96
Figura 119 - Metodologia de Publicações.....	96
Figura 120 - Frame do vídeo.....	97
Figura 121 - Frame do vídeo	97
Figura 122 - Grafismo Teqball.....	98
Figura 123 - Plano Entrevista Teqball	98
Figura 124 - Plano do jogo Teqball.....	98
Figura 125 - Cartaz do torneio Alcains Cup 2022.....	99
Figura 126 - Imagem vencedores da taça.....	99
Figura 127 - Loja do Facebook.....	100

Lista de siglas

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

CDA – Clube Desportivo de Alcains

SCP – Sporting Clube de Portugal

VSC – Vitória Sport Clube

CDT – Clube Desportivo de Tondela

SLB – Sport Lisboa e Benfica

Capítulo I - Introdução

1.1 Motivação

A motivação é um dos fatores mais importantes e decisivos para o sucesso de um trabalho, neste caso, o projeto final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. A motivação para a realização deste projeto engloba alguns dos gostos pessoais do aluno, o design e conseguir ainda conseguir associar ao clube da sua terra natal.

Desde jovem sempre despertei interesse na área do marketing e publicidade. Entrei no curso de Técnico de Multimédia na escola secundária Amato Lusitano e foi aí onde ganhei o gosto pelo Audiovisual. Mais tarde, ao ingressar na Escola Superior de Artes Aplicadas, descobri e aprofundei a parte do Design. Ao juntar estas três áreas tem-se todos os ideais para conseguir fazer uma a promoção uma marca, empresa, serviço ou produto.

O facto de me associar ao Clube Desportivo de Alcains para utilizar todos os meus conhecimentos ao longo dos últimos três anos no Curso de Design de Comunicação e Audiovisual é sem dúvida juntar o melhor de ambas as partes, não só o gosto pela comunicação no desporto, como pelo clube que representei, como jogador, em todos os escalões de formação e que represento neste momento na parte da comunicação. Foi neste tempo que ganhei um grande gosto pelo futebol e uma forte ligação com o clube e com as pessoas que o representam.

Este projeto tenciona aproximar o mais possível o clube a todos os adeptos, sócios e moradores da vila de Alcains.

1.2 Contextualização do tema

Para a conclusão da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, surge a unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual. Esta é a unidade curricular com mais importância e com um valor mais elevado devido ao grau de complexidade que nele apresenta.

Esta unidade curricular é bastante diferente de todas as outras que fazem parte do curso, é uma unidade curricular que remete o aluno para um contacto direto com o meio profissional, sendo realizado com o auxílio de um ou mais orientadores. Neste projeto deve-se ao aluno de ter a capacidade de aplicar competências e metodologias que foram adquiridas durante os anos passados enquanto estudante do curso, bem como no final apresentar os resultados práticos que demostrem todo esse conhecimento na área.

A Escola Superior de Artes Aplicadas, instituição que tem como principal objetivo preparar e assegurar o futuro dos estudantes, pede que o aluno encontre um cliente real, que vá de encontro com o seu agrado e com a sua ideia de projeto. Também se procura que este trabalho, inicialmente apenas académico, seja posteriormente implementado pelo cliente escolhido.

Posto isto, identifiquei o Clube Desportivo de Alcains devido a algumas problemáticas ao nível da sua comunicação. Numa reunião com a direção do clube, apresentei os problemas existentes, bem como todas as suas soluções para que no final da sua concretização sejam implementados.

1.3 Delimitação do assunto tratado

O sucesso da realização deste projeto requer o bom uso de várias vertentes do design de comunicação e audiovisual. Assim como Comunicação Integrada, Identidade Visual Corporativa, Comunicação Multimédia e Comunicação no Desporto.

A realização da melhor forma possível de cada uma destas áreas, vai permitir obter melhores resultados para o Clube Desportivo de Alcains.

1.4 Enquadramento do problema

O Clube Desportivo de Alcains depara-se com alguns problemas a nível da comunicação e na ligação com os adeptos. O clube é pouco eficiente no que diz respeito à produção e à venda de merchandising. Este problema é bastante comum em clubes do mesmo escalão, por todo o país. Isto acontece porque por norma estes clubes mais pequenos, clubes de aldeias, vilas e cidades, não têm tanto orçamento para ter uma secção específica para a comunicação do clube. Normalmente são membros da direção que tratam de todo o conteúdo das redes sociais.

Embora já alguns clubes apostam numa comunicação mais elaborada e mais bem estruturada, por vezes falta alguma coerência nas publicações.

O Clube Desportivo de Alcains já tem alguma presença nas redes sociais, como publicações acerca dos jogos da equipa sénior de futebol, e transmissões dos jogos em direto. Para além disso falta ao clube uma maior ligação com os seus adeptos. Poucos são os sócios que conhecem os novos jogadores do clube, isto acontece porque não existe exposição das pessoas que representam o CDA. Para complementar esta comunicação é necessário usar mais a cara dos jogadores e respetiva equipa técnica, criar conteúdos digitais nas redes sociais onde se consiga transmitir uma união no plantel e onde se mostre quem são as pessoas por trás do Clube Desportivo de Alcains.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos Gerais

Com este projeto pretende-se ajudar o Clube Desportivo de Alcains a crescer e a conseguir melhores resultados em todos os campos. Dar a conhecer aos adeptos quem são as pessoas que representam o clube da sua terra fora do ambiente de jogo e mostrar o quanto trabalham para o sucesso do Clube Desportivo de Alcains.

Conseguir uma empatia entre clube e adepto é algo bastante desafiante, pois para isto é necessária grande pesquisa, com vários casos de estudo e perceber qual a melhor forma de ser apresentado no mercado para o clube poder evoluir na sua comunicação e enquanto marca.

1.5.2 Específicos

Num modo mais específico, os meus objetivos baseiam-se em realizar um redesign nas publicações do clube, onde irei usar mais a imagem dos jogadores nas redes sociais. Relativamente à estratégia de comunicação irá ser mudada, irá ser usada uma comunicação mais coerente nos suportes digitais com o objetivo de melhorar o espírito do clube com os adeptos.

No que respeita ao merchandising será feito uma reestruturação, implementando novas ideias, visto que o clube não disponibiliza novos conteúdos há vários anos. Também publicitar os produtos para que toda a comunidade possa saber o que há de novo e finalmente arranjar um método mais simples para que todos os adeptos consigam adquirir com facilidade os produtos em qualquer sítio, sem ter de se dirigir ao estádio.

1.6 Metodologia

Foi aplicada uma metodologia para a realização deste projeto, onde inicialmente procurei saber como estava a ser feita toda a comunicação do clube e como se desenvolvia. Como já conhecia quem estava à frente da comunicação do clube foi mais fácil entrar em contacto e explicar como queria proceder e quais as minha ideias para o melhoramento da comunicação. Depois decidi analisar o mercado e como outros clubes se comportavam na sua estratégia de comunicação. Este passo é chamado de análise de casos de estudo. Ao nível da fundamentação teórica foi realizado uma pesquisa a vários autores para obter mais alguns conhecimentos e definições.

Após toda a parte teórica, dá-se início a todo o processo prático. Com base em toda a pesquisa serão feitos todos os conteúdos e dá-se por terminado o projeto.



1.7 Calendarização

A realização do projeto iniciou-se do início do 2º semestre onde se começou por escolher o tema e o cliente mais acertado para a realização do mesmo.

Após a escolha decidiu-se saber mais informações sobre a história e no que consiste o cliente com que se estava a trabalhar, que neste caso, o Clube Desportivo de Alcains.

De seguida fez-se uma fundamentação teórica, nesta fase procura-se saber a partir de outros autores o que consiste e a definição de todas as áreas que serão abordadas no projeto. Será começada a análise de outros clubes, onde é feita uma recolha toda a informação possível sobre quem são, o que fazem e como fazem a sua comunicação. Estas três fases serão terminadas a meio do mês de abril. Ainda no mês de abril dar-se-á início a execução do projeto e de toda a parte prática, esta fica pronta em junho.

Por fim, em junho faz-se a conclusão, onde é feita a análise de todo o trabalho feito. É realizado a mudança de alguns pormenores e a entrega final do projeto.

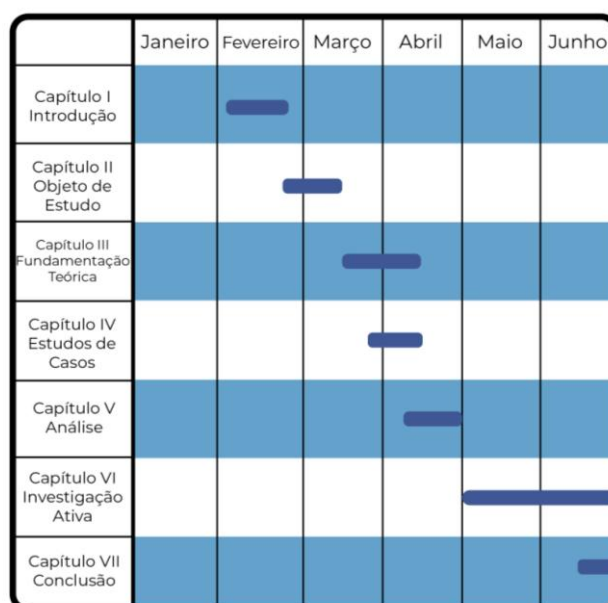


Figura 1 - Calendarização do projeto

Fonte: O próprio

Capítulo II - Objeto de estudo

2.1 - Clube Desportivo de Alcains

Em 1951 foi criado o Grupo Desportivo de Alcains, a primeira associação organizada por um grupo de jovens da vila de Alcains tendo eles o objetivo de criar e desenvolver o desporto na sua terra. Depois de mudar o nome para Clube Recreativo de Alcains em 1974 decide-se criar uma secção desportiva. Três anos depois, dia 27 de julho de 1977, é criado o Clube Desportivo de Alcains.

O Clube Desportivo de Alcains é um clube que começou apenas com a modalidade de Futebol e esta é a principal atividade. Em 2007 iniciou-se o projeto de uma equipa de ténis de mesa e até então tem dado bastantes títulos ao clube, neste momento encontra-se na 2ª Divisão Nacional, o número de atletas já foi bastante maior, mas neste momento conta com 6 na sua equipa.

A equipa sénior de futebol joga atualmente no campeonato distrital organizado pela Associação de Futebol de Castelo Branco.

O Clube Desportivo de Alcains tem como o seu estádio o Campo de Jogos António Coelho Trigueiros de Aragão, tem capacidade para 8 750 lugares e foi inaugurado no ano de 1963.

2.1.1 - Palmarés

O Clube Desportivo de Alcains tem um palmarés cheio de conquistas a nível distrital, tendo várias participações ao nível nacional conquistando um título no mesmo, sendo este o maior troféu e o que mais orgulha os sócios e adeptos do clube.

Em baixo estão os troféus conquistados pelo clube e os respetivos anos da sua conquista.

- **Campeonato Distrital de Futebol** – 6 (1977/78; 1980/81; 1988/89; 2008/09; 2017/18; 2019/20)
- **Campeonato Distrital de Futebol 2ª Divisão** – 1 (2005/06)
- **Taça de Honra AFCB** – 4 (1980/81; 1988/89; 2008/09; 2014/15)
- **Taça de Honra AFCB, provas nacionais** – 3 (1986/87; 1995/96; 2001/02)
- **Campeonato Nacional da 3ª Divisão** – 1 (2002/03)

2.2 - Estrutura

2.2.1 Órgãos

Direção

- Presidente: Élio Esteves
- Vice-Presidente: Manuel Ferreira

Assembleia Geral

- Presidente: Ramiro Baltazar
- Vice-Presidente: Manuel Patrício
- Secretária: Teresa Fonseca

Conselho Fiscal

- Presidente: Carlos Mingacho
- Vice-Presidente: Joaquim Pires
- Vogal: António Alves

Restantes Membros

- David Gordino
- Marco Soutilha
- Fábio Serra
- Milene Pio
- Sara Soares
- Ricardo Martins
- Ivo Ferreira

2.2.2 Futebol

A estrutura do Clube Desportivo de Alcains está dividida no futebol sénior e no futebol de formação.

Quanto ao futebol de formação, está dividido neste momento em 5 escalões de formação. Começando Petizes e Traquinas, que tem praticantes desde os 3 anos, passando pelos Infantis, Iniciados e por último, o escalão de Juniores com atletas até aos 18 anos de idade.

O futebol de formação está neste momento em fase de crescimento, o clube faz questão de informar nas redes sociais diferenciando algumas publicações da equipa principal para o resto da formação.

A formação já existe há bastante anos, mas o nome “Academia CDA” foi formado na época no início da época atual (2021-2022) e tem vindo a crescer, e o Clube Desportivo de Alcains tem dado as melhores condições para conseguir novos atletas.

2.3 - A Comunicação

2.3.1 - Marca Gráfica

As marcas gráficas mantêm-se desde a fundação do clube. Sofrendo algumas alterações na época anterior (2020/2021) na cor azul (#20448B) e amarelo (#F0E419), que são as cores oficiais do clube.

O Símbolo que é o elemento mais reconhecido, consiste num losango com um fundo azul, no topo vemos três ferramentas que representam a arte de trabalhar com a pedra, com a sigla do clube (CDA) no centro, uma bola de futebol branca por baixo da sigla e no fundo do losango o descritivo “Cultura e Recreio” escrito a preto, caixa alta e sans-serif.



Figura 2 - Símbolo do Clube Desportivo de Alcains

Fonte: www.facebook.com/cdalcains

2.3.2 - Suportes Analógicos e Digitais de Comunicação

2.3.2.1 - Suportes Analógicos

Relativamente aos suportes digitais e analógicos o clube usa os dois suportes de comunicação.

Na vertente analógica, são utilizados cartazes promocionais dos jogos em casa da equipa sénior, colocados em zonas estratégicas de maior afluência de pessoas, são cartazes em formato A3 numa posição vertical e a cores, no topo do cartaz é dito qual é a competição que vai ser jogada. De seguida apresenta a informação da jornada, da data, dos clubes que se irão defrontar e o local do jogo. Por fim na parte inferior do cartaz é colocado o slogan do clube e todos os patrocinadores.

O clube também usa um cartão para os sócios, cartão este que oferece descontos nos bilhetes de entrada nos jogos em casa e noutros eventos realizados pelo mesmo.

Ainda possui duas carrinhas, que são o meio de transporte dos jogadores para todos os jogos fora de casa, estas têm o símbolo do clube estampado.



Figura 3 - Cartaz A3 de Anúncio de jogo

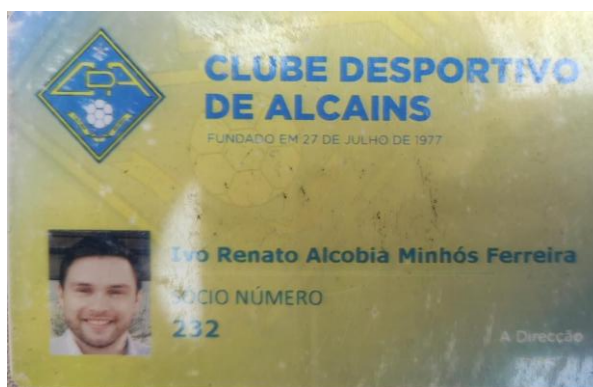


Figura 4 - Cartão de sócio

Fonte: Autores

2.3.2.2 - Suportes Digitais

Quanto aos suportes digitais o clube tem conta nas redes sociais do Facebook, Instagram e Youtube e ainda um website.

No Facebook e Instagram são feitas publicações sobre os acontecimentos do clube ao longo da semana, como por exemplo, uma agenda onde mostra os jogos que irão ocorrer no fim de semana, publicações dos resultados dos jogos anteriores e também informações em direto, quando é golo, intervalo e fim do jogo, mas este só acontece quando a equipa sénior joga fora de casa. Tendo assim uma frequência de três ou quatro publicações certas por semana, menos quando o clube joga fora que aumenta dependendo dos golos da partida. Estas publicações têm uma imagem bastante semelhante em todas, o fundo é composto por um degradê de três tons de azul diferentes, quanto à informação sobre os jogos, é colocado sempre uma linha amarela no topo com o nome da competição a preto dentro dessa linha e no lado esquerdo o símbolo da Associação de Futebol de Castelo Branco. Em seguida a letras brancas apresenta o que a publicação se refere, seja golo, resultado, ou a jornada. É sempre usado os símbolos dos clubes que estão a jogar no momento, menos na publicação do golo, essa tem apenas o nome do jogador e o minuto de jogo em que marcou. Os resultados da academia CDA é uma publicação sobre os resultados dos jogos dos escalões de formação, de modo a enaltecer a evolução das camadas jovens. No topo o título “Resultados Academia CDA”, com o logotipo do clube à esquerda, por baixo o dia em que se realizaram os jogos, em seguida os resultados nos vários escalões, sempre com os nomes dos marcadores e os símbolos das equipas. Todas estas publicações têm no final os alguns dos patrocínios.



Figura 6 - Publicação do jogo do CDA



Figura 5 - Publicação do golo do CDA



Figura 7 - Publicação do resultado do jogo do CDA

Fonte: www.facebook.com/cdalcains



Figura 9 - Resultados Academia CDA



Figura 8 - Informações do clube

Fonte: www.facebook.com/cdalcains

No Youtube o clube faz a transmissão de todos os jogos em casa, que por norma costuma ser de duas em duas semanas. Estas trasmissões são realizadas com uma câmara geral que acompanha a bola. Ao início do jogo existe grafismos com o onze inicial de ambas as equipas. Também é usado um grafismo antes das transmissões começarem, com a mensagem de transmissão em breve. Na transição para o início do jogo é usada uma animação, com duas faixa, uma amarela e outra azul, estas deslocam-se da esquerda para a direita, na diagonal de baixo para cima com o logo do cda a aparecer no meio dessa animação. De seguida é apresentado o 11 inicial de ambas as equipas. Ao intervalo do jogo, podemos ver uma imagem com informação de quanto está a partida transmitida, os resultados anteriores e os próximos jogos do Clube Desportivo de Alcains. Durante o jogo, quando é golo ou há uma substituição, aparece uma lower third com a informação do mesmo. No final do jogo são feitas quatro entrevistas, duas aos melhores jogadores em campo de ambas as equipas, estes são escolhidos pelo chat da transmissão e as outras duas entrevistas são feitas aos dois treinadores. Esta entrevista é feita com uma câmara, com um plano da cintura para cima do entrevistado.

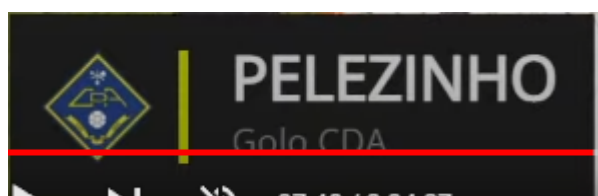


Figura 10 - Lower Third Golo



Figura 12 - Transição de início de transmissão



Figura 11 - Intervalo do Jogo



Figura 14 - Camara principal



Figura 13 - Entrevista

Já contem uma temporada de cinco episódios de um podcast, realizado há cerca de oito meses, com convidados que foram e são importantes para a história do Clube Desportivo de Alcains. Este podcast é feito com um apresentador e um entrevistado, onde durante uma hora aproximadamente são contadas histórias e recordados os melhores momentos vividos no clube. Gravado com duas câmaras, uma para cada interveniente, apontadas para ambos num ângulo de 45 graus. O cenário é bastante simples, tem apenas uma mesa a separar os dois, um fundo azul, e ao lado do entrevistador alguns troféus ganhos pelo clube.



Figura 15 - Posição das câmaras do Podcast
Sou CDA

No website oficial, embora desatualizado desde 2017, tem conteúdos sobre o clube, notícias, a formação, sócios e contactos. Para além disso é possível consultar a história, palmarés e fotos. O website é composto com longos textos e com imagens grandes a ilustrar o respetivo texto. Tem uma disposição confusa e por vezes dificulta a leitura por parte dos utilizadores.



Figura 16 - Página de Facebook do CDA

Fonte: www.facebook.com/cdalcains

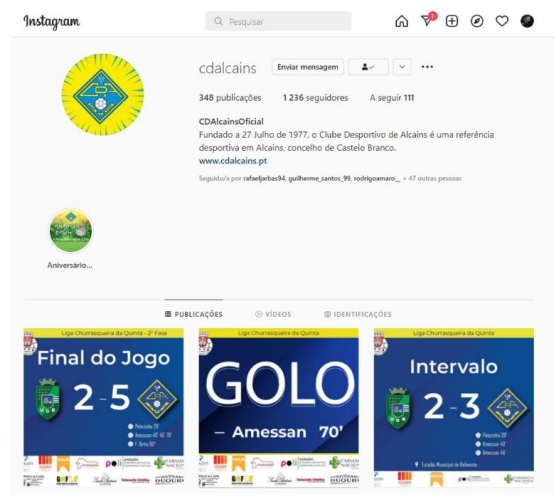


Figura 17 - Página de Instagram do CDA

Fonte: www.instagram.com/cdalcains



Figura 18 - Canal de Youtube do CDA

Fonte: www.youtube.com/c/ClubeDesportivodeAlcainsComunicação

2.3.3 Merchandising

O Clube Desportivo tem disponível cachecóis como produto de merchandising, bastante desatualizado e em pouca quantidade. Este merchandising apenas está disponível para compra no bar do estádio quando o clube joga em casa, que por norma é de duas em duas semanas, ou seja, 2 vezes por mês.



Figura 19 - Cachecol do CDA

Fonte: Autores

Capítulo III - Fundamentação Teórica

3.1 Design de Comunicação

Design de comunicação aborda vários meios de comunicar, como o design gráfico, design editorial, vídeo e publicidade, com a principal preocupação de escolher qual o melhor meio para atingir o público-alvo.

O design de comunicação “é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade”. (Frascara, 2009)

“Não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo da representação gráfica”. (Raposo, 2008)

Resumindo, o Design de comunicação procura atrair, inspirar, e motivar o espetador a responder às mensagens transmitidas, traduzindo ideias por diversos meios de comunicação, com a finalidade de procurar um impacto na perceção das mesmas.

3.2 Comunicação Integrada

De acordo com Bairon & Perez (2002), “Para desenvolver comunicações eficazes é necessário seguir alguns passos, garantindo, sobretudo qualidade na comunicação, que são: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, definir os meios de comunicação, definir o orçamento, verificar resultados e administrar o processo de comunicação.”

Para transmitir com sucesso essas mensagens com os meios de comunicação certos, cada organização deve ser capaz de encontrar qual o seu público-alvo e transmitir coerentemente os seus ideais.

Segundo Lupetti (2007), planear a comunicação exige interação, mensagem, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores de uma empresa. Para que isto se torne possível, é necessária uma comunicação integrada.

“O termo comunicação integrada é utilizado para descrever a combinação das atividades de publicidade, marketing e relações-públicas das empresas. Quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as empresas sentiram a necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados.” (Lupetti, 2007)

Em suma, a comunicação integrada é o conjunto de estratégias e ações de todos os tipos de comunicação com um único objetivo, consolidar a imagem da organização diante o seu público-alvo. Sendo assim, toda a comunicação de uma organização necessita de ter como o seu principal foco quem recebe a mensagem, ou seja, o cliente.

3.3 Comunicação Audiovisual

Segundo Pinho (2006), torna-se relevante apostar nas ferramentas do setor audiovisual como estratégia de comunicação e justifica-se pelo facto de que nos dias de hoje as empresas precisam de planear processos de comunicação e divulgar produtos ou serviços de forma criativa para se destacarem da concorrência, para gerarem conhecimento sobre produtos ou serviços e criarem uma aproximação com o público, garantindo assim o seu sucesso e sobrevivência. Comunicação Audiovisual refere-se a toda a comunicação que faça uso do som e da imagem visual como maneira de transmitir a sua mensagem.

As novas tecnologias de comunicação trazem a informação de forma inovadora e diversificadas através de produções literárias, musicais e cinematográficas. Uma forma bastante eficiente de as organizações interagirem com o seu público é pelo meio da comunicação audiovisual. Através do audiovisual é possível criar muitas formas de entreter o público.

3.4 Comunicação no Futebol

A comunicação no futebol tem vindo a ganhar uma força enorme à medida do tempo. Um jogo de futebol é um desporto direcionado para grandes massas visto que é facilmente assistido na televisão ou ouvido pela rádio.

“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” (Tadeu, 1997)

O autor indica que com o crescimento deste desporto, muitas marcas com grande potência a nível mundial fecham contratos com os maiores clubes de futebol do mundo, em troca o clube tem de publicitar a marca, tanto no estádio, como em produtos de merchandising e outros meios de comunicação.

Segundo Arroteia (2005), 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. Cada vez mais estes tipos de negócios são mais importantes para os clubes pois a pouca aderência ao estádio e a escassez de receitas tradicionais, os patrocinadores assumem-se como uma fonte forte de financiamento.

“Na entrada do século XXI, para fazer frente às crescentes necessidades económicas, os clubes, especialmente os maiores e globais, foram gerando uma terceira fonte de receitas: o marketing. Trata-se, basicamente, das receitas que os clubes recebem dos seus patrocinadores, do merchandising, das tournées e dos jogos amigáveis (...). Atualmente, a estrutura de receitas dos grandes clubes de futebol está repartida em três terços, aproximadamente, entre a venda de bilhetes e lugares cativos, os direitos audiovisuais e o marketing. A tendência aponta para um peso cada vez maior das últimas duas fontes.” (Soriano, 2009)

Nos dias que correm, todos os clubes profissionais têm um departamento de comunicação. Os clubes mais do que serem reconhecidos como um clube desportivo apenas, pretendem ser reconhecidos como uma marca. Porque a partir do momento que um clube tem grande visibilidade fica mais apto para receber potenciais investidores.

Saber comunicar e saber tocar no coração do adepto da forma mais apaixonada e criativa possível é um desafio diário para os departamentos de comunicação.

3.5 Síntese da fundamentação teórica

Da análise bibliográfica e dos diversos conceitos destacaram-se alguns autores de referência na área em estudo, estes permitiram fundamentar o projeto do ponto de vista teórico.

O design de comunicação é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade. Importante para captar os seus adeptos e criar uma ligação mais forte com o clube. É uma forma do clube mostrar um maior profissionalismo e reforçar a sua presença. Raposo (2018) diz-nos que não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo da representação gráfica. O design de comunicação aborda vários meios de comunicar, como o design gráfico, design editorial, vídeo e publicidade, é importante para o desenvolvimento deste projeto que o CDA consiga estar bem presente nesses meios, de modo a ser dinâmico e audaz na sua comunicação com os adeptos.

A comunicação integrada é essencial para o sucesso deste projeto. Para o clube conseguir ter uma comunicação de sucesso e conseguir chegar a um maior número de pessoas, para que estas ganhem empatia com o clube e o comecem a seguir. Para isso acontecer é necessário seguir alguns passos, que são: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, definir os meios de comunicação, definir o orçamento, verificar resultados e administrar o processo de comunicação. Como refere Lupetti (2007) planejar a comunicação exige interação, mensagem, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores de uma empresa. Para que isto se torne possível, é necessária uma comunicação integrada.

A comunicação audiovisual, que foi também analisada nesta fundamentação, atualmente é uma das vertentes mais utilizadas pelas maiores empresas. Com o audiovisual pretendo inovar a comunicação do clube para que este se destaque dos seus maiores concorrentes. Desta forma a comunicação audiovisual aproxima os adeptos com o clube e faz com que estes comecem a estar mais presentes em todas as atividades do CDA, garantindo o sucesso do mesmo e que o clube nunca perca o apoio. Pinho (2016) diz-nos que se torna relevante apostar nas ferramentas do setor audiovisual como estratégia de comunicação, justifica-se pelo facto de que nos dias de hoje as empresas precisam de planejar processos de comunicação e divulgar produtos ou serviços de forma criativa.

Analisando a comunicação no futebol, é importante saber que a relação entre o clube e os adeptos é essencialmente emocional. Os clubes sendo marcas, devem estar ligados aos seus principais clientes, neste caso são todos os adeptos e sócios do Clube Desportivo de Alcains. Como refere Arroteia (2015) 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. Cada vez mais estes tipos de negócios são mais importantes para os clubes pois a pouca aderência ao estádio e a escassez de receitas tradicionais, os patrocinadores assumem-se como uma fonte forte de financiamento. Esta citação resume a condição da maioria dos clubes que jogam no mesmo escalão do CDA, o afastamento dos adeptos ao estádio tem vindo a crescer e isso afeta bastante as receitas dos clubes, com uma boa comunicação as marcas vêm nos clubes uma oportunidade de se publicitarem. Isso dá ao clube um grande apoio financeiro e ainda, com essa boa comunicação os adeptos voltem a seguir e a interessar-se novamente pelos clubes das suas terras.

Capítulo IV - Estudo de Casos

4.1 Sporting Clube de Portugal

4.1.1 Contextualização

O Sporting Clube de Portugal é dos maiores clubes de Portugal. Fundado no dia 1 de julho de 1906 em Lisboa, o Sporting é um clube com diversas modalidades tendo como modalidade de maior referência o futebol. Para além disso, conta com equipas de futsal, basquetebol, andebol, hóquei em patins, vólei, atletismo e mais recentemente em e-sports. Recheado de conquistas, o sporting é o clube português com mais títulos a nível nacional nas suas modalidades.

Com vários anos de existência o Sporting clube de Portugal é visto como uma grande marca. Tem como parceiros outras marcas com muito poder a nível mundial como é o caso da Nike.

Conta com uma academia denominada por Academia Cristiano Ronaldo, situada em Alcochete, é reconhecida em todo mundo por ter formado muitas estrelas do futebol mundial, como Luís Figo, Nani, Ricardo Quaresma, João Moutinho e Cristiano Ronaldo.

4.1.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do Sporting clube de Portugal é facilmente identificada em todo o país. Resulta da combinação de vários elementos.



Figura 20 - Símbolo Sporting Clube de Portugal

Fonte: www.facebook.com/SportingClubePortugal

O símbolo do clube consiste num escudo verde com um leão no centro e dentro de um outro escudo maior, e apresenta riscas na horizontal, brancas e verdes. Tem inscrito “Sporting Portugal” a letras brancas, sans-serif, e ondulado. Enquanto por cima e fora do escudo está colocada a sigla “SCP”, com cores verdes, sans-serif e também com forma ondulada.

O símbolo do clube é um Leão, que se encontra de pé. Este é a mascote do clube e é muito usado em *merchandising*.

As cores representativas são o verde e branco, normalmente usado como um padrão listrado. Por vezes é complementado com pormenores a dourado.

4.1.3 Suportes Analógicos e Digitais

4.1.3.1 Suportes Analógicos

Quanto aos suportes analógicos, o mais relevante é o cartão de sócio que tem várias funcionalidades e benefícios. Para além de ser um identificador de sócio do clube, o seu portador tem várias vantagens com as empresas parceiras do SCP. Com este cartão o clube disponibiliza o cartão da “Gamebox”, cartão este que dá acesso a todos os jogos em casa com um preço anual, acesso aos melhores lugares do estádio, um lugar marcado para toda a época e descontos e prioridade na compra de bilhetes para jogos fora do estádio em que o Sporting Clube de Portugal joga. Este cartão dá informação básica sobre o portador, como o nome e número de sócio.

O clube também contém um jornal próprio com as notícias e novidades. É lançado uma nova edição todas as semanas. Por fim, o Sporting Clube de Portugal para se dirigir para os jogos fora tem um autocarro preto, com o nome e o símbolo do clube e os títulos.



Figura 21 - Cartão de sócio Sporting CP

Fonte: leonino.pt/cartao-de-socio-passa-a-ser-unico



Figura 22 - Jornal do Sporting CP

Fonte: www.wikisporting.com/index.php?title=Jornal_Sporting



Figura 23 - Autocarro do Sporting CP

Fonte: www.record.pt/multimedia/fotogalerias/detalhe/esta-e-a-nova-imagem-do-autocarro-do-sporting

4.1.3.2 Suportes Digitais

Relativamente aos suportes digitais o SCP é bastante ativo. O website e as redes sociais mantêm informações diárias sobre o que ocorre dentro do clube.

No website encontra-se todo o tipo de informação desejada pelo utilizador. Desde jogos, jogadores, notícias, produtos de merchandising, ofertas, modalidades e a história do clube. Nas redes sociais do Facebook e do Instagram são divulgadas informações sobre jogos e notícias, está informação tem por hábito o uso de grandes grafismos, muita dinâmica e o uso de imagens dos seus jogadores de modo a conseguir uma maior interação com os seguidores. Os jogos da equipa sénior de futebol têm publicações ao vivo sobre as ocorrências do jogo, como o onze inicial, golos, intervalo e fim do jogo. No Facebook e no Instagram ainda é possível encontrar uma loja online com merchandising do clube.



Figura 24 - Página Facebook do Sporting CP

Fonte: www.facebook.com/SportingClubePortugal

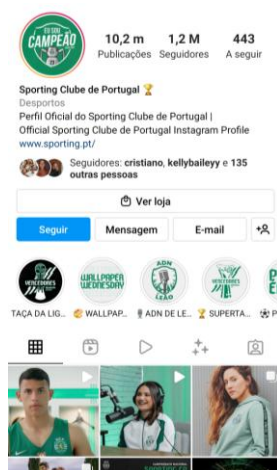


Figura 25 - Página de Instagram do Sporting CP

Fonte: www.finstagram.com/SportingClubePortugal



Figura 26 - Website Sporting CP

Fonte: www.sporting.pt

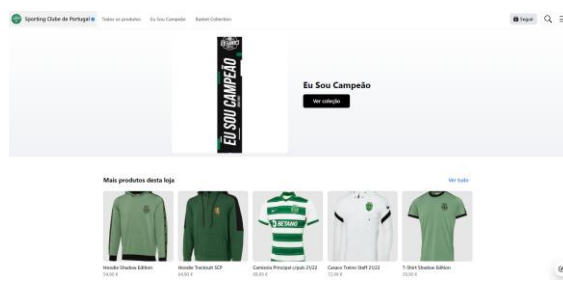


Figura 27 - Loja Online do Sporting CP

Fonte: www.facebook.com/SportingClubePortugal



Figura 28 - Publicação do 11 inicial do SCP



Figura 29 - Publicação do jogo do SCP



Figura 30 - Publicação do golo do SCP

Fonte: www.facebook.com/SportingClubePortugal

No Youtube, há cerca de 2 anos o clube decidiu investir numa comunicação mais trabalhada e inexistente em Portugal. Desde então são produzidos vídeos que dão ao espetador uma maior perceção de quem são e de como trabalham as pessoas que representam o seu emblema. Vídeos estes como Podcasts com atletas e treinadores de todas as modalidades do clube, em que semanalmente é lançado um vídeo com um atleta diferente, neste momento conta com 65 episódios, com uma duração média de 1 hora. O podcast é constituído por um entrevistador e um entrevistado, gravado com 3 câmaras, uma geral onde aparece os dois intervenientes sentados frente a frente e com um fundo de uma prateleira de produtos de merchandising do clube e uma mesa a separá-los. As outras duas câmaras estão posicionadas num ângulo de 45 graus com o corpo da pessoa, apanhando apenas da cintura para cima. Sem grandes grafismos durante o podcast, apenas na abertura do mesmo onde é feito uma animação com o símbolo do podcast e no final o patrocinador do mesmo.

Alem disso são produzidos vídeos curtos com a duração de cerca de 4 a 7 minutos dos treinos da equipa sénior de futebol, onde é acompanhado todo o processo do treino, desde a preparação dos treinadores, à entrada dos jogadores no relvado, algumas brincadeiras e exercícios, "Inside Sporting", nome dado pelo clube a este conteúdo conta neste momento com 32 episódios. É realizado apenas por uma câmara, sem muita edição e apenas com um grafismo para iniciar o vídeo e este mesmo grafismo para terminar.

Ainda no Youtube, em cada jogo da equipa sénior é transmitido em direto uma conferência de imprensa de antevisão e de pós-jogo, onde o treinador responde a algumas perguntas feitas pelos entrevistadores, apenas com uma câmara focada no treinador e sem qualquer tipo de grafismo visto que este conteúdo é retirado do canal de televisão do clube, Sporting TV.

Após cada jogo feito pela equipa sénior de futebol é publicado um vídeo de melhores momentos do jogo e os backstages da equipa, desde o começo do dia,

passando pela chegada ao estádio, aquecimento, imagens de momentos cruciais durante o jogo e o ambiente do balneário, vídeos este que têm um tempo estimado de 4 a 6 minutos. Estes vídeos contem uma edição mais cuidada, com câmaras lentas e transições mais trabalhadas.

Com 5 episódios entre os 8 e 15 minutos em média, o “Duelos de Leão”, que consiste em juntar 2 ou 3 atletas e fazer um quiz, e quem acertar mais perguntas é o vencedor. Este tipo de vídeo é produzido com 3 câmara igualmente dispostas ao podcast e durante o vídeo são apresentados grafismos onde aparecerem as perguntas feitas e quantos pontos os jogadores vão acumulando.

Mais recentemente, o Sporting Clube de Portugal iniciou uma secção de vídeos onde dois jogadores tentam fazer o melhor tempo num videojogo de carros, “Fórmula 1”, onde jogam à vez e competem entre eles, ainda só foram lançados 3 episódios até ao momento com 10 minutos em média. Produzido também com a mesma disposição de câmaras do podcast e do quiz, a captura do jogo é colocada de uma forma mais reduzida e colocada na parte inferior e ao centro do vídeo.

Outro grande suporte do SCP é a Sporting TV, um canal de televisão próprio do clube que oferece uma grande diversidade de programas como entrevistas, notícias, alguns conteúdos publicados na rede social do Youtube, vários documentários sobre outras modalidades, tem um espaço reservado para notícias sobre e-sports e o gaming e jogos em direto de algumas modalidades, e no futebol todos os escalões de formação, excluindo o da equipa sénior que passará apenas a repetição após o jogo.



Figura 31 - Exemplo de Thumbnail donplo de Thumbnail Inside Sporting CP lcast SCP

Fonte: www.youtube.com/c/sportingcp



Figura 33 - Exemplo de Thumbnail da Antevião dos jogos do SCP



Figura 34 - Exemplo de Thumbnail do Backstage Sporting

Fonte: www.youtube.com/c/sportingcp



Figura 35 - Exemplo de Thumbnail do Duelos de Leão



Figura 36 - Exemplo de Thumbnail do Sporting F1

Fonte: www.youtube.com/c/sportingcp

4.1.4 Merchandising

Segundo o site marketer (2022), o Sporting Clube de Portugal também aposta muito no *merchandising* e devido à criação da loja online conseguiu um aumento muito grande nas suas vendas. Tem produtos como *t-shirts*, *hoodies*, casacos, cachecóis, calças, calções, aventais, carteiras, canecas, perfumes, relógios, livros, porta-chaves, cadernos entre muitos outros.

Os produtos por norma têm sempre o símbolo do clube em alguma parte, quando isso não acontece, é usado outros métodos que remetem ao clube, como por exemplo “1906” que é o ano da criação do clube. Quanto às cores, as principais utilizadas são o verde e branco, as duas cores principais do clube, é usado o preto como cor base de alguns produtos, t-shirts, hoodies. Por fim também é usado o dourado para alguns pormenores de alguns produtos, maioritariamente em roupa.

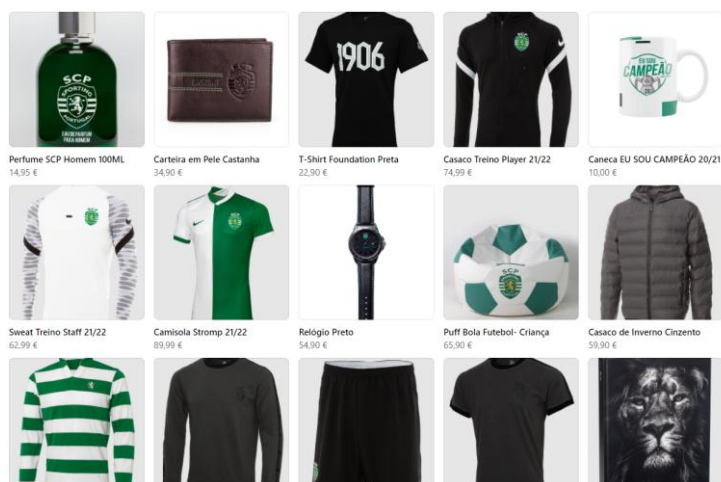


Figura 37 - Produtos de Merchandising do Sporting CP

Fonte: www.facebook.com/SportingClubePortugal

4.1.5 Síntese

O Sporting Clube de Portugal tem uma grande e bem estruturada comunicação. A sua marca gráfica existe desde a sua criação, apenas sofrendo algumas alterações durante o passar dos anos de modo a mantê-la modernizada.

A comunicação digital é o ponto forte em toda a sua estratégia de comunicação, dividindo pela equipa principal, pela formação e pelas modalidades. Nas redes sociais do Facebook e do Instagram é onde colocam toda esta informação relativa ao futebol e todas as modalidades, incluindo fotografias dos jogadores e equipa técnica durante os jogos e treinos.

O clube há cerca de dois anos apostou forte na rede social do Youtube, conta com diversas temáticas entre os membros do clube, desde podcasts, desafios e vídeos sobre os treinos. Esta aposta é bastante importante devido ao facto de criar um bom ambiente entre todo o clube, e em especial uma grande ligação com os adeptos.

Quanto ao website e ao canal de televisão é uma aposta alternativa às redes sociais, nestas duas plataformas é possível ver notícias do clube, jogos, e outras informações relativas ao Sporting Clube de Portugal.

Por fim o seu merchandising diferenciado, conta com inúmeros produtos diferentes, desde as peças de roupa, acessórios, livros e bebidas. A compra destes produtos é facilmente feita, o clube possui uma loja online e ainda uma loja nas redes sociais do Facebook e do Instagram. Devido a esta grande aposta no seu merchandising, o clube vendeu mais produtos em menos de metade desta época do que na época passada inteira.

Escolhi este caso de estudo pela sua completa comunicação, desde os suportes analógicos e digitais ao seu *merchandising*. É o clube com mais dinâmicas na plataforma do Youtube em Portugal. Tenta sempre aproximar ao máximo os adeptos ao clube, para que os adeptos se divirtam enquanto assistem a estes conteúdos. Esta empatia reflete-se presencialmente nos jogos.

4.2 Vitória Sport Clube

4.2.1 Contextualização

Vitória Sport Clube foi fundado a 22 de setembro de 1922 por um grupo de estudantes na cidade de Guimarães. Tem como principal modalidade o futebol que atualmente a equipa encontra-se a disputar o campeonato do maior escalão do futebol português. Para além do futebol o Vitória Sport Clube distingue-se também em modalidades como o voleibol, o basquetebol, futebol de praia, natação, polo aquático, jiu-jitsu, kickboxing, taekwondo e entre outros.

O Estádio D. Afonso Henriques tem a capacidade para 30 000 lugares sentados e é a casa do Vitória Sport Clube. Situado na cidade de Guimarães, foi inaugurado a 3 de janeiro de 1965.

O Complexo Desportivo do Vitória Sport Clube acolhe os serviços administrativos do clube, treinos da equipa sénior de futebol e os treinos e jogos dos escalões de formação do clube. É composto por 3 campos de relva natural, 3 campos de relva sintética (sendo um deles de Futebol 7), e um pavilhão gimnodesportivo, onde as várias modalidades do clube treinam e jogam.

O Vitória Sport Club tem vindo a crescer cada vez mais, embora nunca tenha conseguido alcançar o troféu de campeão da primeira liga portuguesa de futebol, o clube mantém-se há vários anos no principal escalão. Tem um palmarés uma Taça de Portugal em 2012/2013 frente ao Benfica e uma Supertaça Cândido de Oliveira em 1988. A nível de títulos regionais já tem algumas conquistas, bastante antigas, até subir até à primeira liga. Tem então 1 taça da Associação de Futebol de Braga, 4 taças de honra da AF (Associação de Futebol) de Braga, taça já extinta, e 12 campeonatos e promoções para as ligas acima. Soma assim um total de 19 troféus.

Embora com poucos títulos a nível nacional o Vitória Sport Clube é sem dúvida uma grande marca, com algumas presenças em competições europeias o clube está a crescer também fora do país. Já há 6 épocas o patrocinador oficial dos equipamentos é a marca italiana “Macron”.

4.2.2 Marca Gráfica

O Vitória Sport Clube é apelidado como “Os Conquistadores”, visto que no seu emblema está representado D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, que é um símbolo que inspirador para o clube.



Figura 38 - Símbolo do Vitória Sport Clube

Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Vitória_Sport_Clube

O símbolo do Vitória Sport Clube consiste num escudo triangular com borda a preto. Dentro desse escudo, no canto superior esquerdo, está escrito a palavra “Vitória” com um tipo de letra minimalista e sem serifa dentro de um triângulo. Por baixo uma risca preta na diagonal e no canto inferior direito estão as letras “S” e “C” (Sport Clube), letras com um estilo de caligrafia e com serifa. Por fim, à frente destes 3 elementos e alinhado ao centro está representado D. Afonso Henriques, que é o símbolo do clube.

As duas cores representativas do Vitória Sport Clube são o preto e o branco, que simboliza a abertura do clube para receber todos, sem qualquer discriminação de estatuto social ou raça.

4.2.3 Suportes Analógicos e Digitais

4.2.3.1 Suportes Analógicos

Em relação aos suportes analógicos o Vitória Sport Clube tem um cartão de sócio, que dá aos seus portadores várias vantagens de preços para assistir aos jogos e outros descontos nos seus afiliados. Tem um autocarro que transporta os jogadores e equipa técnica para os jogos fora de casa. Estes dois suportes contêm sempre a cor preta, D. Afonso Henriques, o nome e o símbolo do clube.



Figura 39 - Autocarro do Sócio do Vitória SC

Fonte: www.ojogo.pt/multimedia/fotografias/autocarro-do-vitoria-tem-nova-imagem-e-cao-furor-5457440.html



Figura 40 - Cartão de Sócio do Vitória SC

Fonte: vitoriasc.pt/2020/08/25/novos-cartoes-de-socios-a-partir-de-1-de-setembro/

4.2.3.2 Suportes Digitais

O Vitória Sport Clube tem uma presença forte no que diz respeito aos suportes digitais, não só nas redes sociais, mas também no seu website.

O Seu website tem um design bastante atualizado, de fácil navegação e pesquisa por parte do utilizador. O uso de imagens grandes e vídeos durante o uso do website torna-o mais dinâmico e chamativo. Neste website é possível encontrar informações muito completas sobre o clube, agenda de jogos de todas as modalidades, notícias, futebol e modalidades, fotografias, uma loja com produtos de merchandising, uma bilheteira online e por fim um espaço dedicado aos sócios onde é possível tornar-se um e ver todas as vantagens do mesmo.

Nas redes sociais, Facebook e Instagram o clube é ativo, fazendo publicações novas diariamente, publicações essas a nível mais da fotografia e não tanto a nível de design gráfico. São fotografias de registos dos jogos, não só de futebol, mas de todas as modalidades. São feitas imagens alusivas aos jogos da equipa sénior de futebol, publicações como o preço dos bilhetes, anúncio de jogo, agenda semanal de alguns escalões de futebol, aniversários de jogadores e outros eventos relativamente ao clube.

Nas histórias do Instagram fazem um acompanhamento em direto ao jogo da equipa sénior de futebol, publicando fotos da partida, golos, resultado ao intervalo e ao final. O design das publicações tem um estilo diferenciado, resume-se num fundo preto com alguma textura branca, e a informação escrita de modo a dar a entender que é um quadro escrito por giz. Também é usado sempre fotografias de jogadores sozinhos ou em grupo ou adeptos em todas as publicações.



Figura 43 - Facebook Vitória SC

Fonte: www.facebook.com/vitoriasportclube



Figura 41 - Instagram do Vitória SC

Fonte: www.instagram.com/vitoriasc_oficial/



Figura 42 - Website do Vitória SC

Fonte: www.instagram.com/vitoriasc_oficial/



Figura 44 - Agenda do VSC

Fonte: www.instagram.com/vitoriasc_oficial/

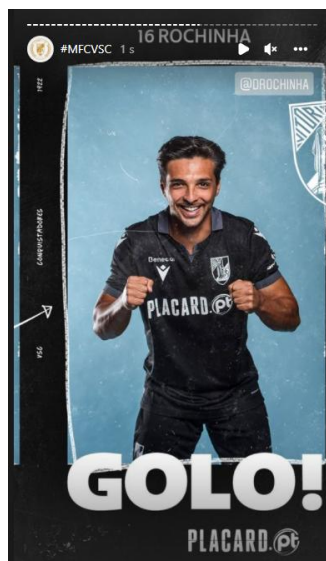


Figura 45 - Exemplo de publicação nas histórias do Instagram do VSC



Figura 46 - Exemplo de publicação nas histórias do Instagram do VSC

Fonte: www.instagram.com/vitoriasc_oficial/

No Youtube são feitos também alguns conteúdos, onde a maior parte são vídeos bastante curtos, com cerca de 1 a 3 minutos. Vídeos estes como antevisão dos jogos da equipa principal de futebol e da equipa B, na equipa principal é uma antevisão mais demorada compreendidos entre 6 e 10 minutos, onde o treinador na sala de imprensa responde às perguntas dos jornalistas, na equipa B é sempre um jogador que vem dar o seu testemunho da sua antevisão ao jogo intercalando o vídeo com algumas imagens do mesmo durante o treino. Nos vídeos de antevisão da equipa principal e da equipa B é usado apenas uma câmara para a pessoa que está a dar a entrevista.

Produzem também vídeos com cerca de 1 minuto com algumas imagens dos treinos da equipa principal de futebol. Estes são vídeos também gravados com uma câmara e têm uma edição mais completa de modo a dar mais dinâmica ao vídeo.

Quando algum jogador do principal escalão de futebol é considerado o melhor em campo, o clube faz uma pequena entrevista ao jogador acerca da partida passada intercalando com imagens dessa mesma partida onde ele foi considerado o melhor em campo. Um tipo de vídeos mais simples em que se usa apenas uma câmara para o jogador eleito. A entrevista é intercalada com momentos retirados do jogo.

Por fim o clube também tem alguns conteúdos de alguns eventos. Todos estes vídeos têm uma duração curta, entre 1 e 2 minutos.

As comunicações do clube no Youtube já se mantêm há cerca de 3 anos, sendo o seu principal conteúdo as entrevistas e testemunhos de jogadores e treinadores.

Todos estes vídeos não possuem thumbnails criadas de raiz, mas sim um frame do vídeo.



Figura 47 - Canal de Youtube do Vitória SC

Fonte: www.youtube.com/user/VSCoficial

4.2.4 Merchandising

O Vitória Sport Clube tem uma grande lista de produtos de *merchandising* para todos os adeptos adquirirem. Produtos esses como *t-shirts*, *hoodies*, fatos de treino, casacos, cachecóis, gorros, livros, bolas, mochilas entre outros.

Estes produtos por norma têm sempre o símbolo do clube. As cores costumam ser quase sempre as mesmas, o preto e branco, cores oficiais do clube. Além do preto e do branco é usado um cinzento-escuro para o fundo de alguns produtos de vestuário e um amarelo para alguns pormenores e padrões.

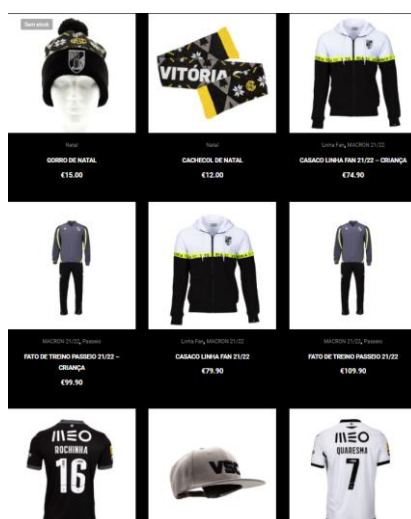


Figura 48 - Loja Online e Produtos de Merchandising do Vitória SC

Fonte: loja.vitoriasc.pt

4.2.5 Síntese

O Vitória Sport Clube é conhecido pela sua marca gráfica devido ao ter no seu símbolo D. Afonso Henriques, o primeiro rei de Portugal, por sua vez os adeptos são denominados pelos “Conquistadores”.

Tem uma grande comunicação e destaca-se bastante pela sua presença no conteúdo digital. No Facebook e no Instagram é onde são mais ativos e onde têm o maior número de seguidores. São colocadas todas as informações sobre os jogos de futebol da equipa sénior e dos escalões de formação. Destacam-se pela forma como se dirigem não só aos jogadores, mas como aos adeptos, colocando fotografias nas suas redes sociais agradecendo ao apoio dado pelos mesmos durante os jogos. Também pela organização das suas publicações. Outro aspeto positivo é o acompanhamento do jogo pelas histórias do Instagram, onde os seguidores conseguem facilmente saber como está a decorrer o jogo visitando a página do clube.

No Youtube a sua comunicação não é tão frequente, sendo que todas as semanas pelo menos há dois vídeos, de antevisão e de pós jogo. Os restantes conteúdos embora com pouca duração tendem a ser bastante dinâmicos pela forma como está editado. O ponto negativo nestes vídeos é não ter thumbnails para cada temática diferente, o que torna um pouco mais difícil a distinção dos vídeos.

O website está bastante bem estruturado, com uma grande facilidade de pesquisa e navegação. Inclui um espaço onde é possível fazer-se sócio do clube em poucos minutos e ainda uma bilheteira online.

O seu merchandising é facilmente adquirido numa loja online. O clube conta com uma grande variedade de produtos, sempre com a sua marca gráfica presente.

4.3 Clube Desportivo de Tondela

4.3.1 Contextualização

O Clube Desportivo de Tondela foi fundado no dia 6 de junho de 1933 na cidade de Tondela. Este clube nasce da união de dois clubes da localidade, o Tondela Futebol Clube e o Operário Atlético Clube e dão origem ao clube que conhecemos na atualidade.

A principal modalidade deste clube é o futebol, onde neste momento, a equipa principal disputa o principal escalão do futebol português. Além disso, o clube tem uma academia em crescimento, esta ao longo dos anos tem dado passos seguros no que toca aos escalões de formação e aos resultados desportivos.

Não só no futebol, o clube possui outras modalidades. Modalidades como o ténis, basquetebol, hipismo e e-sports.

O Estádio João Cardoso é o palco da equipa de Tondela e tem capacidade para cerca de 5000 adeptos.

A equipa principal de futebol do Clube Desportivo de Tondela disputa a primeira liga de futebol em Portugal apenas desde 2015, em que no ano de estreia consegue ótimos resultados, debatendo-se muito bem com os grandes clubes e mantendo-se até hoje no primeiro escalão com sete épocas consecutivas entre os grandes. O ponto mais alto da sua história no futebol português foi o título de Campeão Nacional da II Liga em 2014/2015 e a consequente promoção à primeira liga. Sem nunca conseguir vencer qualquer título ao primeiro nível, antes de 2015, nos campeonatos mais baixos a nível nacional e distrital a equipa possui de um bom palmarés, vencendo títulos não só na equipa principal, mas também nos escalões de formação.

4.3.2 Marca Gráfica

Conhecidos como “Os Beirões”, desde a sua formação, a marca gráfica tem sofrido algumas alterações ao nível das suas cores, desde o amarelo e preto, passando pelo laranja e verde, até ao símbolo que hoje é conhecido, com as cores amarelas e verdes.



Figura 49 - Símbolo do Clube Desportivo de Tondela

Fonte: www.cdtondela.pt/home

O símbolo atual do clube é composto por um escudo branco com borda verde, dentro desse escudo na parte superior está a sigla do clube “CDT”, com cor preta, caixa alta e sans-serif. Por baixo da sigla principal encontramos novamente um escudo, este já mais pequeno que o outro. O escudo está preenchido com um padrão listrado verde e amarelo.

4.3.3 Suportes Analógicos e Digitais

4.3.3.1 Suportes analógicos

A nível de suportes analógicos do Clube Desportivo de Tondela tem uma mascote denominada por “O Beirão”. Esta mascote é um crocodilo vestido com o equipamento principal e um chapéu do clube e traz como acessório uma besta, que é uma arma com um arco e flechas. Para se dirigirem para os jogos fora de casa o clube tem um autocarro, de cor verde, com uma imagem de uma multidão de adeptos na parte de baixo do autocarro, ainda é constituído pelo símbolo e pelo texto “CD Tondela”.

O clube também tem um cartão de sócio que dá vantagens nos preços dos bilhetes dos jogos e nos produtos de *merchandising*. Infelizmente foram encontrados nenhum exemplo do cartão.

Por fim o clube tem um galhardete que é dado por norma aos clubes visitantes. O galhardete é composto por um fundo amarelo, o mesmo amarelo do símbolo do clube. Na parte superior aparece o nome “Clube Desportivo Tondela” em caixa alta, cor preta, sans-serif, ao centro o símbolo do clube e por baixo a data de fundação do mesmo com as mesmas características do nome do clube.



Figura 51 - Autocarro do Clube Desportivo de Tondela



Figura 50 - Galhardete do Clube Desportivo de Tondela

4.3.3.2 Suportes Digitais

Relativamente aos suportes digitais do Clube Desportivo de Tondela, o clube tem uma boa presença nas redes sociais, também no seu website que é onde tem toda a informação sobre o clube.

É nas redes sociais do Facebook e do Instagram onde o Clube Desportivo de Tondela é mais ativo. Todos os dias é colocado conteúdo novo nestas redes. Conteúdos como fotografias dos jogadores durante os jogos e os treinos e também dos adeptos, como forma de agradecimento pelo apoio dado nos jogos. Para além disso também publicam conteúdos alusivos aos jogos, como os preços dos bilhetes e um calendário mensal dos jogos da equipa sénior de futebol. Antes de cada jogo é publicado uma publicação mais interativa para os seguidores da página onde perguntam previsões para o jogo que se realizará. Cerca de uma hora antes é anunciado o onze titular da equipa do Clube Desportivo de Tondela e ao decorrer do jogo nas histórias do Instagram é colocadas informações como quando é golo do clube, onde é feita uma pequena animação do jogador a festejar, também é anunciado quando há uma substituição, quando é intervalo e quando o jogo termina.

Além das publicações alusivas aos jogos de todas as semanas, o clube felicita sempre com uma publicação, quando algum jogador ou membro da equipa técnica faz anos. Não só felicitar quando fazem anos, mas também quando os jogadores, seja da equipa principal ou dos escalões de formação, são chamados à seleção nacional.

Estas publicações têm um design sempre semelhante umas às outras, é usado um fundo branco com textura, letras sempre de caixa alta e com uma das cores do clube, o verde, o símbolo também está sempre presente bem como uma fotografia de algum jogador, ainda são usados quadrados dispersos pela publicação com a segunda cor do clube, o amarelo.



Figura 52 - Dia de Jogo Tondela



Figura 53 - 11 Inicial Tondela



Figura 54 - Jogador convocado para a seleção



Figura 55 - Felicitar membro do clube

Fonte: www.instagram.com/cdtondela/

Ainda nas redes sociais, no Youtube, o clube também se mantém ativo. Em cada jogo da equipa principal de futebol, é colocado um vídeo de antevisão do jogo, onde o treinador responde a perguntas e relata como vai ser o decorrer da partida na ótica dele numa conferência de imprensa. Ao final outro vídeo novamente numa conferência de imprensa onde o treinador volta a falar e responde a questões feitas por jornalistas sobre os acontecimentos do jogo. Estes vídeos são realizados apenas com uma câmara para o treinador, sem edição. Para iniciar o vídeo o clube dispõe de um grafismo, com uma pequena animação do símbolo do Clube Desportivo de Tondela e para terminar o mesmo acontece, mas depois da animação aparecem os patrocinadores do clube.

Também antes de cada jogo é colocado um vídeo com a opinião de apenas um jogador da equipa principal sobre a partida que irá enfrentar. Este vídeo é feito dentro do campo de treinos da do clube, onde colocam uma câmara para o jogador em questão, com um plano médio, da cintura para cima. Durante o testemunho do jogador o vídeo é intercalado com algumas filmagens ao próprio durante o seu treino. Por norma, estes vídeos têm a duração de cerca de um minuto.

O clube no Youtube tem também quatro episódios de quiz. Esta série de episódio baseia-se numa disputa amigável entre dois jogadores de perguntas sobre futebol, quem acertar mais, é o vencedor. Para a realização deste vídeo são usadas três câmaras, uma para fazer o plano geral dos dois jogadores e as outras duas para fazer um plano de 45 graus para os dois participantes. O cenário é bastante simples, o vídeo é gravado dentro de uma sala com uma cadeira para cada participante, no fundo colocado na parede dois quadros e ainda um holofote para iluminar melhor e para se conseguir mais qualidade na imagem. São usados os mesmos grafismos acima referidos na antevisão e nos pós jogo. Estes vídeos variam bastante na duração, tendo dois vídeos com média de oito minutos e os outros dois vídeos com média de dezoito minutos.

Orgulho Beirão é uma das séries que o clube dispõe no canal de Youtube, esta série já conta com duas temporadas das duas últimas épocas de futebol e a temporada atual que decorre durante a época atual. A primeira temporada foi composta por 19 episódios, a segunda temporada por 17 episódios e a temporada atual já conta com 17 episódios. Estes vídeos são baseiam-se em mostrar o ambiente da equipa em dias de jogo. Para isso fazem filmagens do dia de jogo, do estádio, adeptos e jogadores. Em alguns vídeos também são colocados comentários de alguns adeptos. A edição é muito mais trabalhada do que nos outros vídeos do clube, fazendo este conteúdo ter uma dinâmica maior de modo a captar a atenção do espetador.

Ainda produzem vídeos curtos dos novos reforços da equipa sénior de futebol, vídeos também muito trabalhados no que toca à edição, com imagens de melhores momentos do jogador em outros clubes. No final do vídeo, já com a camisola do Clube Desportivo de Tondela vestida, o jogador em questão faz uma brava apresentação. Este conteúdo tem por norma uma duração média entre um e dois minutos.

Para terminar a rede social do Youtube, o Clube Desportivo de Tondela tem um podcast, que já conta com 36 episódios. Este conteúdo está apenas disponível em áudio.

Nenhum destes conteúdos acima referidos possui uma thumbnails próprias.

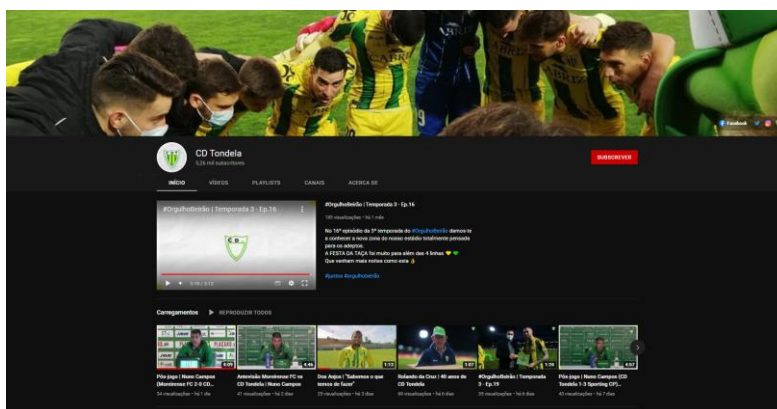


Figura 56 - Canal de Youtube do Clube Desportivo de Tondela

Fonte: www.youtube.com/user/cdtondela/featured

Quanto ao website, este está muito bem organizado. É possível encontrar facilmente informações sobre o clube, as suas equipas de futebol e de outras modalidades, notícias, a loja online, tornar-se sócio e ainda comprar bilhetes.

Dispõem de um menu lateral, na parte esquerda. Durante a navegação dos menus é possível encontrar a informação bem estruturada bem como imagens alusivas ao texto.



Figura 57 - Website Clube Desportivo de Tondela

Fonte: www.cdtondela.pt

4.3.4 Merchandising

Quanto ao *merchandising*, o Clube Desportivo de Tondela tem disponível todos os equipamentos da época atual.

Para além dos equipamentos também vendem produtos casuais, como *sweatshirts*, cachecóis, casacos, canecas, chapéus, canetas, sacos e máscaras. Todos estes produtos são constituídos pelas duas cores do clube, o verde e o amarelo e o respetivo símbolo. As *sweatshirts* têm um modelo diferente, são compostas por uma cor de fundo, branco, amarelo, azul, preto, rosa ou verde e na parte da frente e ao centro a frase “Orgulho e alma de beirão”.

Este conteúdo está disponível na loja online do clube.

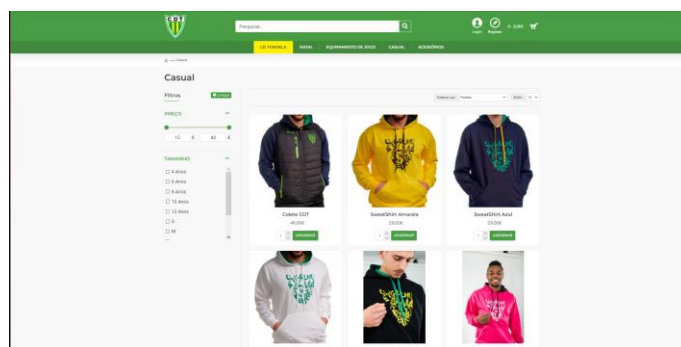


Figura 58 - Loja Online Clube Desportivo de Tondela

Fonte: cdtondela.pt/loja/index.php?route=common/home

4.3.5 Síntese

“Os beirões”, alcunha por que é conhecido o Clube Desportivo de Tondela, tem uma comunicação bastante completa e reconhecida a nível nacional.

A sua presença nas redes sociais é notável devido a interação que estas têm com os adeptos. Nas redes sociais do Youtube e do Facebook além de todas as publicações relativas à equipa principal, destaca-se pela interação com os seguidores.

Outro ponto positivo são as publicações feitas aos adeptos em cada jogo da equipa principal. Também publicações com as informações dos preços dos bilhetes de cada jogo são importantes e são muito poucos os clubes que o fazem.

Com vídeos bem trabalhados, o Clube Desportivo de Tondela é ativo na plataforma do Youtube. Apesar dos seus vídeos serem curtos são bastante dinâmicos, onde mostram o backstage dos jogos, os treinos e como no Facebook e no Instagram, os adeptos são dos principais focos dos vídeos.

O website com uma disposição diferente de muitos outros, no seu menu lateral podemos encontrar toda a informação necessária facilmente. O uso de ícones ajuda nesse procedimento. Ainda é possível fazer-se sócio do clube em poucos minutos e aceder a uma loja online onde é vendido os seus produtos online. Apesar destes pontos positivos, alguns menus estão desatualizados ou com falta de informação.

Com a diversidade de produtos de *merchandising*, possui uma loja online que facilita a venda dos mesmos. Esta loja tem uma estrutura bastante simples e com informação bem visível. Apesar disto, muitos produtos não têm fotografia, o que impossibilita o utilizador de ver como o produto é.

4.4 Leixões Sport Club

4.4.1 Contextualização

Leixões Sport Clube é um clube natural de Matosinhos, fundado a 28 de novembro de 1907.

O clube apresenta-se em diversas modalidades como o andebol, atletismo, bilhar, futsal, karaté, natação, polo aquático e voleibol, mas a que se destaca mais é sem dúvida o futebol.

O Leixões Sport Club é muito conhecido pelo seu grande número de adeptos no futebol.

Depois de 25 presenças consecutivas na primeira divisão, neste momento o clube habita no segundo maior escalão do futebol português.

O clube possui um possui de grandes feitos a nível futebolístico. Embora nunca ter conseguido ganhar a primeira liga e com capacidades inferiores aos grandes clubes do futebol nacional, o Leixões Sport Club venceu uma taça de Portugal frente ao Futebol Clube do Porto no ano de 1961, também conta com várias presenças em competições europeias, chegando uma vez aos quartos de final de uma dessas competições.

4.4.2 Marca Gráfica

O símbolo do clube é facilmente reconhecido no futebol nacional pelo seu longo historial ao mais alto nível e por se diferenciar de quase todos os clubes.



Figura 59 - Símbolo do Leixões Sport Club

O símbolo do Leixões Sport Club é constituído por três objetos de desporto. Uma raquete de ténis castanha, cruzado com um taco de basebol vermelha, e em cima destes dois elementos uma bola de basquetebol.

No taco de basebol está escrito o nome do clube a branco, caixa alta e sans-serif.

As cores principais do Leixões Sport Clube são o vermelho e branco.

4.4.3 Suportes digitais e analógicos

4.4.3.1 Suportes analógicos

Acerca dos suportes analógicos do Leixões Sport Clube, existem um cartão de sócio, cartão este que dá vantagens de preços de bilhetes e descontos em alguns afiliados do clube ao portador do mesmo. O cartão é vermelho, com uma imagem de adeptos sobre o fundo, temos disponível também informações sobre o portador, como o nome e o número de sócio e ainda alguns contactos em baixo.

Para a equipa se transportar para os jogos fora de casa, deslocam-se no autocarro do clube. Este é vermelho, tem fotos dos jogadores a festejar pelo autocarro e ainda tem o símbolo e o próprio nome.



Figura 60 - Autocarro do Leixões Sport Club

Fonte: www.ojogo.pt/futebol/2a-liga/noticias/autocarro-do-leixoes-apedrejado-a-chegada-a-povoa-de-varzim-13433423



Figura 61 - Cartão de sócio do Leixões Sport Club

<https://store.leixoessc.pt/inicio/68-quota-socio-prestigiou.html>

4.4.3.2 Suportes Digitais

Relativamente aos suportes digitais o clube tem grande presença ao nível das redes sociais.

É mais ativo é no Facebook e no Instagram, onde coloca publicações diariamente. Estas publicações vão variando entre fotografias de jogadores durante um jogo de futebol e informações sobre o clube.

As publicações da informação sobre o clube baseiam-se em informações sobre o próximo jogo da equipa sénior de futebol, uma agenda semanal onde podemos ver com quem joga a equipa principal e os escalões de formação mais velhos, curiosidades, o homem do jogo, onze inicial e uma agenda mensal dos jogos da equipa sénior. Estas publicações têm um formato semelhante umas às outras, é sempre utilizado as duas cores do clube, o branco e o vermelho, letras sempre de caixa alta, negrito ou normal, brancas ou pretas, em algumas publicações como o homem do jogo, onze inicial e o anúncio do jogo da equipa sénior são usadas fotografias dos jogadores.

Nas histórias do Instagram é feito um acompanhamento em direto do jogo, com publicações de quando é golo do clube, quando há uma substituição, quando é intervalo e quando terminar a partida.



Figura 62 - 11 inicial do leixões Sport Clube



Figura 63 - Agenda semanal leixões Sport Clube

Fonte: www.instagram.com/leixoessad/



Figura 65 - Golo do Leixões Sport Clube



Figura 64 - Início do jogo do Leixões Sport Clube

Fonte: www.instagram.com/leixoessad/

4.4.4 Merchandising

Quanto ao *merchandising* o Leixões Sport Club tem uma vasta variedade de produtos. Desde casacos, polos, fatos de treino, bonés, cachecóis, canecas, máscaras, mochilas e porta-chaves. Estes produtos por norma têm como cores bases o vermelho e o branco, algumas peças de vestuário são pretas, mas sempre com pormenores com as cores do clube e também têm sempre presente o símbolo em todos os seus produtos.

Estes produtos podem ser encontrados na loja online do clube.

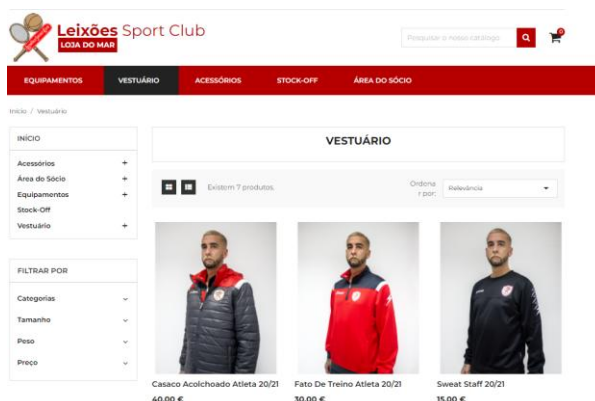


Figura 66 - Loja online do Leixões Sport Club

Fonte: store.leixoessc.pt

4.4.5 Síntese

Leixões apesar de ser um clube que está num escalão inferior em comparação aos outros clubes, a sua comunicação está sem dúvida com um nível muito alto.

Nas suas redes sociais do Facebook e do Instagram destaca-se pelo acompanhamento ao vivo dos jogos da sua equipa sénior, nas histórias do Instagram é colocado ao minuto todos os acontecimentos relevantes que estão a acontecer durante o jogo, como golos, substituições, intervalo, e resultado ao fim do jogo, também algumas fotografias dos jogadores e dos adeptos, o que permite aos seguidores saber facilmente quanto está o jogo. Ainda nestas duas redes sociais o clube coloca uma agenda semanal onde refere os jogos dos escalões de formação.

Quanto ao seu website, a informação é fácil de encontrar, mas a sua estrutura não está muito bem definida, e fica um pouco abaixo da qualidade que é comunicação nas redes sociais.

O clube apresenta alguma variedade de produtos de merchandising, sempre com a marca gráfica presente. Estes produtos podem ser encontrado numa loja online, esta ao contrário do website está muito mais bem estruturada e os produtos são facilmente encontrados.

4.5 Sport Lisboa e Benfica

4.5.1 Contextualização

O Sport Lisboa e Benfica é um dos maiores clubes do futebol português e também um dos mais prestigiados a nível mundial. O clube foi fundado dia 28 de fevereiro de 1904 em Lisboa. Sendo um clube multidesportivo, a sua maior referência é o futebol, mas também é bastante conhecido pelas outras modalidades como o futsal, andebol, atletismo, basquetebol, hóquei em patins e mais recentemente em e-sports.

Com um palmarés recheado de conquistas, o Benfica é o quarto clube da Europa com mais títulos de campeão nacional, com 37 títulos. Não só conquistas a nível nacional, mas também na Europa.

A grandeza deste clube é visível devido ao grande número de sócios do mesmo. Com 244 065 sócios, é o clube português com maior número de associados.

Ainda conta com uma academia, situada no seixal, onde aposta na formação de jovens atletas.

Neste momento o Sport Lisboa e Benfica é visto como uma marca com grande poder socioeconómico. Tendo como parceiros algumas das maiores marcas a nível mundial, marcas essas como a Fly Emirates e a Adidas.

4.5.2 Marca Gráfica

O símbolo do Sport Lisboa e Benfica é histórico, reconhecido em todo o mundo, transporta elementos simbólicos para o clube. As suas cores principais são o vermelho e branco



Figura 67 - Símbolo do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: www.slbenfica.pt/pt-pt/

O símbolo do Sport Lisboa e Benfica é constituído por uma águia de asas abertas no topo como símbolo da sua autoridade e nobreza, por baixo da águia está uma roda de uma bicicleta que representa o ciclismo como uma das modalidades fundadoras do clube, na parte superior da roda encontramos o descritivo “E Pluribus Unum” dentro de um elemento idêntico a um cachecol, no meio da roda da bicicleta vemos um escudo triangular, metade vermelho e a outra metade branco com uma bola de futebol ao centro e na diagonal do escudo as siglas S.L.B.

4.5.3 Suportes Analógicos e Digitais

4.5.3.1 Suportes Analógicos

O SLB dispõe de um cartão de sócio com várias funcionalidades para o seu portador como vantagens com as empresas afiliadas do SLB, preços mais baixos nos bilhetes dos jogos e na loja do clube.

Para além deste cartão de sócio, o clube também tem o cartão RED PASS, este é dado para quem comprar o bilhete anual para todos os jogos em casa, tendo ainda sempre um lugar em seu nome.

O Benfica conta ainda com um jornal denominado por O Benfica, e uma revista com o nome Mística. Estes dois suportes levam ao seu leitor todas as notícias sobre o clube nas diversas modalidades.

Quando a equipa principal se necessita de deslocar para um jogo fora de casa, são transportados por um autocarro, de cor vermelha, o símbolo do clube e a hashtag Pelo Benfica.



Figura 69 - Revista SLB

Fonte: www.slbenfica.pt/pt-pt/



Figura 68 - Jornal SLB



Figura 70 - Redpass SLB



Figura 71 - Cartão de sócio SLB

Fonte: www.slbenfica.pt/pt-pt/



Figura 72 - Autocarro SLB

Fonte: www.ojogo.pt/futebol/1a-liga/benfica/noticias/cerca-de-uma-dezena-de-adeptos-na-saida-do-autocarro-do-benfica-do-seixal-13230763.html

4.5.3.2 Suportes Digitais

Nas redes sociais, Facebook e Instagram o clube é muito ativo, fazendo mais que uma publicação nova diariamente, estas publicações variam entre as fotografias e as informações sobre os jogos. Quanto às fotografias, são publicadas várias fotografias principalmente dos adeptos durante o jogo, como forma de agradecer todo o seu apoio. Também são publicadas fotos dos jogadores durante os jogos e os treinos.

Quanto às publicações das informações sobre os jogos o SLB informa os seus seguidores quando será os próximos jogos com uma agenda mensal, o jogo do dia, a lista de convocados para um jogo, o onze inicial, quando há golo do clube, resultado ao intervalo e ao final da partida.

Nas histórias do Instagram também fazem um acompanhamento em direto ao jogo da equipa sénior de futebol, tal como na página principal.

Estas publicações costumam ter fundos brancos ou vermelhos com alguma textura, o descritivo escrito apenas com os contornos e sempre com fotografias de jogadores. O texto é escrito com caixa alta, umas vezes a preto e outras a branco, sans-serif.



Figura 73 - Resultado SLB

<https://www.instagram.com/slbenfica/>



Figura 74 - 11 inicial do SLB



Figura 75 - Agenda mensal SLB

Fonte: www.instagram.com/slbenfica/

No Youtube o SLB publica antes e depois de cada jogo uma conferência de imprensa. Esta consiste numa antevisão e numa análise pós jogo por parte do treinador do Sport Lisboa e Benfica, onde os jornalistas também vão intervindo com perguntas. Estes vídeos são retirados do canal de televisão do Benfica, a BTV, que usa apenas uma câmara para o treinador.

Ainda no Youtube é colocado no final de cada jogo um vídeo com os melhores momentos da equipa desse mesmo jogo, com imagens retiradas da transmissão do mesmo.

O website tem uma estrutura bastante organizada, desta maneira facilita a navegação e a procura no mesmo. Neste website podemos encontrar informações sobre as notícias do clube, dos jogos que se sucedem e dos que já se passaram, informações sobre as equipas de futebol de todos os escalões e todas as modalidades, um espaço dedicado aos sócios, a possível compra de bilhetes online e ainda uma loja de produtos de merchandising do clube.

Por fim no canal de televisão do SLB é possível ver notícias sobre o clube em direto, entrevistas, e jogos em direto de todas as modalidades e alguns escalões.

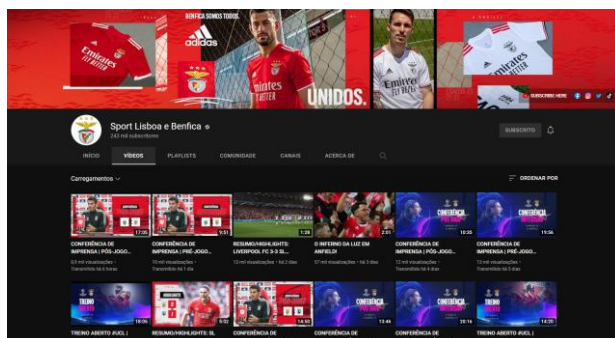


Figura 76 - Canal de Youtube do SLB

Fonte: www.youtube.com/c/slbenfica/featured



Figura 78 - Canal de televisão SLB

Fonte: www.facebook.com/BTVcanal/

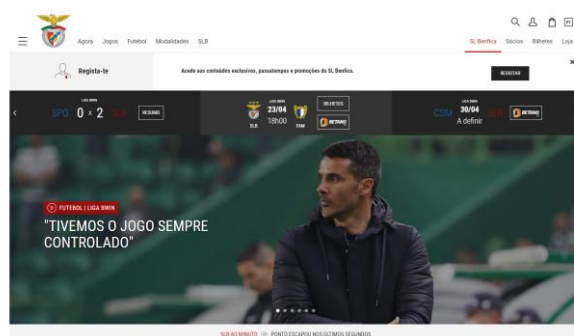


Figura 77 - Website SLB

Fonte: www.slbenfica.pt/pt-pt/

4.5.4 Merchandising

O Sport Lisboa e Benfica tem disponível uma grande variedade de produtos na sua loja online. Produtos como *t-shirts*, *hoodies*, cachecóis, casacos, chapéus, mochilas, fatos de treino, canecas entre muitos outros.

Estes produtos por norma têm sempre presentes as cores oficiais do clube, o vermelho e o branco. Por vezes alguns produtos têm o como base cinzento ou preto, mas sempre com pormenores a vermelho e branco. O símbolo do clube também está sempre presente em todos os produtos.

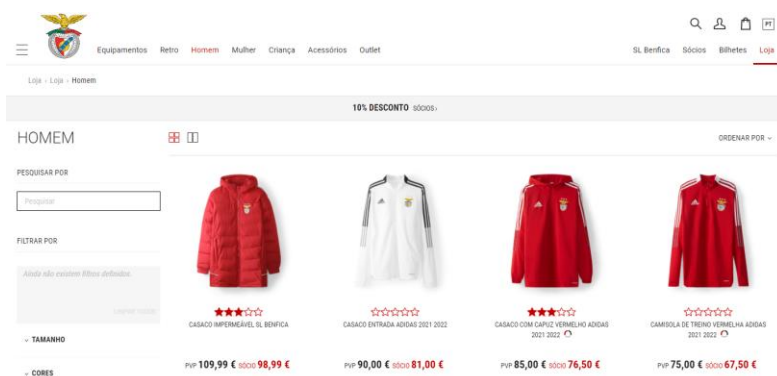


Figura 79 - Loja online SLB

Fonte: www.slbenfica.pt/pt-pt/loja

4.5.5 Síntese

O Sport Lisboa e Benfica tem uma longa comunicação bem estruturada.

Um dos seus melhores pontos é a separação dos conteúdos entre o futebol sénior e os outros escalões e modalidades. Com publicações diárias o SLB tenta sempre mostrar os jogadores nas suas publicações, também várias imagens e vídeos de forma a agradecer aos adeptos pelo apoio dado durante os jogos.

O seu canal de televisão é já bastante conhecido, sendo este o primeiro canal de televisão portuguesa direcionado apenas para um clube de futebol. Lá são dadas todas as notícias do clube, é feito um acompanhamento ao vivo dos jogos de alguns escalões e modalidades, entrevistas e alguns documentários.

Quanto ao Youtube o clube não é muito inovador, apenas coloca as conferências de imprensa antes e depois de cada jogo da equipa sénior de futebol e também o resumo do mesmo jogo. Ainda assim estes conteúdos são retirados do seu canal de televisão.

O seu website encontra-se bem estruturado, com um design simples, mas atrativo ao utilizador. No website é possível a compra de bilhetes e fazer-se sócio em poucos minutos.

O clube conta com um merchandising com uma variedade de produtos elevada, e com a sua marca gráfica sempre presente. Para a compra destes produtos basta apenas ir à loja online do clube, que se pode encontrar no website ou com uma pesquisa.

Capítulo V - Análise

5.1 Análise da comunicação do Clube Desportivo de Alcains

Ao analisar os suportes analógicos é evidente a falta de uma coerência nas publicações, sendo que algumas têm cores diferentes das outras. Já é feita alguma comunicação, mas por vezes esta não tem qualquer interatividade com os seguidores. Por vezes também a falha de publicações nos dias corretos e para compensar as o clube coloca apenas em texto as informações. O seu website está desatualizado na sua informação desde 2017 e muitos não sabem que o mesmo existe devido à falta de acesso. No Youtube, as transmissões em direto dos jogos estão muito bem conseguidas, com bons grafismos e uma boa imagem para quem visualiza.

O *merchandising* está desatualizado e contem pouca variedade de produtos, apenas é possível adquirir cachecóis. Estes produtos para serem comprados é necessário ir ao estádio do clube e isso impossibilita adeptos que estejam fora os comprem.

Em suma o Clube Desportivo de Alcains necessita de criar uma maior empatia entre clube e adeptos. Isto é bastante notável nas publicações das redes sociais onde o clube conta com cerca de 5500 seguidores na página de Facebook e 1200 na página do Instagram, mas os gostos, comentários e partilhas das publicações são sempre um número bastante reduzido face aos seguidores de ambas as páginas.

5.2 Análise SWOT

Nesta fase será elaborado uma análise SWOT. Esta é uma ferramenta utilizada para o diagnóstico estratégico de um projeto. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Pontos Fortes

- **História** – O clube conta com uma grande história e um grande palmarés;
- **Comunicação em tempo real** – as transmissões em direto estão muito bem conseguidas e elaboradas;
- **Bom ambiente** – União entre todos os membros que constituem o CDA;
- **Patrocinadores** – Grande apoio de muitos patrocínios todas as épocas desportivas;

Pontos Fracos

- **Colaboradores** – Falta de colaboradores na secção da comunicação;
- **Empatia entre clube e adepto** – Pouca interação nas redes sociais com os adeptos e seguidores;
- **Merchandising** – Falta de variedade de produtos e difícil acesso aos mesmos;

Oportunidades

- **Academia CDA** – A nova Academia CDA está em crescimento, o que fará com que mais jovens se inscrevam no clube;
- **Inovação** – Em clubes com dimensões pequenas, saber inovar faz a diferença;
- **Referencia** – Tornar-se uma referência para outros clubes da mesma dimensão;
- **Aumentar as receitas** – Com a venda do merchandising, o clube angaria mais dinheiro para investir em novos projetos;

Ameaças

- **Concorrência** – Os grandes clubes irão sempre ser os maiores concorrentes;
- **Investimento** – A fraca capacidade económica poderá afetar o lançamento de uma loja online;
- **Pouca reputação a nível nacional**

5.3 Análise dos casos de estudo

Nos casos de estudo apresentados encontramos vários elementos que irão ser introduzidos neste projeto.

A comunicação de todos os clubes nas redes sociais é muito bem conseguida. As suas publicações contêm sempre fotografias de jogadores. Aplicar isto no projeto daria oportunidade de estes serem mostrados aos seguidores. Todos os clubes mantêm uma coerência entre todas as publicações.

O primeiro caso de estudo e o mais completo é o Sporting Clube de Portugal, o mais relevante e o que chama mais a atenção foi sem dúvida a sua plataforma do Youtube. A variedade de conteúdos produzidos e a sua qualidade é sem dúvida o ponto forte da sua comunicação e foi por esse mesmo motivo que levou a ser estudado.

No Youtube ainda se destaca o Clube Desportivo de Tondela, este apesar de uma dimensão inferior ao do Sporting Clube de Portugal, tem conteúdos muito bem produzidos. Desde os seus desafios com os jogadores À sua série “Orgulho Beirão” que conta com três temporadas.

O segundo e o quarto casos de estudo destacam-se pela sua comunicação nas redes sociais em tempo real. O Vitória Sport Clube e o Leixões, durante os jogos fazem um acompanhamento sobre os acontecimentos da partida nas histórias do Instagram. O grafismo é simples e atrativo, e este acompanhamento em tempo real nas redes sociais possibilita os adeptos e seguidores saberem ao minuto todos os acontecimentos dos jogos. Sobre este método de comunicação, todos os jogos ficam guardados na aba dos destaques do Instagram, onde é possível ir ver conteúdos de jogos realizados há mais tempo, sendo que as histórias do Instagram apenas estão visíveis durante 24 horas.

Quanto aos websites dos clubes todos apresentam uma boa estrutura e uma fácil navegação entre eles, sempre com informações atualizadas e simples acesso. Nestes websites também existe sempre um espaço dedicado aos sócios dos clubes ou aos adeptos que também pretendem ser sócios, podem fazê-lo facilmente através do website.

O Sport Lisboa e Benfica também contem uma longa comunicação bem estruturada. A sua marca gráfica mantém-se desde os seus primórdios, apenas com pequenas alterações de modo a mantê-la moderna. Destaco o SLB pela sua referência e pela diferenciação dos grafismos entre o futebol e o das modalidades. O seu canal de televisão tal como o do Sporting Clube de Portugal, transmite toda a informação e notícias do clube.

Por fim ambos os casos de estudo possuem um merchandising muito completo, com bastante variedade de produtos e sempre com as suas marcas gráficas presentes. Estes produtos são de fácil acesso em todos os casos de estudo devido às suas lojas online. Estas têm uma estrutura simples e organizada o que facilita a escolha e a compra do produto desejado e onde é possível fazer uma compra em qualquer parte do mundo.

Em suma, todos estes casos de estudo tentam uma aproximação ao adepto através da sua comunicação. Usando imagens de jogadores e adeptos, publicações com coerência e interação com os seguidores, facilitara pesquisa de informações sobre o clube e disponibilizar produtos de merchandising são quatro pontos essenciais para o sucesso da comunicação destes cinco clubes.

5.4 Análise dos meios de produção e condicionamentos

Para a realização deste projeto dever ser feito primeiramente uma análise aos meios de produção e condicionamentos dos mesmos.

No que diz respeito aos suportes analógicos, o clube já dispõe de cartazes A3 espalhados pela vila. Embora sejam em pouca quantidade e com a fraca qualidade do papel o seu formato tem a vantagem de criar uma relação de empatia do clube com os adeptos pelo meio da vila.

Ao nível dos suportes digitais existe a facilidade de alcançar um número maior de público-alvo e com mais rapidez, devido a haver cada vez mais população com acesso à internet e com redes sociais. Assim torna-se uma ótima via de comunicação para alcançar o que se é pretendido.

Em relação à questão financeira, que em clubes desta dimensão, as possibilidades são reduzidas, os suportes analógicos necessitam de um maior investimento devido aos custos de produção. Já nos suportes digitais os custos não são tão elevados como nos analógicos, visto que a maioria das redes sociais e plataformas são gratuitas ou de baixo custo. O maior custo estará na necessidade de ter um profissional da área para obter um melhor aproveitamento das plataformas. Também a manutenção de um website e de uma loja online poderá ser um entrave.

O merchandising é um recurso bastante interessante que o clube pode explorar. Apesar de ser uma boa ferramenta para angariar receita, existe o contraponto de haver primeiramente um investimento por parte do clube para que depois possa ser feita a revenda aos adeptos.

5.5 Síntese de Ideias e soluções possíveis

Depois de uma análise a situação do clube, surge a necessidade de se implementar um sistema de comunicação integrada, com base nas soluções e ideais da fundamentação teórica e nos casos de estudo apresentados.

Para tal, é importante encontrar elementos gráficos que possam interligar toda a linha de comunicação que será criada para o clube. A nível de comunicação, é importante explorar o máximo de suportes possíveis, tendo em conta o orçamento.

É extremamente importante explorar os suportes digitais visto que a maior parte são gratuitos, e é uma forma mais rápida de interagir com o público-alvo.

O redesign das publicações já feitas pelo clube nas redes sociais do Instagram e do Facebook para umas publicações mais bem conseguidas e com a mesma coerência entre todas, quase sempre com imagens de jogadores ou adeptos presentes, iria criar uma ligação entre os adeptos e seguidores com o clube.

Quanto ao Youtube, as transmissões dos jogos e os podcasts foi uma grande inovação face ao que é produzido nos clubes da mesma dimensão que o Clube Desportivo de Alcains. Ainda assim produzir novos conteúdos diferentes e mais interativos com os jogadores e equipa técnica dará uma dinâmica maior ao canal. Estes vídeos poderiam ser por exemplo desafios entre dois jogadores com algumas perguntas em relação ao futebol e à posição do campo onde estes jogam e também um desafio de perguntas rápidas a um jogador, sobre a carreira e alguns gostos pessoais.

Olhando para a evolução tecnológica que se vive nos dias de hoje, apostar num website bem trabalhado, organizado e atualizado seria uma boa opção e seria mais uma maneira de comunicar com os adeptos. O website iria conter todas as informações que poderiam interessar a um utilizador, desde tudo o que envolva a história do clube, notícias, informações sobre a equipa principal e os escalões de formação, informações sobre as datas dos futuros jogos, um local dedicado aos sócios e uma hiperligação para uma loja online. A loja online dará oportunidade aos adeptos mais distantes comprarem os produtos do clube da sua terra, esta estaria com os produtos devidamente organizados para o utilizador encontrar o desejado mais facilmente.

Para os produtos de merchandising, a seleção deveria ser mais exigente no tipo e na qualidade dos produtos selecionados. Para a venda destes produtos proponho duas soluções: a primeira seria fazer uma parceria com uma loja local movimentada para que seja feita a venda dos produtos; a segunda seria a loja online. Assim o clube tinha ao dispor os seus produtos diariamente e não apenas nos dias de jogos em casa, que por norma acontecem dois domingos por mês.

Capítulo VI - Investigação Intervencionista

6.1 Definição da estratégia de comunicação

Depois de uma análise à comunicação do clube, casos de estudo e aos meios de produção e condicionamento retiramos várias deduções relativamente aos suportes de comunicação e merchandising.

Assim, tendo em vista a resolução dessas questões, apresento a seguinte estratégia de comunicação.

O público-alvo divide-se por dois, com um grande intervalo de idades entre ambos, querendo chegar aos mais novos e aos mais velhos. Isto acontece pelo facto de o CDA contar com escalões de formação desde os 3 anos de idade, onde é inculcido valores e a paixão pelo clube desde cedo. Já os mais velhos, são o público com mais poder de compra, sendo que é o mais desejado levar ao estádio para apoiar o clube.

Concluindo a identificação do público-alvo, focamos no futebol. O calendário desportivo é constituído por épocas, estas por norma iniciam-se no final do mês de agosto com os primeiros treinos e com os jogos de preparação, até ao final do mês de maio. Estes são os meses em que os adeptos têm maior afluência pela modalidade. Apesar disso o mês de junho poderá ser aproveitado para lançar alguns conteúdos novos para os adeptos.

Durante o mês de junho e julho, como é mais parado no que toca ao futebol é a altura certa para apostar nos suportes digitais. Publicar os vídeos de alguns desafios com os jogadores seria a maneira mais acertada de manter os adeptos com conteúdos regulares nas suas redes sociais. Ainda no mês de julho, altura em que muitas pessoas vão de férias, o lançamento do novo website seria uma jogada interessante para o público, mesmo estando à distância. Em suma estes dois meses continuariam com uma regularidade de publicações nas redes sociais. Os vídeos teriam continuidade para a época seguinte, com menos regularidade, mas com o novo plantel.

Em agosto começa a movimentação no clube, com a entrada e a saída de jogadores, começam os primeiros treinos e os primeiros jogos de preparação. É neste momento em que as novas publicações entram em vigor, fazendo uma sessão fotográfica à nova equipa para se começar a publicar as primeiras informações e os primeiros acontecimentos no clube. O conteúdo nas redes sociais do Facebook e do Instagram basear-se-á em informações sobre os próximos jogos, resultados, publicações em tempo real nas histórias do Instagram e etc...

Ainda no mês de agosto seria lançado o novo cartão de sócio, que obrigaria todos os sócios a atualizar o mesmo para continuar a ter as regalias que o mesmo lhes oferece.

Ao começar oficialmente a época, é a altura ideal para o lançamento da loja online e dos novos produtos de merchandising. Esta terá um acesso simples e uma utilização fácil para que todos os tipos de públicos consigam aceder.

O uso da comunicação digital deve ser constante ao longo de todo o ano, e deve ser usado para promover e informar o clube, campanhas e eventos. Os meses de junho, julho e agosto também são bons para promover campanhas e eventos, no Clube Desportivo de Alcains, por exemplo, acontece o Alcains Cup, que é um torneio do escalão de infantis, durante um dia no final do mês de junho, onde Alcains recebe equipas de todo o país para competirem. Ainda em julho as denominadas “Férias desportivas” acontecem, este evento baseia-se num campo de férias para crianças entre os 6 e os 16 anos de idade, onde estes fazem atividades ao longo de um mês.

Por fim, relativamente aos novos produtos de *merchandising*, produtos como *t-shirts*, *hoodies*, cachecóis, fatos de treino, porta-chaves e entre outros, não tendo o clube um espaço físico e vender os atuais cachecóis no bar do estádio apenas em dias de jogo, o CDA poderia fechar uma parceria com uma loja local para a facilidade de venda e para os produtos estarem disponíveis todos os dias. Estes mesmos produtos devem ser atualizados sempre que comece uma nova época desportiva.

6.1.2 Canais e meios de comunicação

No campo da comunicação, o CDA já se encontra inserido em algumas redes sociais. Porém, com base nas análises realizadas anteriormente, é possível identificar algumas fragilidades. Quanto ao website, loja online e merchandising o clube está completamente desatualizado.

Os meios de comunicação são fundamentais na transmissão da informação, quando utilizados de forma correta. Assim sendo, é pretendido reestruturar as falhas do clube a da forma como ele comunica, para que se mantenha sempre a coerência em todo o tipo de conteúdos, de modo a facilitar o seu reconhecimento.

Meios Digitais

- Vídeos para Youtube
- Publicações reestruturadas
- Loja online nas redes sociais

Merchandising

- T-shirts
- Polos
- Hoodies
- Chapéus
- Porta-chaves
- Caneca

6.2 Comunicação Digital

A comunicação digital tornou-se cada vez mais fundamental nos dias de hoje. A forma como o utilizador interage a partir de um ecrã com o clube, cria uma ligação entre ambos e faz com que os seguidores queiram cada vez mais e esperem pelo próximo conteúdo.

6.2.1 Youtube

Esta plataforma é a mais essencial para chegar perto do público-alvo através de conteúdos audiovisuais como por exemplo as transmissões ao vivo dos jogos todos os fins de semana e o podcast “Sou CDA” já feito. Utilizar o meio do Youtube para dar a conhecer quem são as pessoas que trabalham durante a semana para conquistar títulos e mostrar como as mesmas trabalham é a melhor forma dos adeptos saberem quem são as pessoas que representam o clube da sua terra. Laboratório CDA e os desafios serão os novos conteúdos que iram permitir tudo isso aos adeptos.

6.2.2 Público-Alvo

Para conseguir um melhor resultado do público-alvo é necessário começar pela segmentação do mercado. As principais variáveis de segmentação que se pode usar na definição do público-alvo são: Geográficas (país, região, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial/comercial, densidade, clima), Demográfica (idade, género, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, socioeconómica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade), Psicográfica (estilo de vida, personalidade, valores, interesses, preocupações), Comportamental (status de usuário, intensidade de uso, status de lealdade, estágio de propensão, sensibilidade ao marketing, motivação).

É necessário então segmentar em 4 grupos:

Geográfica: Portugal, distrito de Castelo Branco;

Demográfica: todas as idades, todos os géneros, solteiro, casado com/sem filhos, com condições que permitam o acesso à internet;

Psicográficas: qualquer estilo de vida, interesse em futebol, interesse no Clube Desportivo de Alcains;

Comportamental: utilizador familiarizado com as redes sociais, regularidade de uso, utilizador com capacidade de pesquisa;

Ao analisar os parâmetros conclui-se que o modelo de negócio que melhor se enquadra no Laboratório CDA é o B2C (*Business To Consumer*), este representa um contacto direto com os utilizadores desejados.

O **público-alvo** será então:

Homens, mulheres e crianças com idades superiores a 12 anos com acesso à internet, amantes do futebol com interesse em saber como as equipas se preparam para o jogo do fim de semana.

Persona 1:

O Carlos de 40 anos de idade e é professor de educação física no Porto. É natural de Alcains, casado e tem um filho. Nos seus tempos livres gosta de praticar desporto e assistir futebol. É sócio do Clube Desportivo de Alcains desde os seus 18 anos e desde então sempre se deu bem com todas as pessoas que representavam o clube e já era um adepto conhecido devido à sua assiduidade. Desde que se mudou, por causa da sua profissão, deixou de acompanhar os treinos e os jogos da equipa e assim perdeu alguma ligação com o clube. Tenciona um dia voltar para a sua terra natal e mostrar ao seu filho a história do clube da sua terra.



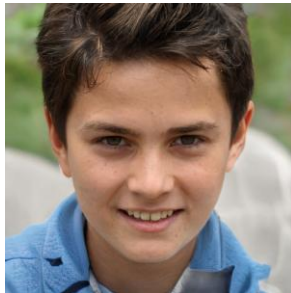
Persona 2:

A Inês tem 25 anos e é natural de Alcains. É solteira e está a acabar o mestrado em Atividade Física na Escola Superior de Educação em Castelo Branco. Esta acompanha o CDA já desde pequena devido ao seu pai ser um grande adepto. Gosta de concursos e de tudo o que envolva desafiar a mente. Ao conhecer a maior parte dos membros do Clube Desportivo de Alcains gostava um dia de os ver postos à prova fora das quatro linhas.



Persona 3:

O Rodrigo é um jovem de 13 anos estuda na Escola básica de Alcains. É atleta da formação do Clube Desportivo de Alcains desde os 8 anos. Natural de Alcains, nos seus tempos livres gosta de jogar futebol e brincar com os amigos. No final do seu treino o Rodrigo gostava de assistir aos treinos da equipa principal, mas devido a ser muito tarde, este tem de ir para casa. Ambiciona um dia conseguir acompanhar os jogadores que tanto admira e poder fazer parte da equipa.



6.3 Laboratório CDA

6.3.1 Contextualização

Com a inovação do mundo digital e na comunicação digital no futebol, esta tornou-se a mais utilizada para partilhar conteúdos, assim, criar o Laboratório CDA tem o objetivo de fortalecer a ligação entre o clube e os adeptos, mostrando o trabalho semanal dos jogadores e treinadores, que não é mostrado ao público, para o sucesso e para a vitória do Clube Desportivo de Alcains.

A localização das gravações será nas instalações do Clube Desportivo de Alcains, no campo relvado, visto que é o local onde a equipa treina e joga.



Figura 80 - Campo Relvado do CDA

Fonte: www.zerozero.pt

Os episódios estão estipulados para uma duração entre 3 e 6 minutos. Irá basear-se em algumas imagens da preparação do treino, interação entre jogadores e os exercícios do treino.

6.3.2 Requisitos técnicos

Segue-se o levantamento do material utilizado para a realização do Laboratório CDA.



Canon 70D



Guiball Zhiyun Weebill-S



Tripé Manfrotto 290 Light



Microfone RODE 23955

**Lente 18-55mm**

6.3.3 Ferramentas

**Adobe Premiere****Adobe After Effects**

6.3.4 Gravação

Em relação à gravação deste conteúdo, iniciou-se com algumas imagens do campo, de modo a dar a conhecer o espaço onde os jogadores treinam, com planos abertos para apanhar mais informação possível sobre o campo. Em seguida a entrada dos jogadores para o treino e os momentos iniciais, onde os jogadores ainda estão num momento de brincadeira e não estão totalmente focados no treino.

**Figura 82** - Plano inicial do vídeo**Figura 81** - Plano da Entrada dos jogadores



Figura 83 - Plano do Aquecimento dos jogadores

Fonte: autores

No começo dos exercícios foram feitos planos gerais dos jogadores, onde a ideia passa por mostrar o exercício por completo para que o espectador consiga perceber o que se está a trabalhar no momento.



Figura 85 - Plano exercício dos jogadores



Figura 84 - Plano Exercício de Guarda-redes

Fonte: autores

6.3.5 Edição

6.3.5.1 Grafismos

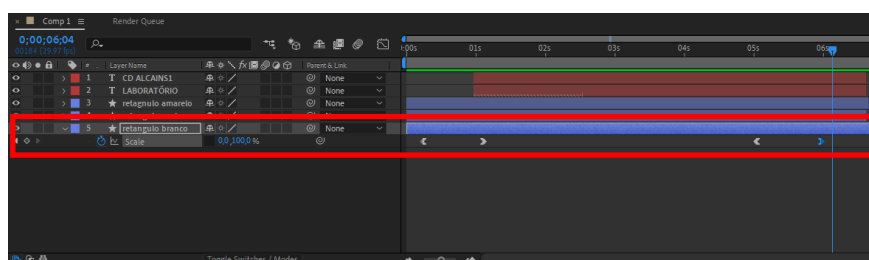
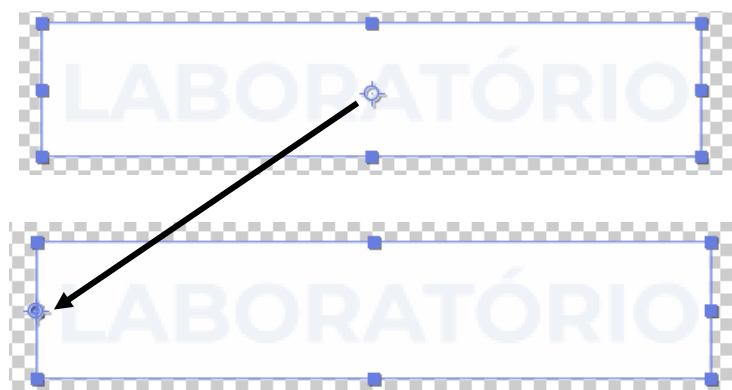
Como grafismos foi feito apenas um, este está colocado no início do episódio para apresentar o vídeo e no final para terminar o mesmo. O grafismo foi feito no programa Adobe After Effects e tem a duração de 6 segundos. O grafismo baseia-se em três retângulos, um azul, um branco e outro mais pequeno a amarelo.



Figura 86 - Grafismo Laboratório CDA

Fonte: autores

A animação tem início com o retângulo branco a entrar da esquerda para a direita, para isso foi movido o *Anchor Point* do centro da figura para a esquerda e a escala foi colocada a 0% aos 0 segundos.



Em seguida foi marcado um keyframe passado um segundo, onde a escala foi colocada a 100%. No segundo 5 dá-se então a saída do retângulo invertendo o procedimento inicial, ou seja, um keyframe nos 100% aos 5 segundos e o último aos 6 segundos com uma escala de 0%. Para suavizar estes movimentos foi acrescentado um *Easy Ease Out* no primeiro e no terceiro keyframe e um *Easy Ease In* nos outros dois.

Para o retângulo azul e amarelo o processo é o mesmo, apenas com a alteração do *Anchor Point* para a direita do retângulo azul em vez da esquerda. E no amarelo o *Anchor Point* é colocado em baixo.

A palavra “Laboratório” aparece entre a animação ao centro do retângulo branco, com opacidade a 0% ao 1 segundo e 100% aos 2 segundos. O mesmo acontece para a palavra “CD Alcains”, mas esta ao centro do retângulo azul.

Depois de exportar no canal RGB + Alpha o grafismo irá ficar pronto a colocar no vídeo.



Figura 87 - Animação do Grafismo

Fonte: autores

6.3.5.2 Edição de imagem

O processo de edição de imagem é todo realizado no programa Adobe Premiere. Neste processo foram escolhidos as melhores imagens do treino completo e som de fundo.

Para começar foi escolhido um clipe para mostrar o local em questão e para o grafismo de entrada aparecer.

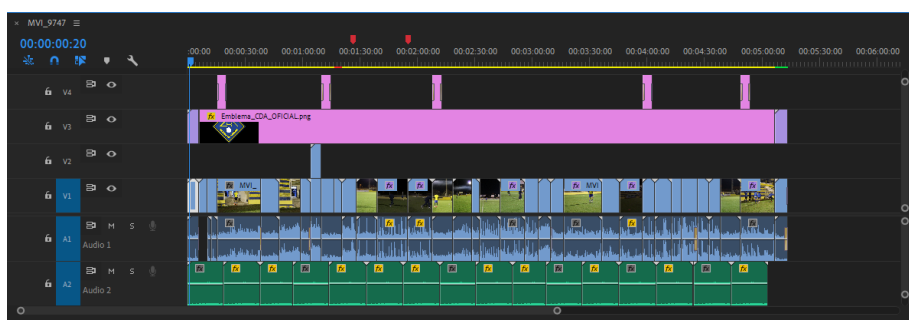


Figura 88 - Timeline do Ep.1 Laboratório CDA

Fonte: autores

Pode-se reparar na figura anterior que no início e no final é usado o grafismo anteriormente falado. Durante o vídeo o símbolo do Clube Desportivo de Alcains está sempre presente no canto superior direito. Ainda durante o mesmo é colocado as horas para dar uma perceção ao espetador de quanto demora cada exercício e quanto tempo demora o treino. Estas são colocadas cada vez que o exercício é diferente, com um efeito *Additive Dissolve* para aparecer e o *Cross Dissolve* para desaparecer.



Figura 89 - Grafismo



Figura 90 - Símbolo CDA

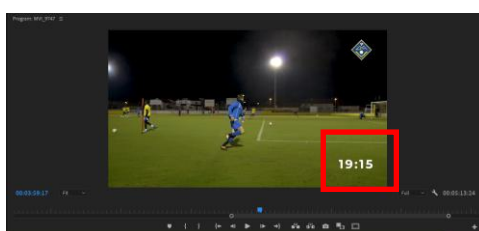


Figura 91 - Horas

Fonte: autores

Em algumas filmagens foi necessário colocar o efeito *Warp Stabilizer*, este foi útil para alguns clipes que estavam mais tremidos e com este efeito torna-os mais estáveis.

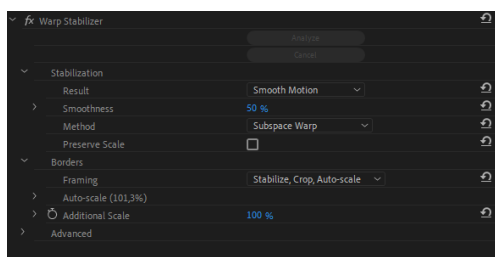


Figura 92 - Efeito Warp Stabilizer

Fonte: autores

Por fim, em relação ao áudio, foi usado o som original dos clipes, gravado com o microfone RODE ligado à camara e ainda uma música de fundo para acompanhar os exercícios dos jogadores. Os efeitos colocados foi apenas o *Exponential Fade* para não haver mudanças de som entre as filmagens e tornar o áudio mais limpo.

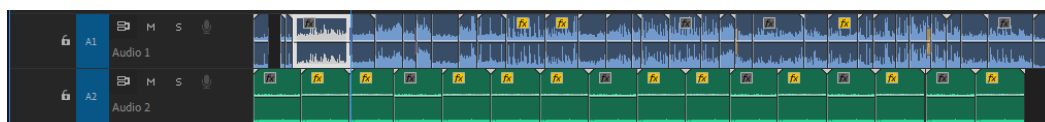


Figura 93 - Áudio Ep.1 Laboratório CDA

Fonte: autores

6.4 Desafios CDA - Primeiro Toque e Quiz CDA

6.4.1 Contextualização

A partilha de conteúdos online tem cada vez mais fortalecer a ligação entre empresas e clientes. Com os Desafios CDA irá se colocar à prova jogadores da equipa sénior de futebol para algumas perguntas sobre o futebol mundial, sobre a equipa e também sobre os próprios jogadores.

Estes desafios irão dividir-se em dois tipos: o primeiro será um desafio 1 contra 1, onde foram escolhidos dois guarda-redes, dois avançados e dois treinadores para jogarem entre eles. Em seguida serão colocados 3 categorias, o primeiro a vencer duas ganha. Estas categorias têm a ver com futebol e com a posição dos jogadores, cada jogador terá de dizer um nome à vez que esteja certo dentro da categoria jogada. O primeiro a falhar 3 perde a mesma.

O segundo desafio, chamado de “Primeiro Toque” será apenas para um jogador, onde irão ser colocadas perguntas sobre si, sobre o que mais gosta, sobre o plantel e algumas curiosidades. Estas perguntas serão colocadas de forma rápida e o jogador terá de responder em poucas palavras a primeira coisa que se lembrar.

Ambos os desafios têm como objetivo dar a conhecer um pouco mais sobre a vida do jogador ao nível do futebol e também mostrar o ambiente entre equipa.

A localização das gravações será na sala de imprensa do Clube Desportivo de Alcains, devido a ser o melhor local em termos de som e com mais espaço para a gravação.

6.4.2 Requisitos técnicos

Segue-se o levantamento do material usado para a realização do Laboratório CDA.

Sony HXR-NX200



2x Tripé Manfrotto 290 Light



Sony a6400



2x Microfones Behringer XM1800S





2x Softbox



Behringer Xenyx X2442 USB



Computador portátil

6.4.3 Ferramentas



Adobe Premiere



Adobe After Effects



Audacity

6.4.4 Gravação

Para a gravação destes vídeos procurou-se a melhor qualidade possível com o material disponível. Para isso foram necessários alguns testes de camera, microfone e luzes para que nenhum material fizesse conflito com outro devido ao tamanha reduzido do local das gravações.

Com a figura seguinte é possível observar a metodologia utilizada nas gravações dos episódios.

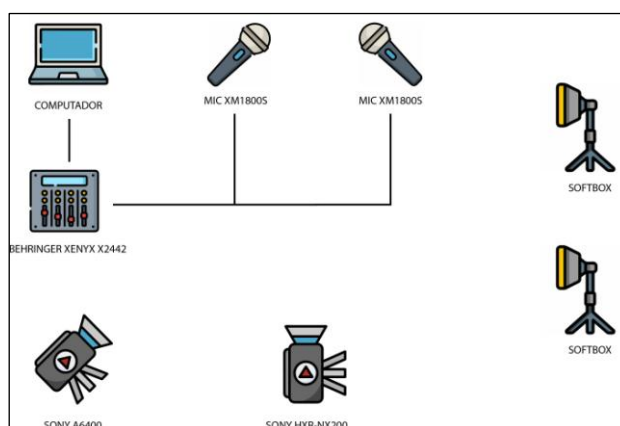


Figura 94 - Sistema de Gravação Desafios CDA

Fonte: autores

Como se pode observar foi utilizado um computador apenas para a gravação do áudio, ligado a uma mesa de som que por sua vez esta permite captar o som dos dois microfones. Os microfones estão perto dos intervenientes para que a qualidade do áudio possa ser melhor. Em seguida, duas softbox para iluminar o espaço e haver mais qualidade de imagem. Por fim foram usadas duas camaras, onde a camara central, Sony HXR-NX200, gravou um plano fixo dos jogadores sentados. Enquanto isso a segunda camara, Sony A6400, fez alguns planos de pormenores



Figura 95 - Camara 1

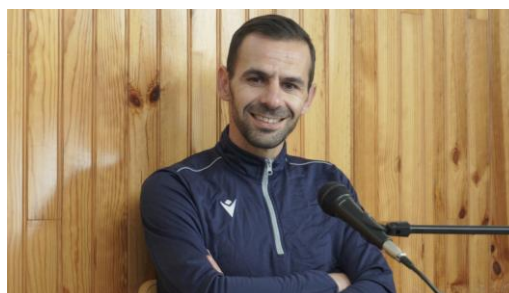


Figura 96 - Camara 2

Fonte: autores

6.4.5 Áudio

Para captar o áudio com uma melhor qualidade foram usados os microfones Behringer XM1800S Set, são dos modelos mais comuns, mas cumprem a sua função perfeitamente.

Ao longo dos oito desafios gravados foi-se alternando entre um ou dois microfones. Esses estavam conectados a uma mesa de som, Behringer Xenyx X2442 USB, onde a o som era ajustado à medida em que os jogadores trocavam e no desenrolar do desafio. O som foi gravado e editado no software Audacity.



Figura 97 - Sistema de áudio

Fonte: autores

6.4.6 Luz

A sala de imprensa possui algumas janelas por onde entra bastante luz do exterior, sendo que os desafios foram todos gravados durante a tarde a sala já estava bastante iluminada.

Como é possível observar na imagem foram utilizadas duas Softbox de 135W. Estas estavam posicionadas de modo a criar um ambiente mais natural dentro da sala e para evitar sombras ou falta de luz.



Figura 98 - Sistema de luz

Fonte: autores

6.4.7 Grafismos - Primeiro Toque

Sendo o Primeiro Toque um desafio de perguntas individuais sobre o jogador fez-se um grafismo de entrada e logo a seguir um de apresentação ao jogador. Durante o desenrolar do vídeo todas as questões surgem com um oráculo juntamente depois com as respostas do entrevistado. Todos estes grafismos foram realizados no software Adobe After Effects.

Quanto ao primeiro grafismo de apresentação do conteúdo baseia-se num fundo amarelo e azul, o símbolo do CDA em cima e ao centro, o título e um cronómetro.



Figura 99 - Introdução do Primeiro Toque

Fonte: autores

Esta animação consiste num *Fade In* do fundo, logo de seguida as palavras “Primeiro Toque” aparecem da esquerda para a direita. Para esta animação do texto colocou-se o *Anchor Point* de cada palavra ao centro e alinhado à esquerda e no primeiro frame colocou-se um *keyframe* com a largura a 0 e a opacidade a 0%. Em seguida colocou-se outro *keyframe* nos 0.20 segundos com a escala inicial da palavra e aos 0.30 segundo com a opacidade a 100%. O mesmo acontece para a palavra “Toque”, mas começando poucos *frames* depois. Para a saída das palavras o processo acima referido inverte-se.

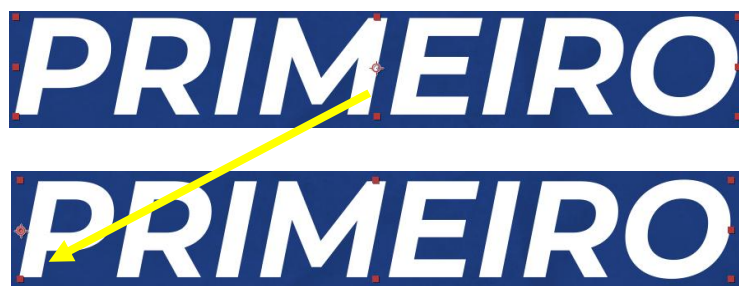


Figura 100 - Movimento do *Anchor Point*

Fonte: autores

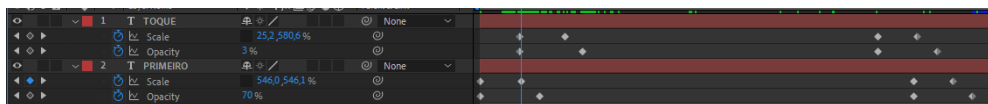


Figura 101 - Keyframes do título

Fonte: autores

Relativamente ao cronómetro, surge quando a animação das palavras termina, onde todas as camadas têm opacidade de 0% e passado poucos *frames* volta ao 100% fazendo assim um *Fade In*, em seguida para fazer no botão do cronómetro apenas foi usado a ferramenta da posição onde colocou-se um *keyframe* na zona inicial do botão, moveu-se na horizontal e na diagonal e colocou-se mais um *keyframe*, e para terminar voltou-se a colocar na posição original.

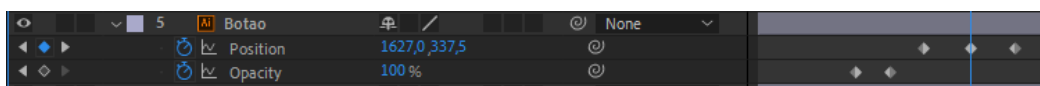


Figura 102 - Keyframes do botão

Fonte: autores

Para terminar, quando a animação do clique é feita, o ponteiro roda para mostrar que o tempo já começou a contar. Para isto foi colocado o *Anchor Point* do ponteiro no centro do cronómetro e de dois em dois segundos adicionou-se um *keyframe* de rotação 360°.

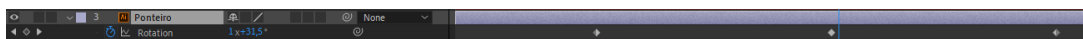


Figura 103 - Keyframes do ponteiro

Fonte: autores



Figura 104 - Introdução

Fonte: autores

Para a animação de apresentação do jogador o fundo mantém-se o retângulo amarelo e azul, mas o símbolo do CDA colocou-se em cima alinhado à esquerda. Em seguida o nome do jogador irá aparecer 3 vezes no retângulo azul, começando de cima para baixo e termina com o jogador a aparecer no centro da imagem com um *Fade In*.



Figura 105 - Apresentação do jogador

Fonte: autores

Para terminar os grafismos foi criado um para cada pergunta, este não contém qualquer tipo de animação, foi apenas colocado um efeito em Adobe Premiere.



Figura 106 - Grafismo Pergunta

Fonte: autores

6.4.8 Edição - Primeiro Toque

O processo de edição foi todo realizado com o software Adobe Premiere. Como o áudio foi gravado com dois microfones ligados a uma mesa de som que por sua vez estava conectada a outro computador, iniciou-se por sincronizar o som com as duas câmaras. Para dar dinamismo ao vídeo, visto que é um vídeo de perguntas e respostas rápidas, alterar a entre a câmara 1 e 2 com cortes rápidos entre as perguntas iria ajudar a captar a atenção do espectador. Ainda colocar zoom in e zoom out foi uma ideia que pareceu adequada para completar o ponto anterior.

Em seguida optou-se por colocar o grafismo das perguntas nos locais certos e adicionei o efeito “Gradient Wipe” para o grafismo surgir com uma maior fluidez.

Ter uma música que se adequa bem ao vídeo é muito importante e esse foi o passo seguinte, foram procuradas algumas músicas que fossem também bastante mexidas e alegres, tal como o propósito do vídeo. Ainda para completar a sonorização, foram utilizados alguns sons para a transição do início do vídeo e para algumas partes durante o mesmo. Estes pequenos sons permitem ao vídeo ter uma maior interatividade com o espetador.

Para terminar colocou-se um efeito na transição da introdução para as perguntas e novamente da apresentação do jogador novamente para as perguntas. Para isso aplicou-se uma *Adjustment Layer* com o efeito *Smooth Zoom Out*.

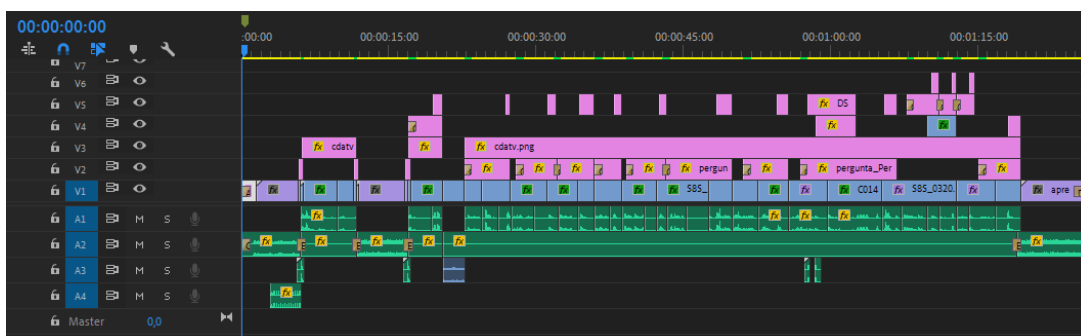


Figura 107 - Timeline Completa Primeiro Toque

Fonte: autores

No canal 1 de vídeo encontramos as camaras e os devidos cortes, no canal 2 de vídeo o grafismo das perguntas e as transições do início. No 3,4 e 5 estão o logo da CDA TV, algumas sobreposições de camaras e as respostas das perguntas.



Figura 108 - Grafismo Perguntas / Respostas e Logo da CDA TV

Fonte: autores

6.4.9 Grafismos - Quiz CDA

Para este vídeo foram usados diferentes tipos de grafismos, sendo um vídeo com mais duração, os grafismos tornam-no mais apelativo e de fácil visualização. Todos os grafismos foram realizados no Adobe Illustrator e animados no Adobe Premiere.

6.4.9.1 Introdução

Inicialmente começou-se por fazer a introdução do vídeo, esta irá ser igual para os outros dois vídeos já gravados, apenas difere nos nomes dos jogadores, nas fotografias dos mesmo e nas categorias.

A introdução começa por mostrar quem são os jogadores que vão competir durante vídeo. A animação consiste num fundo com um retângulo mais pequeno na parte superior do ecrã e um azul maior por baixo. Em cima e alinhado ao centro está o símbolo do CDA e o nome Quiz CDA.



Figura 109 - Fundo da introdução

Fonte: autores

Em seguida, ao centro da imagem, surge os nomes dos dois jogadores que vão competir e logo a seguir as fotos dos mesmos, um à esquerda e o outro à direita. Os nomes surgem com o efeito *Addictive Dissolve*.

Quanto aos jogadores, aparecem na imagem logo de seguida aos nomes e foi usado o efeito *Cross Zoom* com a duração de 0,6 segundos. Este efeito faz com que as fotos dos jogadores venham de fora do ecrã numa escala maior até ao local certo, dando assim a sensação de que foram colados e atirados para o local.

Ambos os elementos saem com o efeito *Gradient Wipe* com o *Softness* a 10, este efeito faz com que os elementos desapareçam de forma suave parecendo que estes estão a desvanecer sobre o ecrã. A introdução fica assim com uma duração de 7 segundos.



Figura 110 - Introdução do Vídeo

Fonte: autores

6.4.9.2 Regras

Em seguida são mostradas as regras do desafio, é importante referi-las no início para que o espetador perceba logo como irá funcionar o decorrer do episódio.

Para esta animação manteve-se o fundo da introdução do vídeo e as três regras foram aparecendo em forma de lista, uma de cada vez, novamente com o efeito *Gradient Wipe* e o *Softness* a 10.

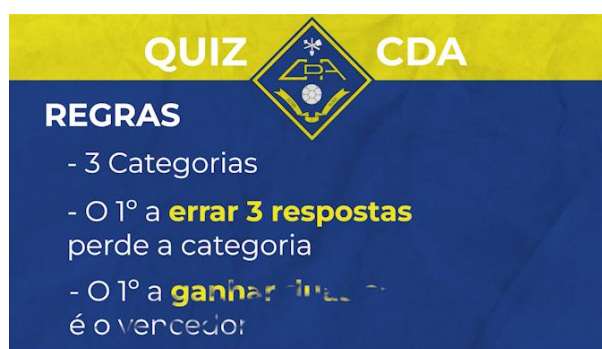


Figura 111 - Animação das Regras

Fonte: autores

6.4.9.3 Categorias

O grafismo das categorias serve para fazer uma transição de uma categoria para a outra, para que o espetador consigo perceber quando começa e qual é o tema da categoria que vem depois.

Este grafismo não tem qualquer tipo de animação, a fundo matem-se dos dois grafismos acima referido e apenas ao centro contem o tema e o número da categoria.

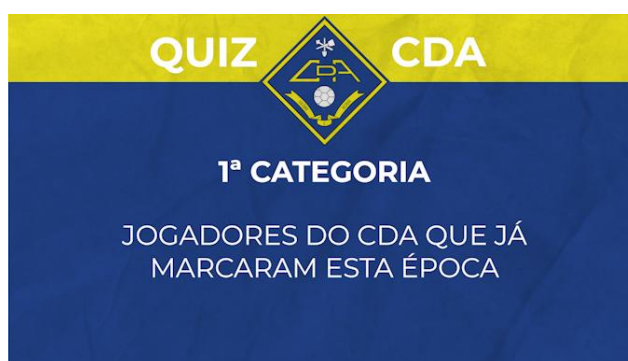


Figura 112 - Grafismo de Categoria

Fonte: autores

6.4.9.4 Placar do Jogo

É importante que durante o vídeo os espetadores tenham a informação de como está o resultado entre os dois participantes, para isso fez-se um placar de jogo que dá a informação de quanto o desafio está e de quantas respostas o jogador já errou.



Figura 113 - Placar

Fonte: autores

6.4.10. Edição - Quiz CDA

Após ter os grafismos terminados, procedeu-se à edição do vídeo. Com a introdução e as regras já animadas no Adobe Premiere e antes de os jogadores começarem as categorias introduziu-se com ambos a escolherem quem iria começar a responder, depois da escolha surge o grafismo da 1ª categoria e depois então começam os jogadores a responder.

Para essas transições entre grafismo – vídeo e vídeo – grafismo foi utilizado um preset chamado *Smooth Zoom In* e *Smooth Zoom Out* para a transição. Para a utilização certa deste preset foi necessário criar uma *Adjustment Layer* no Adobe Premiere e colocar no local da transição. Em seguida o ponteiro azul no frame exato da transição e corta-se 10 frames para trás e 10 frames para a frente, nesses dois pontos fez-se um corte e ajustei a *Adjustment Layer* a esse intervalo de vídeo. Para terminar arrastei o efeito para a *Adjustment Layer* e o efeito ficou completo.

Este método foi usado para todas as transições entre categorias.

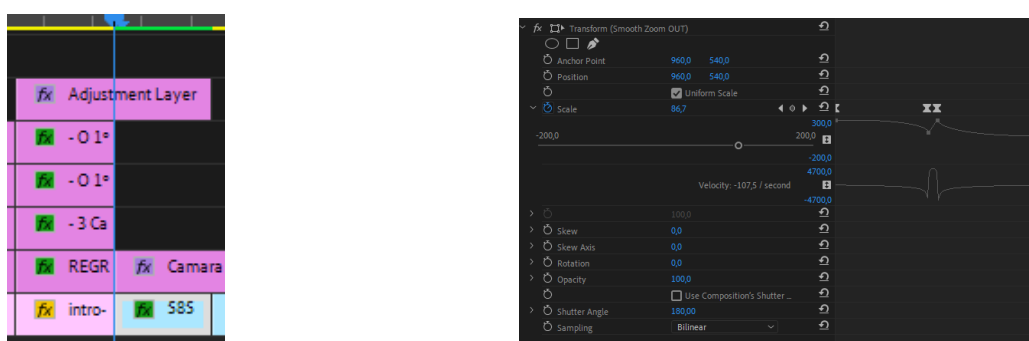


Figura 114 - Efeito Smooth Zoom in/out

Fonte: autores

Depois da parte introdutória estar terminada passou-se então para o uso das camaras. Sendo que estes desafios foram gravados com duas camaras era importante o uso de ambas. Importante para que o espetador não se canse de ter sempre a mesma imagem no ecrã e importante para dar um maior dinamismo e qualidade ao vídeo. Assim, foi feito um ajuste das duas camaras. Optou-se por ter a camara central como principal e ao longo do vídeo usar a camara de pormenores, quando algum interveniente falava algo mais específico, algo engraçado e também que pudessem dar algo ao desafio. Para completar o uso das camaras, foram procurados todos os momentos para dar um maior dinamismo ao vídeo, como por exemplo gestos, palmas ou quando algum jogador ficava alguns segundos a pensar na resposta. Quando isso acontecia aplicou-se zoom para quem realizava o movimento e também alguns cortes.

Terminada a edição das camaras e respetivos cortes, iniciou-se por colocar os grafismos em falta, ou seja, o placar da pontuação.



Figura 115 - Placar no vídeo

Fonte: autores

Com o decorrer do vídeo e cada vez que um dos jogadores dá uma resposta, essa aparece por cima do símbolo do CDA em branco, quando é validada, passa para cor verde e quando está errada a palavra fica vermelha. Ainda quando a resposta é incorreta, por cima do nome no jogador surge uma cruz vermelha. O primeiro a acumular 3 cruces perde a categoria.



Figura 116 - Grafismo das respostas

Fonte: autores

Relativamente ao áudio do vídeo foram utilizados o áudio dos microfones que os jogadores tinham, esse áudio teve de ser sincronizado com o vídeo visto que foram gravados em sítios diferentes. Para a introdução, final e transições de categorias foi utilizado uma música mais mexida e com mais ritmo. Durante o desafio coloquei uma música mais divertida, para não tornar o desafio tão intenso para quem assiste, ou seja, a ideia é ter a vertente do desafio entre os dois jogadores, mas também a vertente divertida e do bom ambiente que os jogadores têm entre si. Por fim é importante colocar alguns efeitos sonoros à medida dos acontecimentos e das ações dos jogadores. Foi colocado som nas respostas corretas e incorretas. Quando algum jogador ficava muito tempo a pensar na resposta colocou-se o som do tic-tac do relógio.

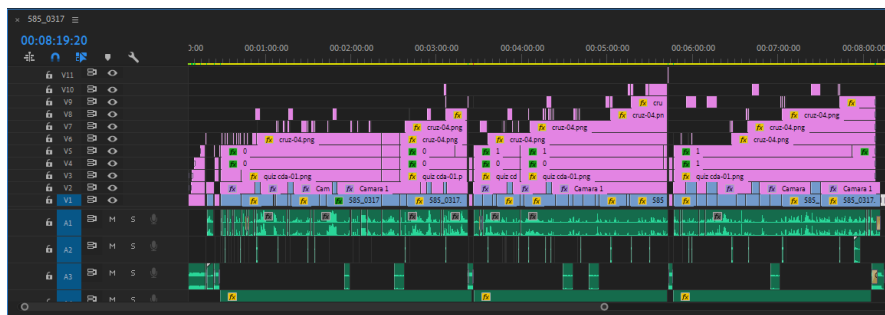


Figura 117 - Timeline completa do Quiz CDA

Fonte: autores

6.4.11. Calendarização de publicações

Com estes três diferentes conteúdos de vídeo acima referidos foi então definida a sua calendarização. Após algumas conversas com a direção do clube, apresentei a minha proposta.

Com o término da época desportiva no início do mês de junho o clube fica sem qualquer conteúdo para publicar nas suas redes sociais durante junho e agosto. O Quiz CDA e o Primeiro Toque vêm assim completar esses dois meses. No dia 28 de abril foram gravados 8 episódios, 5 episódios de Primeiro Toque e 3 de Quiz CDA.

Os episódios serão publicados todos os domingos, intercalando um desafio com o outro. As publicações dão início dia 26 de junho e terminavam dia 14 de agosto, este último episódio seria um episódio especial com o Primeiro Toque com o treinador principal da equipa.

Todos os episódios vão ser colocados na plataforma do Youtube, à exceção do Primeiro Toque, visto ser um vídeo com duração máxima de 2 minutos, este irá ser publicado também no Reels do Instagram e no Facebook. Irá ainda ser partilhado o link em ambas as redes sociais para os seguidores da página acederem mais facilmente.



Figura 118 - Exemplo de Publicação nas redes sociais

Fonte: autores



Figura 119 - Metodologia de Publicações

Fonte: autores

Em agosto, o mercado do futebol volta ao ativo, os jogadores novos chegam, os treinos começam e os primeiros jogos de treino também. As publicações diárias começam e as transmissões em direto também. O clube fazendo apenas transmissões dos jogos em casa, que por norma ocorrem de duas em duas semanas, na semana em que o jogo é fora irá sair um episódio novo do Laboratório CDA, com o resumo dos treinos dessa mesma semana.

6.4 Vídeos Auxiliares de Comunicação

6.4.1 Contextualização

Desde que se iniciou este projeto foi pedido para realizar outros vídeos para as redes sociais do clube.

A equipa sénior de futebol disputou a meia-final da taça distrital. Então foi pedido um vídeo de apoio à equipa visto que o jogo que se aproximava era bastante difícil e o vencedor iria jogar a final da taça, sendo que a entrada desse jogo era livre, ao fazer o vídeo iria chamar mais gente ao estádio para apoiar o clube.

A associação Granja Park desafiou o plantel de equipa sénior de futebol do Clube Desportivo de Alcains para experimentar o desporto Teqball. Este consiste numa modalidade praticada a pares ou singulares, com uma bola de futebol e uma mesa própria (similar à do pingue-pongue, mas curva), sendo o objetivo do jogo enviar a bola para o lado do adversário dando, no máximo, três toques na bola. Foi pedido que se fizesse um vídeo deste treino um pouco diferente do habitual, com algumas declarações do responsável pelo desporto da associação Granja Park.

6.4.2 Vídeo 1

Para a realização do primeiro vídeo foram utilizadas algumas filmagens anteriormente feitas, num dia em que a equipa se deslocou fora para um jogo importante e fez-se o acompanhamento da claque desde a manhã em que a equipa saiu da vila de Alcains, durante a viagem e durante o jogo.

Este vídeo teve uma voz off, que foi gravada no programa Audacity e depois editada em Adobe Premiere. Esta voz indicava todas as informações úteis para os adeptos que queriam apoiar a equipa nesse jogo. Ainda no vídeo utilizou-se grafismos, onde aparecem palavras a acompanhar a voz off e as informações. Por fim colocou-se uma música motivacional de fundo. Todo o vídeo foi realizado no software Adobe Premiere.



Figura 121 - Frame do vídeo



Figura 120 - Frame do vídeo

Fonte: autores

6.4.3 Vídeo 2

O segundo vídeo foi realizado nas instalações do Clube Desportivo de Alcains. A associação Granja Park levou a mesa de Teqball para o estádio e os jogadores fizeram um pequeno torneio entre eles. Gravou-se algumas imagens dos jogadores a praticarem o desporto e depois algumas declarações do responsável do Teqball da associação, onde explicou no que consistia o desporto.

Foi feito um grafismo de iniciação ao vídeo no software Adobe After Effects com o título “Plantel do CD Alcains experimenta Teqball”. Ainda foi colocada uma música de fundo para acompanhar o decorrer do vídeo. Quanto ao áudio da entrevista não ficou com a qualidade esperada devido ao facto do tempo que me foi dado para preparar este vídeo. Todo o áudio foi gravado com o microfone da camera 70D, e aproveitou-se o mais possível da pequena entrevista. Todo o vídeo foi editado no software Adobe Premiere.



Figura 122 - Grafismo Teqball



Figura 123 - Plano Entrevista Teqball



Figura 124 - Plano do jogo Teqball

Fonte: autores

6.5 Imagens Auxiliares de Comunicação

6.5.1 Contextualização

No dia 29 de maio de 2022 o Clube Desportivo de Alcains venceu a Taça de Honra José Farromba. Então foi pedido que se fizesse uma imagem alusiva a essa conquista. Essa imagem resulta uma junção de fotografias aos jogadores tiradas no início da época.

Todos os anos o Clube Desportivo de Alcains organiza um torneio para o escalão de Infantis Sub-13 em futebol de 7, onde convida equipas de todo o país. Esse evento realiza-se dia 25 de junho no Estádio António Trigueiros de Aragão em Alcains e tem como patronos do torneio o ex-futebolista Jorge Andrade e o ex-árbitro António Marçal.



Figura 126 - Imagem vencedores da taça

Fonte: autores

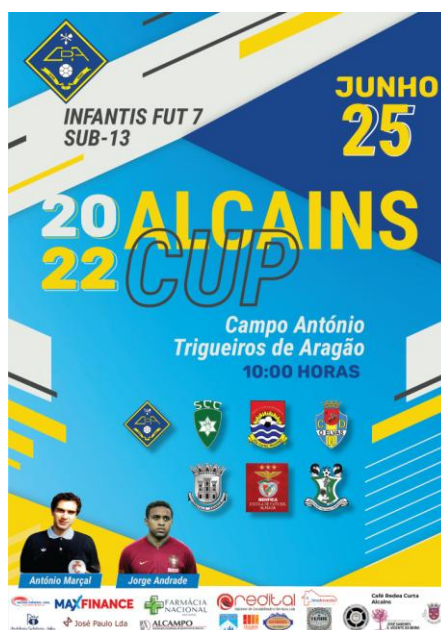


Figura 125 - Cartaz do torneio Alcains Cup 2022

Fonte: autores

6.6 Merchandising

Para os produtos de *merchandising* produziu-se roupa como *hoodies*, *t-shirts*, polos e ainda acessórios como porta-chaves, canecas e chapéus. Todos os produtos irão ser vendidos na rede social do Facebook, para que seja fácil o acesso e para que os adeptos do clube não necessitem de se dirigir ao estádio para comprar.

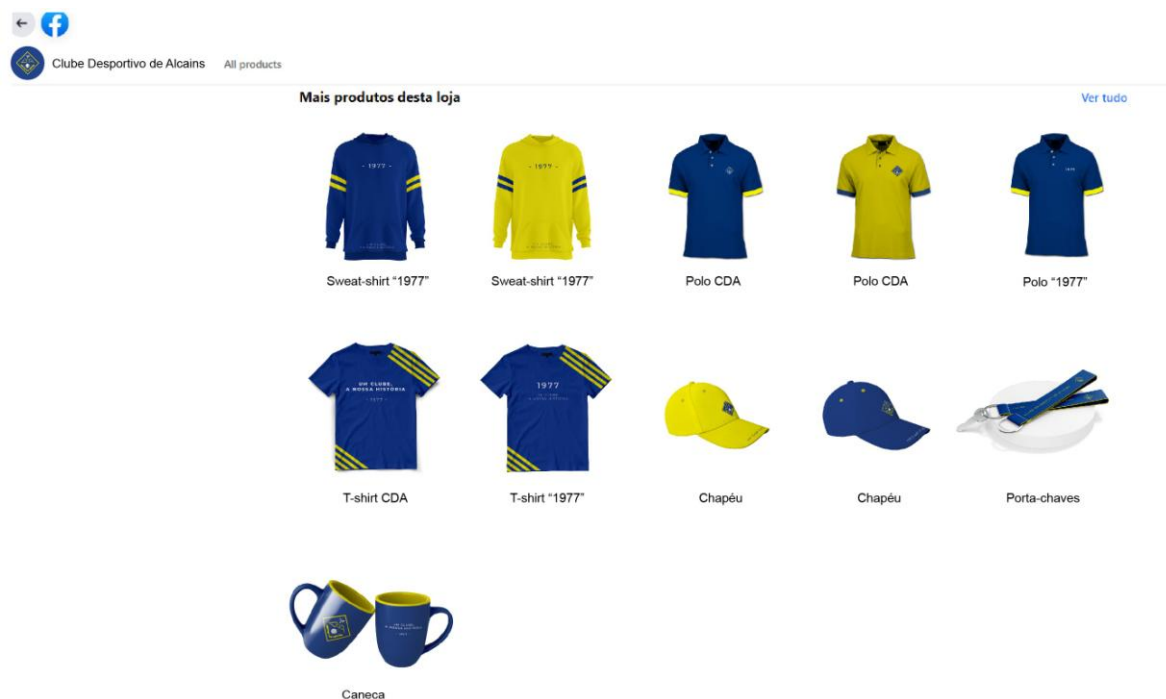


Figura 127 - Loja do Facebook

Capítulo VII - Conclusão

A comunicação audiovisual é uma ferramenta cada vez mais importante para os clubes de futebol. Este método de comunicar nas diferentes plataformas torna-se cada vez mais importante na aproximação entre adeptos e clubes. A realização deste projeto advém da consolidação de todos os conhecimentos adquiridos ao longo destes três últimos anos na Escola Superior de Artes Aplicadas na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

O projeto desenvolvido baseou-se na relação de todas as ideias e conceitos apresentados nos capítulos III e IV. Nestes capítulos podemos encontrar vários autores e diversos casos de estudo, os quais foram analisados e tomados em consideração ao longo do projeto.

Durante a produção do projeto surgiram diversos desafios que foram superados com sucesso fortalecendo este projeto e a aprendizagem do aluno, tornando-o um melhor profissional. A elaboração de novos conteúdos digitais foi a maior exigência encontrada ao longo do processo.

Contudo, salientar o sentimento de realização pelo término deste projeto, conseguindo atingir os objetivos pré-estabelecidos. A confiança que o clube foi depositando neste projeto, desde o início da época, é um grande motivo de orgulho, pelo trabalho que foi realizado.

Este projeto contribuiu para aumentar o conhecimento na área da comunicação digital de futebol, fazendo com que o aluno se especializasse profissionalmente nas duas vertentes que mais gosta, audiovisual e futebol.

Por fim, com o término do projeto, com a aprendizagem e com a satisfação do clube pelo trabalho em desenvolvimento, é nos permitido ter um sentimento de dever cumprido. Tem sido um grande privilégio a realização deste projeto com o Clube Desportivo de Alcains, onde o aluno já foi atleta, adepto e neste momento faz e fará parte da equipa de comunicação.

Bibliografia

Referências Bibliográficas

(9 de 04 de 2022). Obtido de Sapo: <http://www.marketeer.sapo.pt>

Arroteia, N. F. (2005). *A estratégia na gestão da Marca: caso de estudo dos clubes desportivos*. Universidade de Aveiro.

Bairon, S., & Perez, C. (2002). *Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prática*. São Paulo: Futura.

Frascara, J. (2009). *El Diseño en la Comunicación*. Espanha: Divine egg.

Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning.

Pinho, J. B. (2006). *Comunicação nas organizações*. Viçosa: UFV.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa* (1ª ed.). Castelo Branco: Edições IPCB.

Soriano, F. (2009). *A bola não entra por acaso: O que o futebol tem a ensinar à gestão*. (1 ed.). Londres: Macmillan Education.

Tadeu, L. (1997). O negócio do futebol pode ter sucesso. *Jornal Semanário Económico*, 20-23.