



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Nunes, André Filipe Lourenço

Comunicação integrada para o clube ARCB Valongo

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3933>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	O objetivo deste projeto foi a reestruturação da comunicação deste clube de futebol, a Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo. Escolhi esta instituição de forma a poder potenciar a sua comunicação e assim ajudar a mesma a ganhar o respetivo valor. O objetivo será sempre melhorar a comunicação e imagem deste clube através de uma correta estratégia de comunicação. Para a comunicação deste clube, foram desenvolvidos diversos conteúdos desde a criação de suportes para a comunicação ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Comunicação no futebol, Estratégia de comunicação, Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo, Reestruturação
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T14:03:39Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação Integrada para o clube ARCB Valongo

André Filipe Lourenço Nunes
Nº 20170951

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 Mestre Pedro Motta da Silva e do professor Mestre Rogério Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril 2022

Composição do júri

Presidente

Licenciado Lionel Martins Louro

Professor Assistente Convidado IPCB/ESART

Arguente

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta IPCB/ESART

Orientadores

Professor Mestre Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Professor Adjunto IPCB/ESART

Professor Mestre Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Professor Assistente Convidado IPCB/ESART

Agradecimentos

Começo por dedicar este projeto em primeiro lugar à minha família que sempre me incentivou e me apoiou a realizar o mesmo.

De seguida, um obrigado muito especial à Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo que se disponibilizou a tornar possível a concretização deste trabalho.

Agradeço aos meus orientadores Professor Mestre Pedro Motta da Silva e Professor Mestre Rogério Ribeiro pela paciência que tiveram comigo no decorrer deste projeto bem como a disponibilidade em relação a qualquer dúvida surgida.

Por fim, aos colegas e professores da ESART, que de forma direta ou indireta, tornaram possível todo este projeto.

Um bem haja a todos.

Resumo

O objetivo deste projeto foi a reestruturação da comunicação deste clube de futebol, a Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo.

Escolhi esta instituição de forma a poder potenciar a sua comunicação e assim ajudar a mesma a ganhar o respetivo valor. O objetivo será sempre melhorar a comunicação e imagem deste clube através de uma correta estratégia de comunicação.

Para a comunicação deste clube, foram desenvolvidos diversos conteúdos desde a criação de suportes para a comunicação nas redes sociais, um novo estacionário, um novo cartão de sócio, a criação de suportes analógicos como a frota automóvel e o cachecol do clube e ainda uma animação para a marca da academia de futebol do clube.

Palavras-chave

- Design de Comunicação
- Comunicação no futebol
- Estratégia de comunicação
- Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo
- Reestruturação

Abstract

The objective of this project was to restructure the communication of this football club, Recreational and Cultural Association of Bairro do Valongo.

I chose this institution in order to enhance its communication and thus help it gain its value. The objective will always be to improve the communication and image of this club through a correct communication strategy.

For the communication of this club, various contents were developed, from the creation of supports for communication on social networks, a new stationary, a new membership card, the creation of analogue supports such as the car fleet and the club's scarf and even an animation for the brand of the club's football academy.

Keywords

- Communication design
- Communication in football
- Communication strategy
- Recreational and Cultural Association of Bairro do Valongo
- Restructuring

Índice Geral

Composição do júri	3
Agradecimentos	5
Resumo	7
Palavras-chave.....	7
Abstract	9
Keywords.....	9
Índice Geral.....	11
Índice de Figuras.....	15
Lista de Tabelas.....	17
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	19
1.1 Motivação	19
1.2 Contextualização do tema	20
1.3 Enquadramento do Tema	21
1.4 Objetivos a Realizar	22
1.4.1 Objetivos Gerais	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 Metodologia	23
1.6 Calendarização.....	24
CAPÍTULO II – OBJETO DE ESTUDO	25
2.1 Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo	25
2.2 Estrutura.....	26
2.2.1 Historial.....	26
2.2.2 Palmarés	27
2.2.3 Órgãos.....	31
2.2.4 Futebol.....	32
2.3 Comunicação	33
2.3.1 Marca Gráfica.....	33
2.3.2 Suportes Analógicos e Digitais.....	35
2.3.3 Merchandising.....	37
CAPÍTULO III – FUNDAMENTAÇÃO	40
3.1 Branding.....	40
3.2 Comunicação Integrada.....	41
3.3 Identidade Visual Corporativa.....	42
3.4 Design de Comunicação.....	44

3.5 Comunicação Audiovisual	45
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASOS	46
4.2 Sport Lisboa e Benfica.....	46
4.2.1 Contextualização	46
4.1.2 Marca Gráfica	47
4.2.3 Suportes (analógicos e digitais)	49
4.2.4 Merchandising.....	51
4.3 Futebol Clube Paços de Ferreira.....	52
4.3.1 Contextualização	52
4.3.2 Marca Gráfica	53
4.3.3 Suportes (analógicos e digitais)	55
4.3.4 Merchandising.....	57
4.4 Clube Desportivo de Tondela.....	58
4.4.1 Contextualização	58
4.4.2 Marca Gráfica	58
4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)	60
4.4.4 Merchandising.....	65
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO	67
5.1 Análise.....	67
5.1.1 Análise da Comunicação da ARCB Valongo.....	67
5.1.2 Análise SWOT.....	69
5.1.3 Análise dos Diferentes Meios de Produção e o seu Condicionamento	70
5.1.4 Meios de Comunicação.....	71
5.2 Diagnóstico de possíveis ideias e soluções.....	72
5.2.1 Jogos Olímpicos de 2020 (Tóquio)	73
5.3 Posicionamento	78
5.4 Brand Personality.....	79
5.5 Organograma da Estratégia da Comunicação.....	80
CAPÍTULO VI – INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA.....	81
6.1 Diagnóstico.....	81
6.1.1 Investigação intervencionista da Estratégia de Comunicação.....	81
6.1.2 Públicos-Alvo	82
6.1.3 Desenvolvimento do Conceito, Esboços e Seleção de Possíveis Soluções.....	83
6.1.4 Questões a Resolver	83
6.1.5 Soluções propostas.....	84

6.1.6 Meios a desenvolver.....	85
6.2 Estacionário Desenvolvido	85
6.3 Equipamentos	88
6.4 Cartão de Sócio	89
6.5 Estratégia para as redes sociais	90
6.6 Suportes de comunicação analógicos	95
6.6.1 Novo cachecol do clube.....	95
6.6.2 Frota Automóvel.....	96
6.7 Animação da Marca Gráfica da Academia de Futebol.....	97
CAPÍTULO VII – Conclusão.....	100
7. Conclusões	100
APÊNDICE A – Esboços do Redesign da marca ARCB Valongo.....	101
Bibliografia.....	104

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização Geográfica da ARCB Valongo.....	25
Figura 2 - Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo.....	26
Figura 3 - Palmarés do clube (1).....	30
Figura 4 - Palmarés do Clube (2).....	30
Figura 5 - Certificação de Entidade Formadora de Futebol.....	32
Figura 6 -Cores Usadas na Marca Gráfica.....	33
Figura 7 - Marca Gráfica da ARCB Valongo.....	33
Figura 8 - Marca Gráfica da Academia de Futebol.....	34
Figura 9 - Site da ARCB Valongo.....	35
Figura 10 - Página de Facebook e Instagram da ARCB Valongo.....	36
Figura 11 - Caderneta Oficial da ARCB Valongo.....	37
Figura 12 - Fita da ARCB Valongo.....	37
Figura 13 - Camisola da ARCB Valongo.....	38
Figura 14 - Boné da ARCB Valongo.....	38
Figura 15 - Cachecol da ARCB Valongo.....	39
Figura 16 - Bolsa dos Juvenis da ARCB Valongo.....	39
Figura 17 - Formação de uma Marca (Raposo, Daniel, 2008,p.133, livro de Design de Identidade e Imagem Corporativa).....	43
Figura 18 - Etapas do Design Thinking, Adaptado de: Boshi, 2008,p.49.....	44
Figura 19 - Marca Gráfica do Sport Lisboa e Benfica.....	47
Figura 20 - Cores Usadas na Marca Gráfica.....	48
Figura 21 - Site Oficial do BenficaPlay.....	50
Figura 22 - Cartaz promocional utilizado nas redes sociais.....	50
Figura 23 - Loja Online do Clube com grande diversidade de produtos.....	51
Figura 24 - Marca Gráfica do Futebol Clube Paços de Ferreira.....	53
Figura 25 - Cores Usadas na Marca Gráfica.....	54
Figura 26 - Equipamento Oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira.....	55
Figura 27 - Adesão de Sócio no site oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira.....	56
Figura 28 - Cartaz Usado nas Redes Sociais do Futebol Clube Paços de Ferreira.....	56
Figura 29 - Loja Online Oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira.....	57
Figura 30 - Marca Gráfica do Clube Desportivo de Tondela.....	58
Figura 31 - Cores usadas na marca gráfica.....	59
Figura 32 - Website Oficial do CD Tondela (História).....	60
Figura 33 - Website Oficial do CD Tondela (Palmarés).....	60
Figura 34 - Website Oficial do CD Tondela (Estádio).....	61
Figura 35 - Website Oficial do CD Tondela (Formulário de adesão de sócio).....	61
Figura 36 - Website Oficial do CD Tondela (Preço das diferentes quotas).....	62
Figura 37 - Post no Facebook (11 Inicial do Clube).....	62
Figura 38 - Post no Facebook (Intervalo do Jogo).....	63
Figura 39 - Post no Facebook (Golo).....	63
Figura 40 - Página Inicial do canal de Youtube do CD Tondela.....	64
Figura 41 - Série #OrgulhoBeirão do canal de Youtube do CD Tondela.....	64
Figura 42 - Página da loja do CD Tondela.....	65
Figura 43 - Catálogo de roupa casual da loja do CD Tondela.....	65

Figura 44 - Catálogo de equipamentos da loja do CD Tondela.....	66
Figura 45 - Marca Gráfica dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio em 2020.	74
Figura 46 - Descritivo da marca.....	74
Figura 47 - Site Oficial dos Jogos Olímpicos	75
Figura 48 - Mascotes Usadas nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio 2020 ...	76
Figura 49 - Merchandising dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020.....	77
Figura 50 - Loja Oficial dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020	77
Figura 51 - Posicionamento da Marca ARCB Valongo.....	78
Figura 52 - Brand Personality da Marca ARCB Valongo	79
Figura 53 - Organograma da estratégia da comunicação	80
Figura 54 - Envelope DL.....	85
Figura 55 - Papel de Carta	86
Figura 56 - Cartão de visita	87
Figura 57 - Equipamento.....	88
Figura 58 - Cartão de Sócio.....	89
Figura 59 - Públicos Alvos de cada rede social	90
Figura 60 - Agenda Desportiva para os Juvenis e Júniores.....	91
Figura 61 - Nova Capa para o Facebook.....	92
Figura 62 - Template para os Jogos dos Juvenis e Júniores.....	92
Figura 63 - Foto de Jogo (ARCB Valongo x UD Belmonte)	93
Figura 64 - Foto de Treino ARCB Valongo.....	94
Figura 65 - Cachecol ARCB Valongo.....	95
Figura 66 - Frota Automóvel ARCB Valongo.....	96
Figura 67 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (1).....	97
Figura 68 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (2).....	98
Figura 69 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (3).....	98
Figura 70 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (4).....	98
Figura 71 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (5).....	99
Figura 72 - Esboços para a Marca Gráfica (1)	101
Figura 73 - Esboços para a Marca Gráfica (2)	101
Figura 74 - Esboços para a Marca Gráfica (3)	102
Figura 75 - Esboços para a Marca Gráfica (4).....	102
Figura 76 - Esboço de utilização da Marca Gráfica.....	103
Figura 77 - Esboço de utilização da Marca Gráfica (2)	103

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização do Projeto	24
Tabela 2 - Palmarés do clube.....	27
Tabela 3 - Orgãos da ARCB Valongo.....	31

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

Para obter sucesso num determinado trabalho é sempre necessário algo que nos motive, uma razão que nos motive a alcançar os nossos objetivos desafiando-nos assim a nós próprios a alcançar algo ainda melhor.

Inicialmente tinha uma ideia de fazer um projeto na área da comunicação audiovisual, pois sempre foi algo que gostei e que me despertava o interesse, sempre tive curiosidade em produzir e criar conteúdo que fosse diferente do comum, mas após a entrada na Escola Superior de Artes Aplicadas comecei a descobrir melhor a área do Design e eventualmente acabei por começar a ganhar um certo interesse nesta área, pois compreendi que poderia usar ambas as áreas para abranger e promover de uma forma específica uma empresa, serviço ou um produto.

Após a escolha de envolver ambas as áreas e visto ser residente natural em Castelo Branco decidi colaborar com a Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo devido aos poucos conteúdos e uma fraca estratégia de comunicação que esta tinha principalmente pelo fato de não terem ninguém especializado em nenhuma destas áreas a trabalhar para eles.

Os elementos da direção além de não terem formação e conhecimento nesta área e tendo os seus empregos, também não dedicam o devido tempo a este clube.

Não só isso mas a falta de tempo seria outro problema e a pouca comunicação que havia seria assim realizada de uma forma apressada e assim menos aperfeiçoada.

Após reunir com a direção desta Associação decidimos melhorar a sua comunicação de forma a alcançar os objetivos da mesma que seriam angariar fundos para o clube, dar a conhecer os desportos praticados e crescer a nível regional e distrital de forma a chamar mais pessoas para este clube.

A Associação gostaria de contar com mais praticantes de forma a ser mais reconhecida a nível local.

Desta forma poderia aumentar o seu número de sócios e ganhar o devido valor para a cidade de Castelo Branco.

1.2 Contextualização do tema

No último semestre do curso de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual existe a unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual.

Esta unidade curricular é de maior importância nesta licenciatura devido ao peso curricular que tem no seu plano de estudos.

Esta unidade curricular tem como objetivo estabelecer um contato direto entre as competências adquiridas no curso com o mercado de trabalho e por consequência com o meio profissional, pretendendo-se assim demonstrar as competências e metodologias adquiridas enquanto estudante deste curso e assim apresentar, após finalizado, resultados práticos que mostrem competência e sabedoria nas áreas.

Para a realização deste projeto, a ESART, instituição que pretende ajudar e preparar o futuro de cada estudante, pede a cada um de nós que encontre um cliente real com uma empresa de forma a este trabalho ser realizado em contexto profissional.

Procura-se então que os estudantes adquiram experiência em contexto profissional e ajudem a entidade de forma a implementar o trabalho realizado ao longo do decorrer do mesmo.

Seguindo as normas estabelecidas, identifiquei como meu cliente a Associação Recreativa e Social do Bairro do Valongo. Na primeira fase foi possível identificar os problemas e a falta de comunicação, isto fez com que me reunisse com os membros desta Associação de forma a discutir possíveis soluções.

Este projeto irá passar por diversas fases em que vou ter que aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e desta forma crescer a nível pessoal e profissional.

1.3 Enquadramento do Tema

A Associação Sociocultural e Recreativa do Bairro do Valongo tem vários problemas ao nível da comunicação.

Ao nível interno, verifica-se uma falta de organização e planeamento entre os seus membros o que dificulta a mensagem que pretendem transmitir.

Ao nível externo a comunicação não tem sido o suficiente nem possui um devido planeamento para poderem alcançar o devido público alvo pretendido.

A sua marca gráfica encontra-se bastante desatualizada e não é coerente, o que por consequência limita a marca a ter um posicionamento diferente e por sua forma atualizado. Não só isso mas possui outras dificuldades que de certa forma dificultam a comunicação com o público e a sua imagem. Existe uma estratégia de comunicação mas possui muitas falhas, existe falta de linguagem e elementos uniformes e pouca exploração dos meios e ferramentas de comunicação. Existem cartazes dos diferentes jogos dos diferentes escalões e por vezes são feitos alguns flyers mas ambos não são muito atraentes e não funcionam da maneira pretendida pois os mesmos não têm grande criatividade e um bom uso de cores e até mesmo tipografia. Esta associação possui um site mas que ainda se encontra em desenvolvimento, o uso das redes sociais é fraco, apenas possui algumas fotos e vídeos e os cartazes dos jogos, e ambos se encontram pouco trabalhados e pouco criativos. Esta associação não possui um estacionário próprio e os produtos de merchandising são muito limitados possuindo apenas cachecóis e camisolas do clube de futebol.

Verifica-se que a Associação não possui um responsável pela área da comunicação. Todo este trabalho é feito pelos diversos órgãos da Associação de acordo com o tempo que disponibilizam para o mesmo.

Desta forma verifico que existe a necessidade de ter alguém que trabalhe nesta área e ajude o clube a ganhar o devido valor.

1.4 Objetivos a Realizar

1.4.1 Objetivos Gerais

Com este projeto de Branding e Comunicação pretende-se que a Associação Recreativa e Social do Bairro do Valongo obtenha melhores resultados e uma melhor comunicação tanto a nível interno como externo.

Pretende-se uma melhoria na estratégia da comunicação pelo que será realizada uma pesquisa e uma análise dos concorrentes para uma melhor implementação da marca no mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos serão realizadas diferentes tarefas de forma a melhorar a comunicação do clube.

- Redesign da marca gráfica do clube e respetiva academia de futebol
- Comunicação para as redes sociais
- Estacionário
- Cartão de Sócio
- Novo cachecol
- Frota Automóvel
- Packshot da marca gráfica do clube
- Equipamento

1.5 Metodologia

Inicialmente contactei a direção do clube para a marcação de uma reunião para saber como poderia ajudar o clube a melhorar a sua comunicação, onde me foi facultado todo o tipo de informação que necessitava.

Posteriormente procurei estudar a estratégia de comunicação de diferentes clubes de forma a conhecer os diferentes tipos de abordagens ao mercado, designado como análise de casos de estudo. Sendo o objetivo do projeto a reestruturação da comunicação do clube, recorri à fundamentação teórica de vários autores com conhecimento da área de estudo.

Assim o meu projeto passará por várias fases, desde a observação direta, a análise de casos de estudo, à fundamentação teórica e por fim aos conteúdos desenvolvidos.

1.6 Calendarização

Para este projeto, a calendarização é uma etapa essencial para o cumprimento dos prazos definidos.

É fundamental analisar o tempo que é necessário para uma determinada área e posteriormente uma tarefa, de forma a colmatar as necessidades das diferentes áreas a desenvolver.

A realização do projeto iniciou-se no início do 2º semestre, em Fevereiro deste ano letivo. Inicialmente fiz o estudo teórico do mesmo e o seu enquadramento ao nível do

Iniciei o estudo deste objeto de estudo, neste caso, a Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo de forma a compreender em que consiste esta associação e qual o seu propósito.

Posteriormente procedi à análise das marcas concorrentes, ou seja, procurar compreender diferentes tipos de comunicação dentro do contexto deste projeto.

A conclusão e a entrega do projeto dá-se em Junho.

Tabela 1 - Calendarização do Projeto

(Fonte: O próprio)

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Início e Planeamento					
Estudo do Caso					
Análise das Marcas Concorrentes					
Execução do Projeto					
Bibliografia e Conclusão					

CAPÍTULO II - OBJETO DE ESTUDO

2.1 Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo

A Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo foi inaugurada a 9 de setembro de 1987, esta encontra-se localizada em Castelo Branco no Bairro do Valongo, atualmente o maior bairro da cidade.

Esta Associação possui uma vasta área o que lhe irá permitir o desenvolvimento de projetos futuros ao nível do desporto, permitindo assim ser mais atrativa e cativante para a população de Castelo Branco.

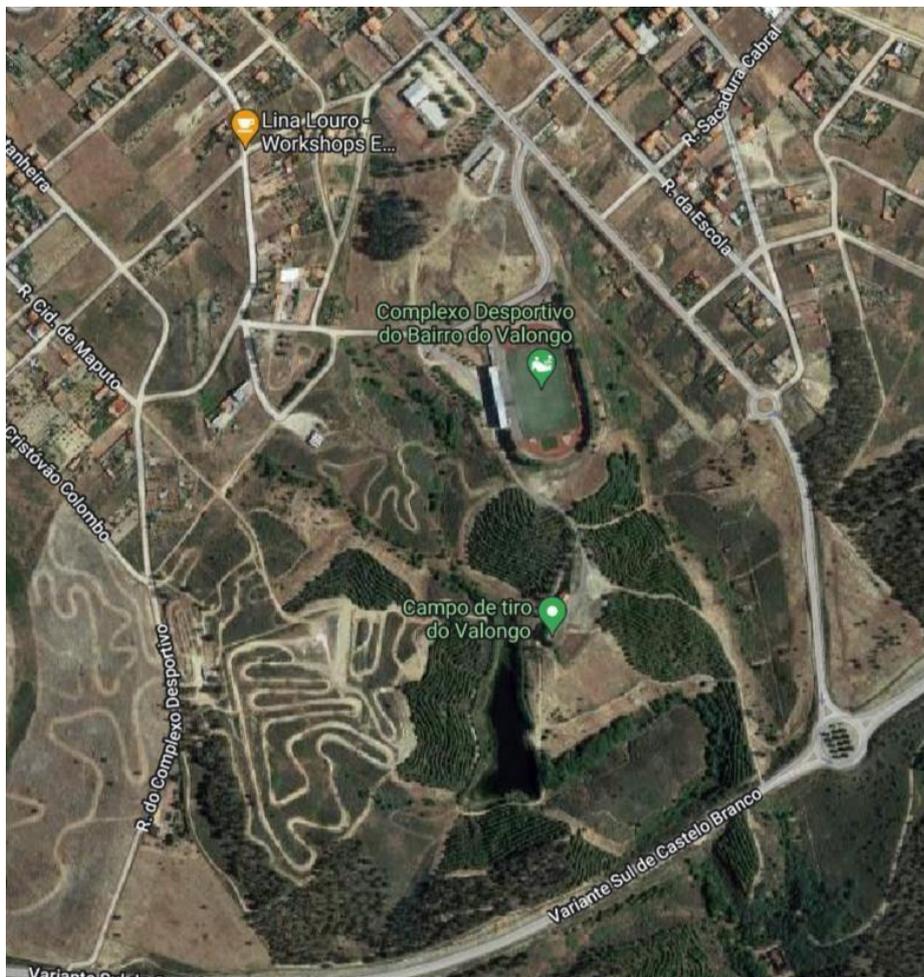


Figura 1 - Localização Geográfica da ARCB Valongo

2.2 Estrutura

2.2.1 Historial

Esta Associação foi criada com o intuito de ter um crescimento e ao mesmo tempo ser não só um espaço para atividades desportivas bem como um local de convívio dos sócios e da própria população.

A Associação foi fundada a partir de um grupo da população que demonstrou interesse em criar algo para o Bairro do Valongo, um lugar de convívio e de prática de atividades desportivas, bem como uma zona de cultura e lazer.

Após a construção do polidesportivo e de um recinto de festas nos primeiros anos de existência, a Associação renovou este espaço, no qual anualmente se realiza a romaria em Honra de Nossa Senhora do Valongo, no terceiro fim-de-semana de junho.

Existe ainda um estádio com relvado, onde este clube joga e recebe outras equipas e também realiza por vezes estágios.

A sede desta Associação possui uma zona destinada ao convívio dos sócios onde os mesmos podem praticar diversas atividades de lazer.



Figura 2 - Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo

2.2.2 Palmarés

A Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo possui uma vasta quantidade de conquistas nos diferentes escalões que disputa.

Tabela 2 - Palmarés do clube

(Fonte: O próprio)

Palmarés		
Ano/s	Conquistas	Escalão
2017/2018	Campeão Distrital	Juvenis
2016	5º Lugar no 14º Torneio ADE Diamantino Costa, Covilhã	Sub13
2015	1º Lugar no V Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juvenis
2014/2015	Campeão Distrital	Juvenis
2014	5º Lugar no 12º Torneio Internacional ADE Taça Alexandre Sousa	Sub 11
2014	Reconhecimento de Mérito da Academia de Futebol Valongo	Academia de Futebol
2014	2º Lugar no IV Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Iniciados

2014	1º Lugar no IV Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juvenis
2014	1º Lugar no IV Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão" (Infantis B)	Infantis B
2013	1º Lugar no III Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Iniciados
2013	2º Lugar no III Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juvenis
2013	2º Lugar no III Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juniores
2013	4º Lugar no III Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Infantis A
2013	3º Lugar no III Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Infantis B
2012	1º Lugar no II Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Iniciados
2012	2º Lugar no II Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juniores
2011	1º Lugar no I Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Juvenis
2011	1º Lugar no I Torneio de Futebol Juvenil "Joaquim Mourão"	Benjamins A

2010-2011	Campeão Distrital	Juniores
2010	1º Lugar no Torneio Chutalbi Foot	Sub 9
2009-2010	Campeão Distrital	Escolas Nível C
2007-2008	Campeão Distrital	Infantis
2004-2005	Campeão Distrital	Infantis



Figura 3 - Palmarés do clube (1)



Figura 4 - Palmarés do Clube (2)

2.2.3 Órgãos

A estrutura de órgãos sociais da Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo é dividida por 3 setores, a Assembleia Geral, o Conselho Fiscal e a Direção.

Tabela 3 - Órgãos da ARCB Valongo

(Fonte: O próprio)

Cargo	Assembleia Geral	Nº Sócio
Presidente	Carlos Almeida	3876
1º Secretário	Carlos Ferreira	3516
2º Secretário	Margarete Henriques	3798
Conselho Fiscal		
Presidente	Pedro Fonseca	1051
Vogal	Tiago Leitão	3903
Relator	Maria Almeida	3898
Relator	Abel Pires	90
Relator	Edgar Fernandes	2228
Direção		
Presidente	António Roseiro	395
Vice Presidente	Afonso Mota	1085
Vice Presidente	José Assunção	2160
Vice Presidente	Francisco Silva	1385
Secretário	Júlio Henriques	3518
Tesoureiro	João Azevedo	111
Vogal	Fernando Filipe	331
Vogal	João Gomes	3544
Vogal	Luís Pereira	292
Vogal	Nuno Marcelino	3742
Vogal	Filipe Gonçalves	3901

2.2.4 Futebol

A Associação Recreativa e Cultural do Bairro do Valongo criou uma academia de futebol para a formação de jovens jogadores. Nesta academia existem diversos escalões (Petizes, Traquinas A, Traquinas B, Benjamins A, Benjamins B, Infantis, Iniciados, Juvenis e Juniores).

A mesma pretende proporcionar o ensino do futebol para todas as crianças e jovens, dos 3 aos 18 anos.

Além da prática desportiva, esta academia tem como objetivo ser uma referência de transmissão de valores aos seus jogadores.

A sua missão, passa por melhorar a qualidade dos diferentes intervenientes, acrescentando-lhes competências e tornando toda a estrutura mais capaz e eficiente, de forma a implementar um futebol para todos.

Os valores, assentam na responsabilidade, competência, rigor, inovação, solidariedade, coesão e sustentabilidade.

O seu objetivo é tornar-se a médio prazo, uma referência na formação de jogadores de Futebol do distrito a todos os níveis.



Figura 5 - Certificação de Entidade Formadora de Futebol

2.3 Comunicação

2.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica deste clube existe desde a fundação do mesmo.

O seu design tem a forma de um escudo português, tendo no topo as torres do castelo simbolizando a cidade de Castelo Branco.

Na parte inferior das torres em formato de meio círculo encontram-se as primeiras iniciais do clube (ARC).

Na zona central, tem o design de um livro com uma bola ao centro do mesmo referindo o nome do bairro (Bairro do Valongo) referente à história do mesmo e dos seus valores.

Mais abaixo existe uma faixa com o nome da cidade (Castelo Branco). As cores desta marca são o roxo e o amarelo, sendo o roxo a cor escolhida para representar o respetivo clube.

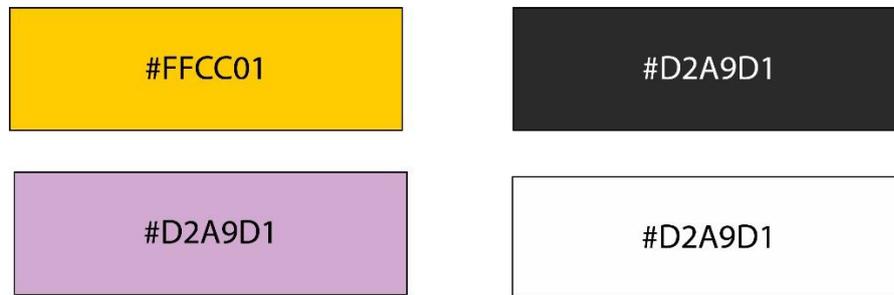


Figura 6 -Cores Usadas na Marca Gráfica



Figura 7 - Marca Gráfica da ARCB Valongo

A ARCB Valongo, tem na sua academia um símbolo de uma raposa como marca gráfica, pois esta associação e o respetivo estádio estão construídos numa zona que inicialmente era uma zona de caça e onde as raposas eram animais em abundância. A mesma possui uma mascote de uma raposa de forma a evidenciar este facto, que é utilizada nos jogos de modo a apoiar a respetiva equipa e academia. Desta forma pretende-se criar uma ligação entre este animal e o respetivo clube. Este símbolo atualmente só está a ser utilizado em meios de comunicação analógicos e digitais.



Figura 8 - Marca Gráfica da Academia de Futebol

2.3.2 Suportes Analógicos e Digitais

Faz parte desta Associação um clube de futebol que possui o mesmo nome. Quando se fala neste clube de futebol é feita sempre referência à associação do bairro do Valongo.

A nível da comunicação, o clube tem uma vertente analógica e digital.

Na parte analógica, o clube utiliza cartazes promocionais dos jogos em questão.

Quanto aos suportes digitais, o clube possui uma conta nas redes sociais Facebook e Instagram, porém, são realizadas poucas publicações e as que existem não mostram o quanto este clube é importante não só para o distrito como para a região ao nível do futebol.

Também possuem um novo site que se encontra neste momento em processo de remodelação, existindo um antigo que ainda é possível ser utilizado.

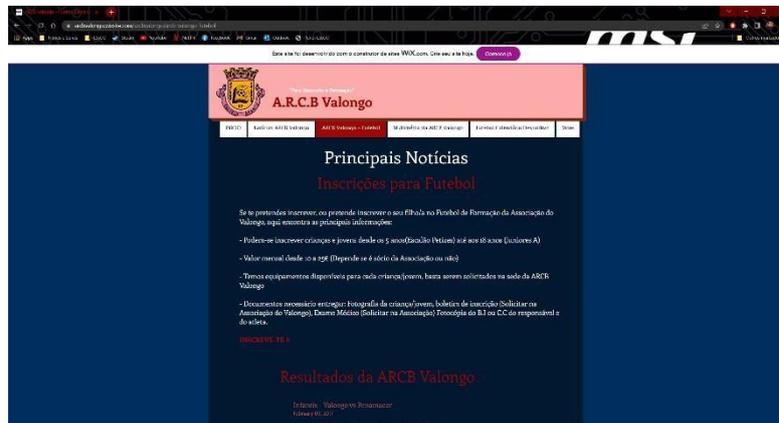


Figura 9 - Site da ARCB Valongo

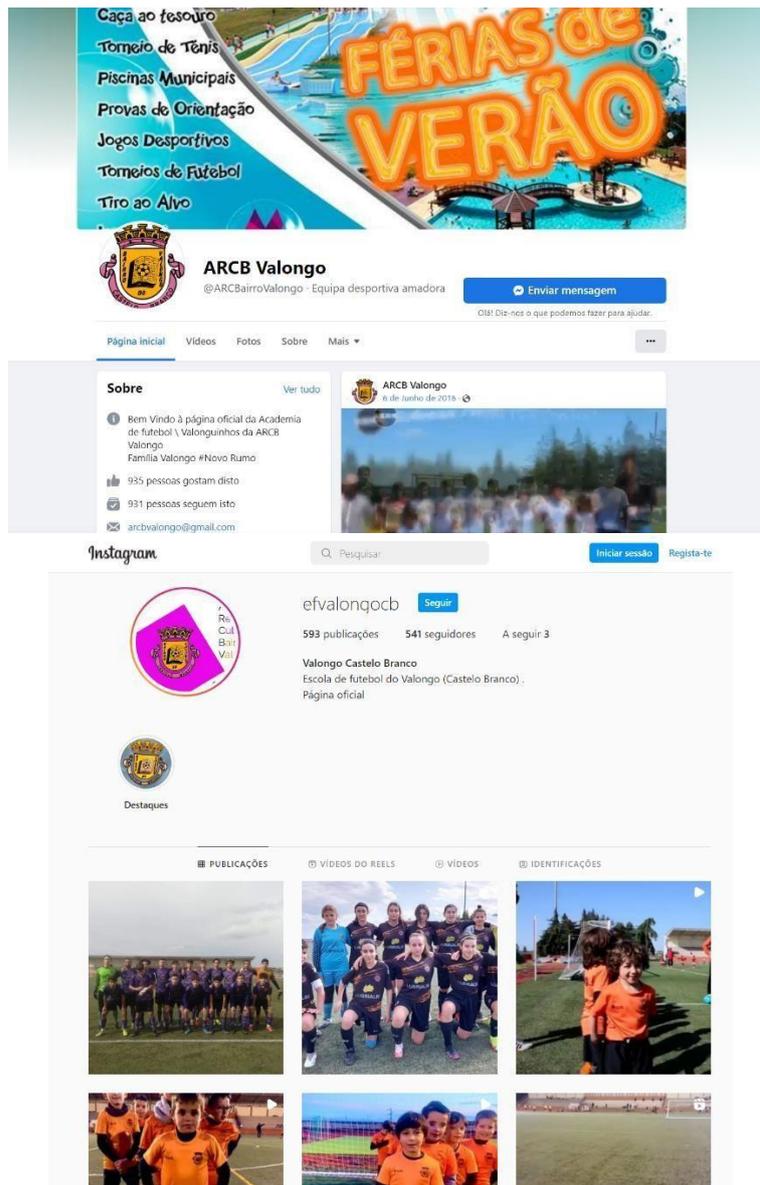


Figura 10 - Página de Facebook e Instagram da ARCB Valongo

2.3.3 Merchandising

O clube na área de Merchandising dispõe de camisolas, cachecóis, sacos-mochila, fitas porta chaves, bonés e uma caderneta oficial de cromos.

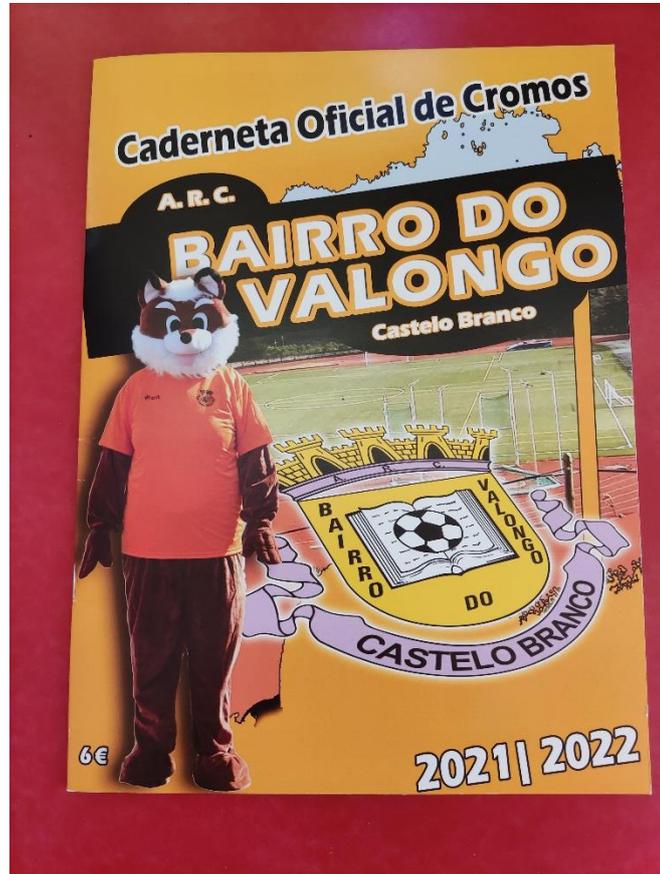


Figura 11 - Caderneta Oficial da ARCB Valongo



Figura 12 - Fita da ARCB Valongo



Figura 13 - Camisola da ARCB Valongo



Figura 14 - Boné da ARCB Valongo



Figura 15 - Cachecol da ARCB Valongo



Figura 16 - Bolsa dos Juvenis da ARCB Valongo

CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO

3.1 Branding

“Brands are the face of a business strategy.” (Aaker & McLoughlin, 2010, p. 274)

Uma marca não é apenas um logótipo ou uma identidade visual, uma marca é a experiência e as emoções que são transmitidas ao seu público através de um produto ou um serviço prestado.

Apesar disso, para uma boa estratégia de uma marca é sempre necessária uma boa identidade visual como partida para uma boa forma de comunicação.

Branding são ações estratégicas com o propósito de preparar, posicionar e mostrar os valores da marca.

“Branding é uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores.” (Bautista, Fabian 2009, p.49)

Uma marca necessita de propósitos para todas as suas ações, a mesma tem que ter uma boa estratégia para saber exprimir os seus valores e saber posicionar-se no mercado com um maior destaque e posição.

Se uma marca possuir uma estratégia correta, irá conseguir comunicar com os seus consumidores e desta forma a empresa irá ganhar um maior destaque e diferenciar-se dos seus concorrentes no mercado.

“Uma marca pode exprimir os seus objetivos através de diferentes “canais”, como por exemplo produtos, elementos visuais como logótipos ou sites e até mesmo elementos verbais como o próprio tom de voz e maneira de se expressar.” (Holland & Lam, 2014)

“(…) branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas como conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas.” (Martins, José Roberto, 2006)

O branding não é só uma estratégia de comunicação, como também uma forma de exprimir sentimentos e emoções.

Uma marca deve ter a sua própria personalidade, um respetivo tom de voz consoante o seu público e deve escolher com bastante cuidado os canais por onde comunica.

“O branding tem a ver com vida, respeito, sucesso, amor, liberdade e esperança – tem a ver com criar vínculos em que todos podem acreditar.” (Gobé 2007)

Branding é uma forma de agir no mercado de forma a se distinguir dos concorrentes, é uma estratégia com desejos de sucesso e liderança.

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

3.2 Comunicação Integrada

O conceito de Comunicação Integrada segundo (Bueno, 2010), é o conjunto de esforços usados para formar um conceito único e conseguir chegar ao consumidor de várias maneiras, mantendo sempre a mesma coerência.

Para fazer com que uma marca tenha destaque, é necessário proceder a um planeamento estratégico, de forma a fazer com que os produtos a serem comunicados reforcem a identidade da mesma e o que este pretende demonstrar para o seu público.

Para uma boa comunicação integrada, não poderá existir esforços individuais mas sim coletivos, como uma empresa. A imagem de uma de uma empresa deverá ser apenas uma e a mesma deverá ser transmitida aos diferentes públicos, mesmo sendo estes totalmente diferentes.

“A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.” (Bueno, 2010)

Para uma entidade é importante saber definir a mensagem e os respetivos meios de comunicação de forma a chegar ao público alvo de uma forma coerente e diferenciada de outras. Estes pontos são decisivos para alcançar os objetivos da mesma.

Desta forma, (Kotler, Philip, 2016) define o conceito de comunicação integrada como “(...) aquele que abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação bem como a sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme.”

De forma a encontrar resposta para a melhor forma de se destacar e de se tornar competitivo no mercado, deve ser desenvolvido um bom plano estratégico, que permita identificar e analisar as principais necessidades da entidade.

É importante ter uma posição forte no mercado, de forma a atingir o público-alvo pretendido.

“Quanto maior for a notoriedade da marca junto ao cliente, maior será a probabilidade efetiva de compra.” (Oliveira, 2013)

Quanto aos conteúdos das mensagens a transmitir os mesmos devem possuir uma única ideia.

3.3 Identidade Visual Corporativa

Quando falamos sobre este tema, geralmente estamos a falar de elementos visuais de uma marca como o seu nome, slogan, marca gráfica, cores entre outros.

Segundo o Designer Gilberto Strunck (2001, p.57) a Identidade Visual Corporativa é “o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. “(...) esses elementos devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível de comunicação com quem os vê.”

Se todos os elementos visuais de uma marca foram trabalhados de uma maneira correta a nível gráfico, a mesma será diferente e reconhecida pelo público, a mesma irá possuir um valor e uma mensagem única que será constantemente associada à marca de uma empresa.

“Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.” (ADG – Associação dos Designers Gráficos)

É um processo de criação de uma linguagem de comunicação nas várias etapas de permanente desenvolvimento, onde a qualquer altura, pode ser reestruturado e conseqüentemente modificado para atingir um determinado objetivo.

Citando (Andrea Semprini, 2006) “é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia.”

“É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca.” (SEMPRINI, 2006, p.124).

A marca gráfica é um dos principais elementos da identidade visual e pretende comunicar pela forma e pelo conteúdo apresentado. A forma comunica através do primeiro olhar e o conteúdo pela leitura e decodificação.

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

É importante ter em atenção que para se criar uma imagem de marca que se distinga, é necessário conhecer a história da mesma, saber qual é o público-alvo e os valores e personalidade que se pretendem transmitir.

Conforme referido por (Raposo, Daniel, 2008, p.133, livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa), “uma imagem de marca resulta da junção da Identidade Visual com a conduta e os valores/personalidade de uma entidade”.

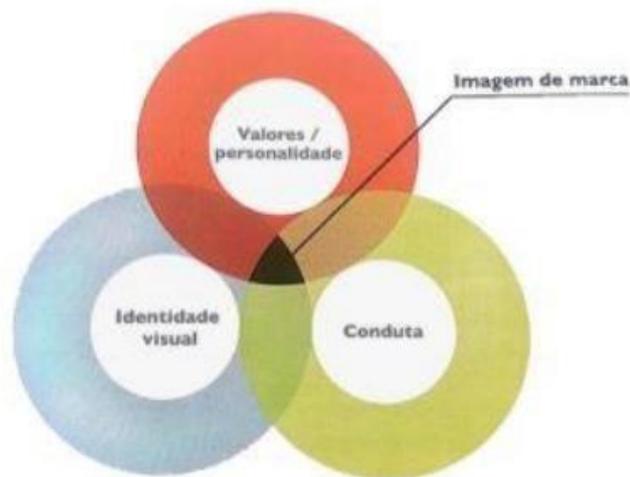


Figura 17 - Formação de uma Marca (Raposo, Daniel, 2008,p.133, livro de Design de Identidade e Imagem Corporativa)

3.4 Design de Comunicação

O Design da Comunicação é uma das áreas de maior importância para uma entidade no mercado de trabalho, é necessário existir uma estratégia de comunicação para a devida passagem de informação ao público alvo.

É preciso se destacar no mercado, logo é necessária uma boa estratégia de comunicação de forma a dar destaque à própria entidade bem como aos seus produtos presentes no mercado.

“O design, em concreto o design de comunicação é uma disciplina fundamental para a construção de uma sociedade visualmente mais evoluída, onde os designers enquanto intermediários neste processo, devem ser capazes de clarificar conceitos relativos aos processos de configuração de sistemas de identidade, das suas marcas gráficas e imagem institucional, reformulando novas estratégias e contribuindo para o progresso e desenvolvimento nesta área de atuação. (Lacerda, 2011, p.43).

Apesar de por vezes a palavra design ser usada no quotidiano para descrever o produto finalizado e a sua representação, para os designers a palavra tem outro significado, esta é vista como o processo de criação e desenvolvimento de um produto ou serviço.

De acordo com (Raposo, 2008), Design de Comunicação “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”.

Um Designer tem que ser a parte criativa de uma entidade, o mesmo tem que possuir uma comunicação forte e direta, deve proceder a várias fases que consistem na Metodologia de Design Thinking, um processo de reflexão e análise.

Segundo (Vianna, Vianna, Adler, Lucena, Russo, 2011, p.14), “Design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspetos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana.



Figura 18 - Etapas do Design Thinking, Adaptado de: Boshi, 2008,p.49

3.5 Comunicação Audiovisual

A criação do vídeo parte da utilização da fotografia e de imagens estáticas, a mesma pretende ter uma forma de comunicação mais direta e desta forma conseguir transmitir emoções e sentimentos ao espetador.

Citando Eisenstein (2002), “uma obra de arte, entendida dinamicamente, é o processo de organizar imagens no sentimento e na mente do espectador, e esta condição surge sempre, não importando a forma artística em discussão.”

O uso de conteúdo audiovisual parte da combinação de canais de som e de imagem, o mesmo possui ambos e ambos têm que estar interligados entre eles de forma a chegar ao objetivo pretendido.

A produção de vídeos é algo cada vez mais presente nos nossos dias, de forma a facilitar o uso dos mesmos é necessário um equipamento cada vez mais leve e possuir da mesma forma uma maior qualidade.

De certa forma é também necessário isso para o fácil transporte dos mesmos para diferentes locais.

Atualmente o vídeo pode ser usado em diversas áreas como meio de comunicação, existem diversas plataformas passando por redes sociais ou plataformas de streaming para o diferente uso pretendido.

CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS

4.2 Sport Lisboa e Benfica

4.2.1 Contextualização

O Sport Lisboa e Benfica é um dos clubes mais conhecidos a nível nacional e é atualmente conhecido a nível internacional pelos seus feitos e grandezas.

Foi fundado a 28 de fevereiro de 1904 com o nome Sport Lisboa, atualmente tendo sede em Lisboa o mesmo é um clube de diversos desportos e possui equipas de relevância em várias modalidades para além do futebol.

Este clube tem diversas conquistas a nível nacional mas também a nível europeu e conta com casas do Benfica espalhadas não só pelo país como a nível mundial.

SLB (sigla usada para o definir), é uma marca de grande poder social e económico e possui mais de um século de história.

Foi eleito pela FIFA o 12º maior clube de futebol do século XX e de momento possui diferentes parceiros de grandes marcas mundiais como a Adidas dentro de outros.

O SLB possui um estádio de futebol denominado de Estádio da Luz com capacidade para 65 400 espetadores e uma área logística com os respetivos produtos do clube.

O Benfica é o clube europeu que concentra a maior percentagem de adeptos no seu país juntando 47% do seu total.

Além disso o Benfica possui ainda outros ramos de atividades como a Clínica Benfica, os Seguros Benfica, a Fundação Benfica dentre de outras.

Este clube possui ainda uma academia de formação de jovens jogadores situada no Seixal e é atualmente uma das academias mais bem vistas a nível nacional para formação de futuros jogadores.

4.1.2 Marca Gráfica

A marca gráfica deste clube tem base na junção de vários elementos simbólicos.

A águia no topo pretende demonstrar um valor de força, predominância e liderança, pretende ser uma iniciativa de poder e por isso mesmo é representada através de um animal poderoso e dominante na natureza.

A roda da bicicleta representa o ciclismo, um dos primeiros desportos a serem praticados por este clube.

A faixa com o descritivo “E Pluribus Unum”, escolha de Félix Bermudes, pretende mostrar a união dos adeptos deste clube como uma grande família onde todos estariam juntos nas decisões e jogos realizados.

O escudo de duas cores, vermelho e branco, são as cores usadas no equipamento e pretendem demonstrar sentimento, felicidade e simplicidade como base de uma marca que se foca na competição desportiva. Ao centro do mesmo, está presente uma bola de futebol e um listão com a sigla deste clube.



Figura 19 - Marca Gráfica do Sport Lisboa e Benfica

a) Símbolo

O símbolo é composto pelos elementos que representam o clube, a águia, símbolo de nobreza e poder, a roda da bicicleta representando o ciclismo como modalidade desportiva, a bola de futebol, a legenda “E Pluribus Unum” como força de união e apoio e a sigla SLB.

b) Logótipo

O logótipo utilizado usa uma fonte sans-serif, dá um destaque á palavra Benfica pois a mesma é reconhecida e assim possui uma força de comunicação maior. Esta marca usa esta palavra devido á forte comunicação que possui a nível desportivo.

c) Descritivo

O descritivo desta marca remete para a faixa “E Pluribus Unum”, esta encontra-se escrito num cachecol e desta forma pretende criar uma ligação de união entre clube e os adeptos.

d) Forma

A marca gráfica deste clube é representada por diversos símbolos, apesar de o escudo ser a mais fácil de identificar, onde é usado um escudo redondo com a bola de futebol, a sigla S.L.B e as cores usadas pelo clube no seu equipamento.

e) Cor

As cores principais desta marca são o vermelho e o branco, são um símbolo de reconhecimento do clube. Apesar de estas serem as cores usadas a nível corporativo, são usadas outras cores como o amarelo, o azul, o verde e o cinzento.

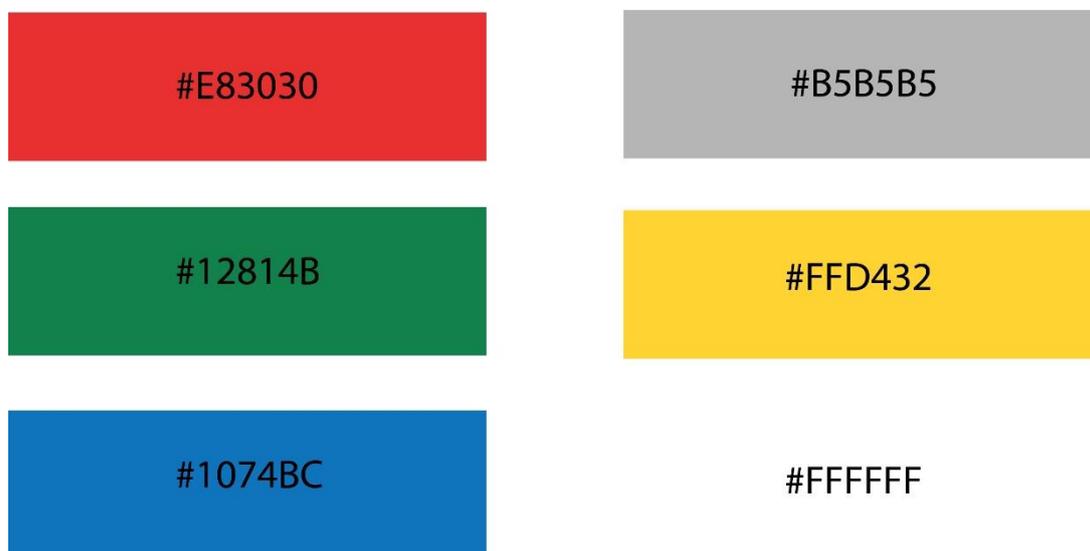


Figura 20 - Cores Usadas na Marca Gráfica

4.2.3 Suportes (analógicos e digitais)

Esta marca devido a ser uma marca de grande reconhecimento e em expansão possui diversos suportes de comunicação, quer analógicos, quer digitais.

Relativamente aos suportes analógicos o Sport Lisboa e Benfica possui um cartão de sócio, onde o mesmo possui variadas funções.

Com este cartão é possível obter descontos exclusivos em uma grande quantidade de lojas e também acumular saldo na carteira virtual que pode ser convertido em quotas, bilhetes, camisolas e qualquer produto da loja oficial deste clube.

Este clube possui ainda um jornal com o nome do mesmo, é o jornal desportivo mais antigo do nosso país e possui uma grande importância no que é a comunicação a nível analógico do Sport Lisboa e Benfica e do desporto nacional no seu geral.

O mesmo é publicado semanalmente e tem como opção a subscrição anual quer na versão analógica ou na digital conforme a preferência do utilizador.

Este clube possui também um Red Pass, onde todos os que possuírem este passe podem ter um cartão digital para poderem aceder ao estádio através da app do clube.

Com este mesmo passe será possível também assistir a todos os jogos que sejam jogados em casa do Sport Lisboa e Benfica.

Na parte analógica o mesmo ainda possui exemplos de papel de carta e uma própria revista.

A nível digital este clube comunica através de diferentes meios como o website, as redes sociais, a televisão e a comunicação a nível audiovisual por parte do YouTube.

No website deste clube são apresentadas as últimas notícias, vídeos e fotos acerca do mesmo e dos jogos, a agenda do clube nas várias modalidades e conteúdo de informação acerca de tudo o que tenha a ver com o clube.

Não só no site como nas redes sociais é bastante atualizada a informação, o clube tenta manter os adeptos atualizados com as informações nas diversas modalidades.

Além disso este clube ainda possui outro suporte digital de grande importância, a BTV e a BPlay.

Com a BTV é necessário uma subscrição para ver os jogos deste clube mas com a BPlay é possível ter acesso a conteúdos únicos dos bastidores e das histórias do clube de forma gratuita.

Esta plataforma online possui séries originais, documentários, entrevistas exclusivas, jogos completos e acesso aos bastidores e à história do clube entre outras funcionalidades disponíveis.

É possível descarregar a aplicação ou assistir online através da respetiva plataforma.

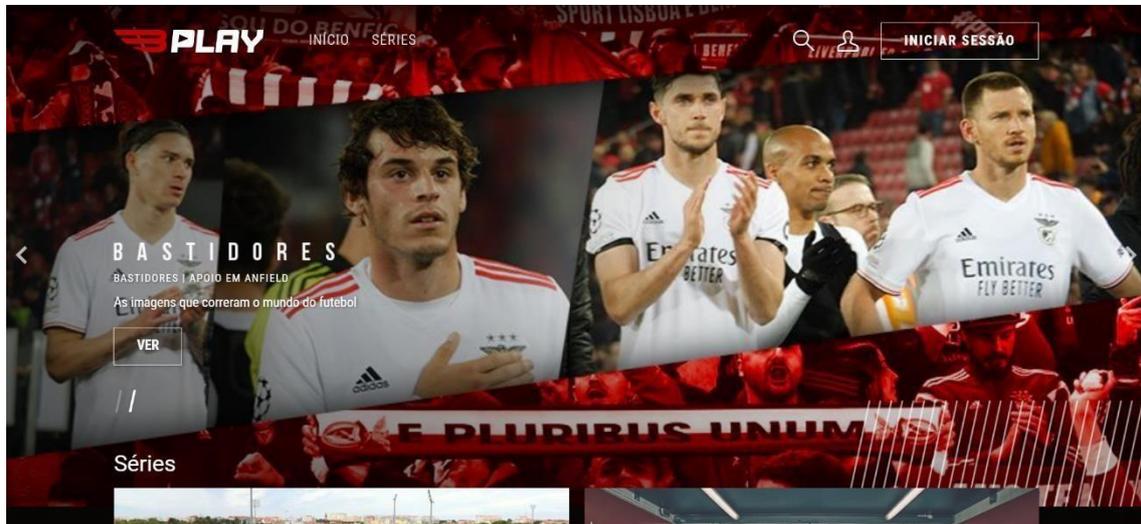


Figura 21 - Site Oficial do BenficaPlay



Figura 22 - Cartaz promocional utilizado nas redes sociais

4.2.4 Merchandising

O merchandising deste clube possui diversos produtos para todos os tipos de mercados, procura alcançar o maior número de pessoas possível.

A marca gráfica encontra-se sempre representada nos produtos, apenas é mudada a forma de comunicar um produto de forma a alcançar diferentes públicos alvos de diferentes idades e géneros.

O site oficial deste clube possui uma loja com diferentes produtos divididos pelas categorias de mulher, homem, criança e bebé.

É possível verificar uma grande diversidade de produtos para diferentes público alvos, um dos objetivos deste clube é conseguir transmitir a ideia de família unida e assim tentar interagir com cada público-alvo diferente.

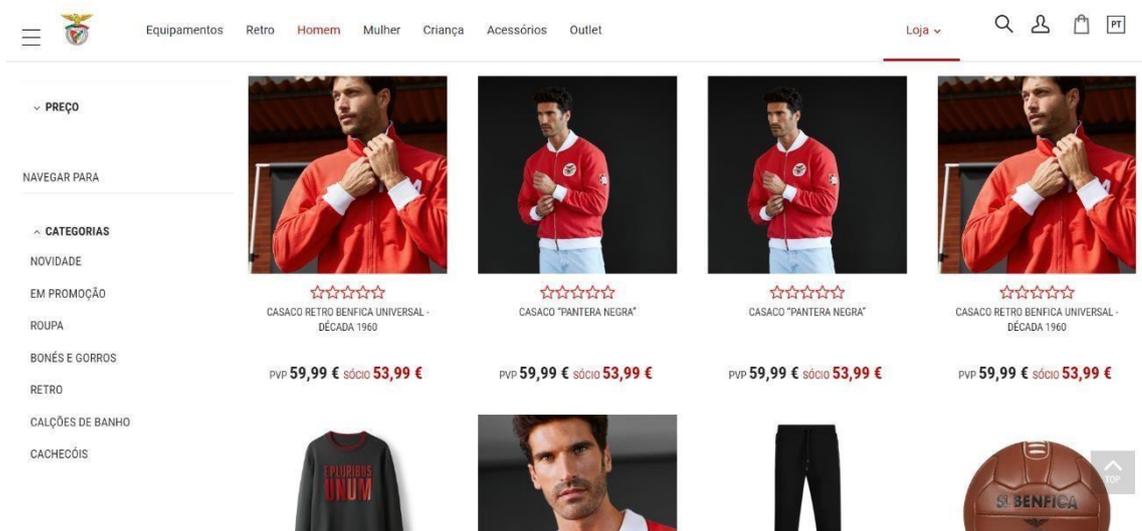


Figura 23 - Loja Online do Clube com grande diversidade de produtos

4.3 Futebol Clube Paços de Ferreira

4.3.1 Contextualização

O Futebol Clube Paços de Ferreira foi fundado a 5 de abril de 1950.

Por volta de 1930 surgiu primeiramente como Sport Clube Pacense, passaram duas décadas de futebol sem expressão oficial até que em 1950, uma reorganização decidiu fundar o clube Futebol Vasco da Gama.

É a partir desta reorganização que mais tarde este clube foi denominado de Futebol Clube Paços de Ferreira, a partir de 1961/1962.

Com a alteração do nome do clube o equipamento mudou a sua cor de amarelo para azul, porém devido à influência dos sócios os equipamentos mais tarde acabaram por mudar a sua cor para as cores representativas do concelho de Paços de Ferreira, mais concretamente o amarelo e o verde.

Este clube teve um caminho cada vez mais ascendente e acabou por subir à primeira divisão portuguesa na época de 1990/1991.

Este clube ainda possui uma ligação com a escola Castorzinhos, que é constituída por jovens dos 3 aos 11 anos de idade.

Conhecidos por castores, com cerca de 50 mil habitantes, os mesmos tem cerca de 3000 sócios pagantes que defendem o lema Por Paços, Esforço e Vitória.

Apesar desta terra não ser de uma grande dimensão, a mesma sempre foi conhecida pelo elevado número de desportistas.

As camadas jovens são uma tradição do Paços, as mesmas já acumularam diversos palmarés e são um orgulho da terra. Visto isto é de relembrar que as camadas jovens são algo de bastante orgulho e importância para este clube.

Mais tarde na época de 2012/2013, a equipa liderada pelo treinador Paulo Fonseca classificou-se em 3º lugar na 1ª Liga, conseguindo assim o respetivo apuramento para o Play-off da Liga dos Campeões da UEFA, sendo o 6º clube português a conseguir atingir esta proeza.

Esta última conquista teve grande impacto no clube.

Com a recompensa monetária recebida o clube decidiu investir na remodelação e aumento do espaço do estádio, o mesmo assinou um protocolo com a Associação Empresarial do concelho e assim o estádio passou a chamar-se Estádio Capital do Móvel.

Devido a isso hoje em dia o estádio possui capacidade para 9076 adeptos.

4.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica deste clube possui elementos referentes às suas origens no futebol e remete para uma ligação com a cidade de Paços de Ferreira.



Figura 24 - Marca Gráfica do Futebol Clube Paços de Ferreira

a) Símbolo

Este símbolo é constituído por um escudo com uma cruz dos templários no seu interior que remete para a origem e história por detrás desta marca que é o Futebol Clube Vasco da Gama. Nele, é possível verificar as iniciais do clube em cada canto.

Na parte superior existem os anéis olímpicos que remetem para a prática desportiva.

b) Logótipo

A tipografia usada nesta marca gráfica, é do tipo não serifada e pertence à fonte de família Vox-ATypI.

Esta fonte remete para algo simples e atraente.

c) Descritivo

O descritivo utilizado por este clube “Por Paços Esforço e Vitória”, é o utilizado desde a fundação deste clube e remete para toda a história do clube e da força de vontade do povo Pacense. Mostra que com esforço tudo se pode transformar numa vitória.

d) Forma

A forma usada nesta marca gráfica é um escudo clássico onde está inserida uma cruz templária. A mesma procura ter uma ligação com a cidade de Paços de Ferreira.

e) Cor

Como referido anteriormente, este clube utiliza as cores representativas do concelho de Paços de Ferreira, o verde e o amarelo.

Para o escudo templário, o descritivo e os anéis é usada a cor vermelha que pretende demonstrar a história do clube e da cidade.



Figura 25 - Cores Usadas na Marca Gráfica

4.3.3 Suportes (analógicos e digitais)

Este clube a nível de suportes analógicos usa principalmente cartazes em grande formato para a divulgação do clube e dos seus jogos, os mesmos são colocados em zonas de maior passagem de pessoas devido a ser uma cidade de pequena dimensão.

Um dos suportes analógicos usados por este clube passa pela sua camisola oficial que representa as cores utilizadas pelo mesmo.



Figura 26 - Equipamento Oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira

O Futebol Clube Paços de Ferreira ainda possui um desdobrável promocional que pretende angariar novos sócios.

Nesse desdobrável é mostrada as vantagens de ser sócio, o preço de se tornar sócio e o espaço para o preenchimento das informações pessoais.

A nível de suportes digitais o mesmo possui um website oficial, é ativo em diferentes redes sociais e tem um canal de televisão próprio.

A comunicação é feita sempre de forma a atualizar os dados e mostrar aos sócios a informação mais recente acerca do clube.

No Website deste clube podemos aceder a mais informações como as notícias do clube, as diferentes modalidades e os diferentes plantéis, a loja, os patrocinadores do clube e os contatos do clube.

Não só isso como é possível preencher uma página para se tornar sócio do clube, podendo assim ver os preços dos diferentes tipos de sócio e as vantagens de o ser bem como os descontos nos parceiros do clube.

The image shows a screenshot of the FC Paços de Ferreira website's registration page. The header includes the club's name, a search bar, and navigation links: HOME, NOTÍCIAS, CLUBE, FUTEBOL, MODALIDADES, LOJA DO CASTOR, FAZ-TE SÓCIO!, PATROCINADORES, and CONTACTOS. The main heading is 'JUNTA-TE A NÓS'. Below it, there is a paragraph: 'Junta-te a uma das milhares pessoas que fazem parte de um clube único e impar no mundo.' Another paragraph follows: 'Nascido a 5 de Abril de 1950, o nosso Paços é hoje reflexo do esforço, entrega e dedicação de muitos sócios, que como tu, ajudam diariamente o clube a estabelecer-se como uma das principais instituições desportivas portuguesas.' A third paragraph states: 'O cartão que receberás confere-te inúmeros direitos, mas acima de tudo, um dever: O de perpetuar o nome e a honra do FC Paços de Ferreira na história.' To the right is a registration form with fields for: Nome Completo, Morada, Código Postal, Localidade, Telefone, Email, Data de nascimento, Nacionalidade, NIF, and Cartão de Cidadão. There is also a 'Carregar fotografia' field and an 'Enviar' button.

Figura 27 - Adesão de Sócio no site oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira



Figura 28 - Cartaz Usado nas Redes Sociais do Futebol Clube Paços de Ferreira

4.3.4 Merchandising

Este clube possui uma loja oficial com o nome de “Loja do Castor” e situa-se junto do estádio do mesmo.

Esta loja possui diversos produtos nas diversas categorias, possui os equipamentos do clube, os cachecóis, produtos para o uso diário bem como produtos a nível de decoração.

Também é possível comprar os produtos vendidos nesta loja de forma online pelo site oficial do clube.

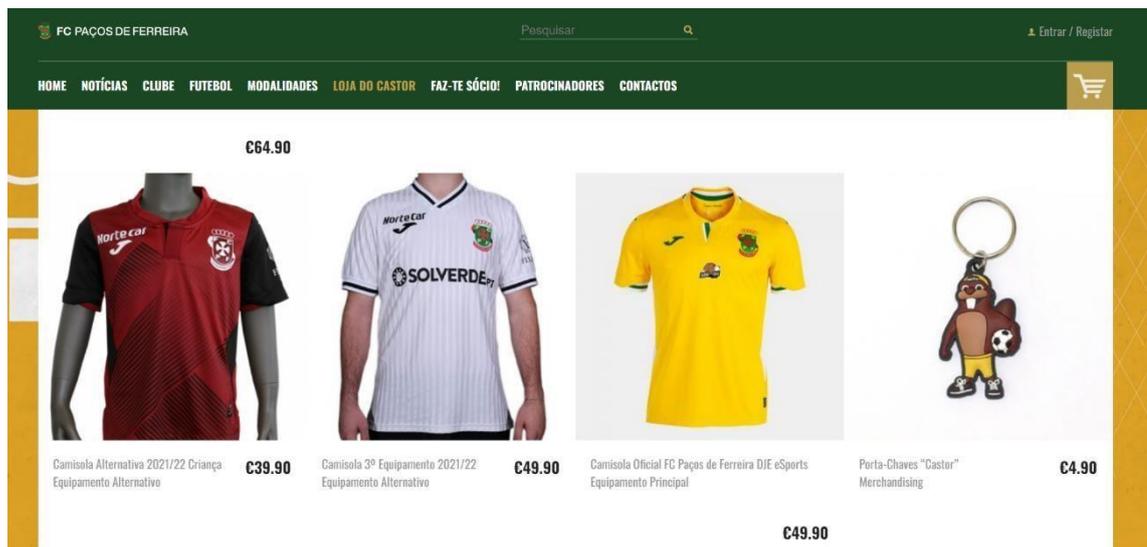


Figura 29 - Loja Online Oficial do Futebol Clube Paços de Ferreira

4.4 Clube Desportivo de Tondela

4.4.1 Contextualização

O clube desportivo de Tondela é um clube português da cidade de Tondela, concelho do distrito de Viseu.

Este clube possui diversas modalidades além do futebol apesar de a sua modalidade mais conhecida ser o futebol.

Este clube tem como estádio o Estádio João Cardoso, conhecido pelos adeptos tondelenses por 'Inferno das Beiras', o mesmo possui capacidade para 5000 espetadores e está inserido num complexo desportivo.

O Clube Desportivo de Tondela é também conhecido por ser o clube da região com mais palmarés no futebol português, os seus adeptos podem ser conhecidos como Beirões, Tondelenses ou Auriverdes nesta região.

A maior conquista deste clube foi o título de campeão nacional da II Liga no ano de 2014/2015 o que possibilitou a promoção à Primeira Liga.

Desde a sua promoção à Primeira Liga o clube tem vindo a conseguir obter melhores resultados e tem vindo a tentar manter-se a jogar na primeira divisão jogando com clubes de maior destaque e dimensão.

Este clube possui cerca de 3000 sócios e a sua claqué é conhecida como “febre amarela” devido às cores usadas pelo equipamento do clube.

4.4.2 Marca Gráfica

A marca gráfica deste clube é composta por símbolo e logótipo.



Figura 30 - Marca Gráfica do Clube Desportivo de Tondela

a) Símbolo

O símbolo deste clube é composto por dois escudos, um inserido por dentro de outro, o mesmo remete para a força que este clube tenta demonstrar, procura sempre lutar pelos objetivos e chegar cada vez mais longe.

b) Logótipo

O logótipo usado nesta marca remete para o uso de uma fonte forte e em negrito para dar a ideia de força e poder.

c) Forma

A forma utilizada nesta marca é a de dois escudos inseridos um no outro, o escudo do fundo possui um pequeno arredondamento no topo enquanto o escudo inserido no centro da marca tem uma forma mais simples e triangular.

d) Cor

As cores usadas são o amarelo, o verde, o branco e o preto.

As cores amarelo e verde remetem para as cores usadas pelo concelho de Tondela enquanto o branco e o preto servem como contraste para o logótipo usado na marca.



Figura 31 - Cores usadas na marca gráfica

4.4.3 Suportes (analógicos e digitais)

De forma a conseguir expandir a sua marca, este clube possui diversas formas de comunicação e diferentes meios de chegar ao público alvo.

Na comunicação digital o clube possui contas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter e ainda possui um canal de YouTube.

Além disso o mesmo possui um website oficial, onde é possível ficar a conhecer melhor o clube, a sua história, estrutura e respetivo presidente, palmarés e respetivo estádio e academia de futebol.



Figura 32 - Website Oficial do CD Tondela (História)

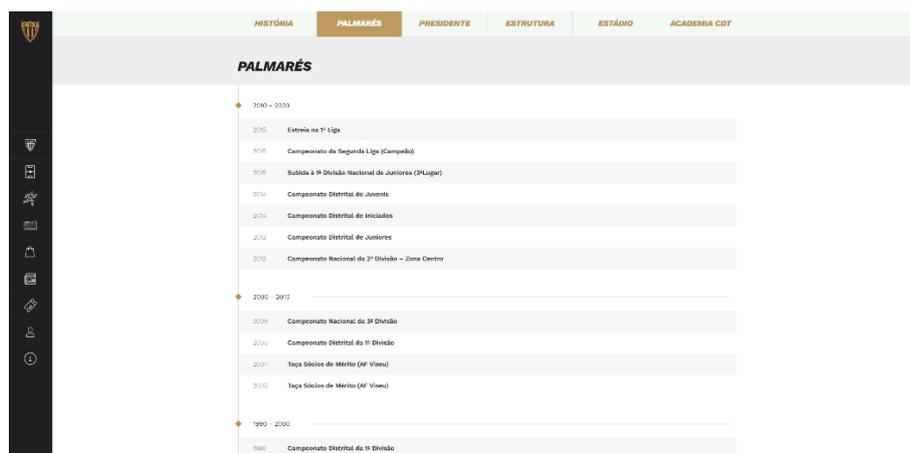


Figura 33 - Website Oficial do CD Tondela (Palmarés)



Figura 34 - Website Oficial do CD Tondela (Estádio)

Neste website ainda é possível saber mais acerca do futebol deste clube a nível sénior e a nível das diferentes formações que o clube possui.

Ainda é possível se tornar sócio pelo website preenchendo um formulário com as informações necessárias. O mesmo possui diversas vantagens desde descontos na loja no merchandising do clube, promoções nos bilhetes para jogos em casa, possibilidades de levar um acompanhante gratuitamente a eventos especiais dentro de outros benefícios.

O preço das quotas de sócio dependem do tipo de sócio, jovem ou adulto.



Figura 35 - Website Oficial do CD Tondela (Formulário de adesão de sócio)



Figura 36 - Website Oficial do CD Tondela (Preço das diferentes quotas)

A nível das redes sociais o clube é ativo, mantém a informação atualizada nas diferentes plataformas e divulga a informação dos diferentes jogos e notícias do clube.

São usados grafismos para componentes do jogo como a equipa e o 11 inicial e são usadas muitas imagens nestas plataformas, dos jogadores, treinos e respetivos espaços desportivos.

A informação dos jogos procura manter-se atualizada nas redes sociais referente aos resultados ao intervalo, aos golos marcados e ao resultado final de um respetivo jogo.



Figura 37 - Post no Facebook (11 Inicial do Clube)



Figura 38 - Post no Facebook (Intervalo do Jogo)



Figura 39 - Post no Facebook (Golo)

A nível da plataforma YouTube o clube ainda apresenta diversos vídeos compostos por sponsors, antevisões e pós jogos e ainda possui uma série denominada de #Orgulho Beirão de forma a promover o clube.

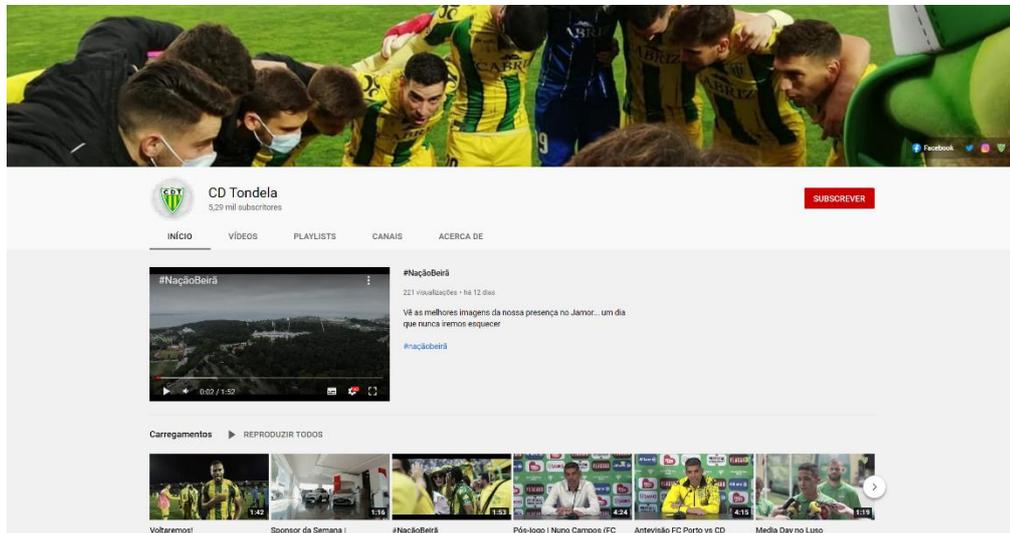


Figura 40 - Página Inicial do canal de Youtube do CD Tondela

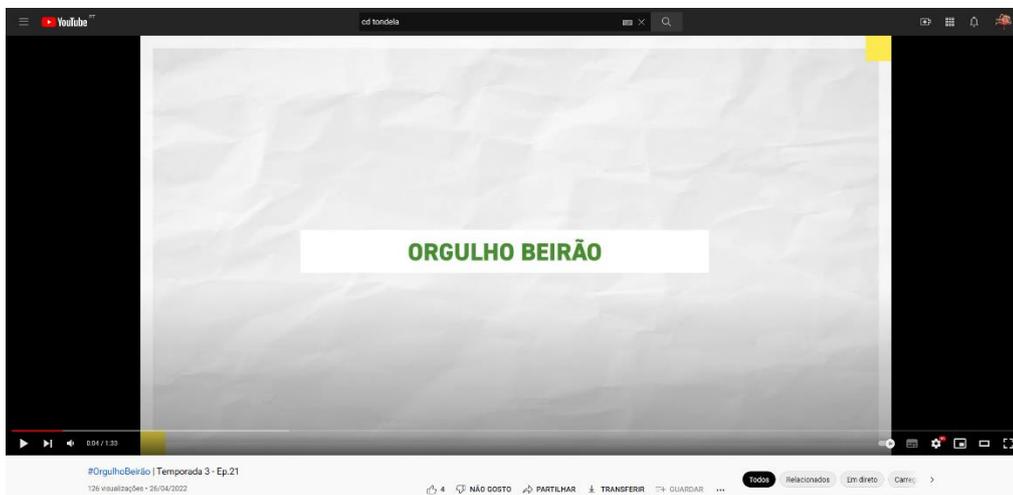


Figura 41 - Série #OrgulhoBeirão do canal de Youtube do CD Tondela

4.4.4 Merchandising

Para a venda de produtos de merchandising do clube, o CD Tondela possui um website para a venda dos mesmos. Este possui diversos produtos, desde equipamentos para adultos ou crianças, roupa casual, acessórios e o equipamento utilizado na taça de Portugal.



Figura 42 - Página da loja do CD Tondela

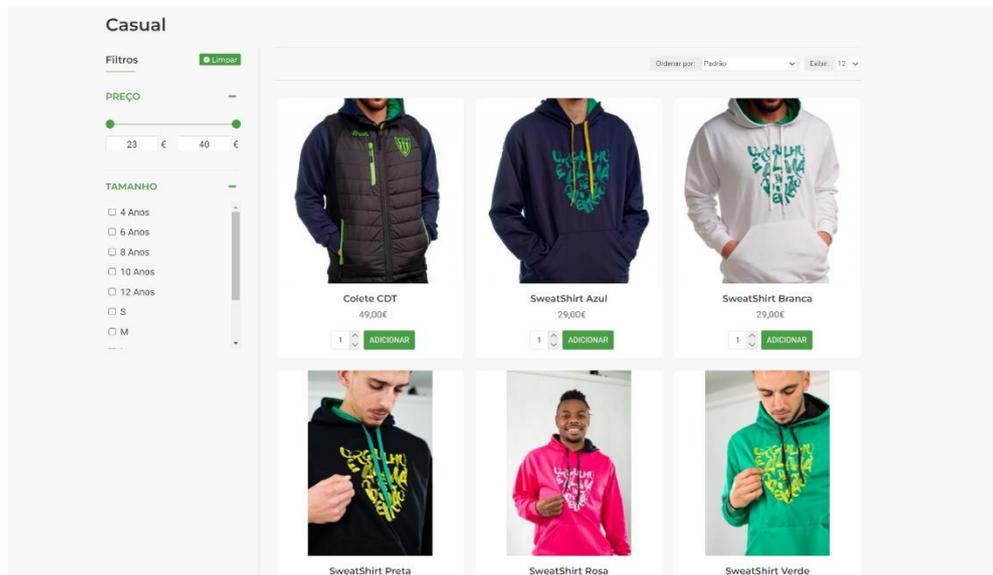


Figura 43 - Catálogo de roupa casual da loja do CD Tondela

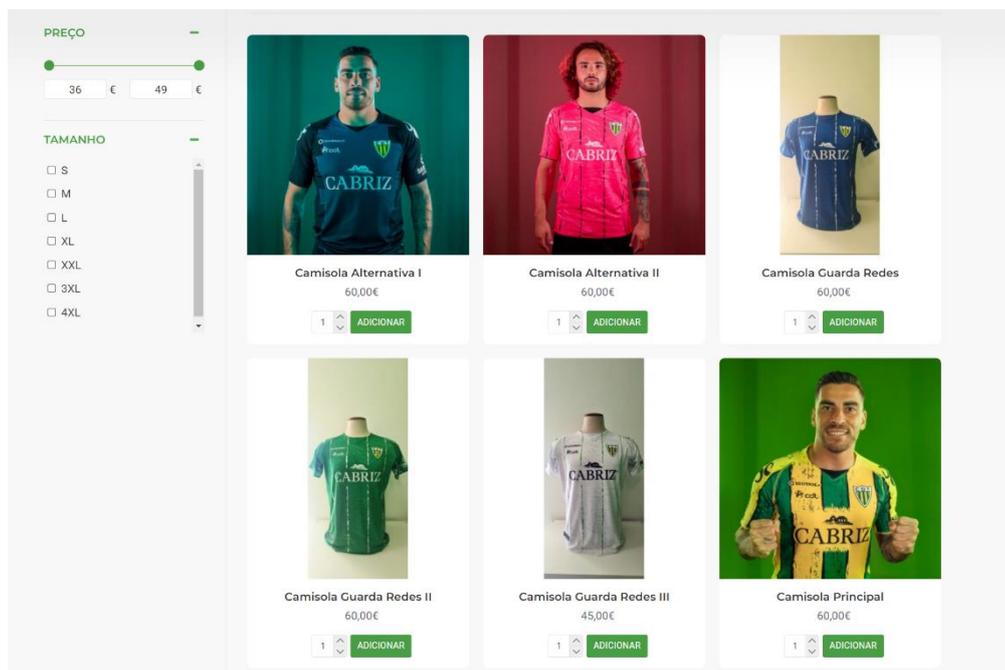


Figura 44 - Catálogo de equipamentos da loja do CD Tondela

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5.1 Análise

5.1.1 Análise da Comunicação da ARCB Valongo

Esta entidade possui certas vulnerabilidades, não possui um gabinete de comunicação nem uma devida estratégia de comunicação respetiva.

A comunicação existente é realizada por certos membros da Associação mas a mesma não é coerente e não se interliga.

Os membros da Associação que realizam estas tarefas têm outros papéis na Associação e respetivo clube logo não têm tempo nem o conhecimento requerido para uma comunicação contínua e coerente.

A marca gráfica do clube é a mesma desde a sua fundação e encontra-se muito desatualizada. A mesma pretende representar o clube do Bairro do Valongo mas a marca foca-se muito na marca gráfica da câmara municipal de Castelo Branco e apenas se destinge por certos elementos como o livro, a bola de futebol e as cores e os mesmos acabam por não estar bem enquadrados.

A cor deste clube é o roxo mas o mesmo não se compreende pois a cor usada na marca gráfica da academia é o laranja tal como no equipamento do clube. Isto pode causar uma confusão nas cores utilizadas pelo clube.

Nos suportes analógicos o clube possui um cartão de sócio mas o mesmo é muito simples, existe falta de conteúdo importante para a comunicação e o que existe não é coerente, tem vários problemas a níveis visuais e do próprio design.

O clube não possui um cartão de visita e a assinatura de email e papel de carta que possui é muito desatualizado, encontrando-se apenas a preto e branco e com a informação mais básica.

Na comunicação a nível digital o clube apenas possui a agenda de jogos e fotos das equipas em formação antes ou depois do jogo. Por vezes publica alguns cartazes de torneios ou eventos especiais mas os mesmos são pouco atrativos e raros.

Apesar de comunicar a nível digital, o mesmo possui bastantes falhas, possui um site oficial bastante desatualizado e apenas publica através da rede social Facebook. O mesmo possui duas páginas de Facebook, uma para a Associação e respetivo clube e outra para a academia de futebol apesar de a utilizada ser apenas a da academia causando assim uma confusão do porquê de possuir duas páginas quando apenas se é utilizada uma.

O clube ainda possui uma página de Instagram mas não possui quase nenhuma publicação e atualmente esta se encontra inativa.

O clube através do Facebook tenta comunicar para os seus adeptos o calendário dos jogos e procura mostrar os resultados de cada jogo com fotos da equipa.

A mesma tem falta de comunicação pois a mesma é gerida por membros da Direção do clube, apesar de não existir uma grande comunicação com os adeptos é de louvar a dedicação e o esforço por parte destes membros para tentar se ir atualizando a comunicação para esta rede social.

5.1.2 Análise SWOT

Forças:

- História;
- Vários praticantes em diferentes escalões sendo a maioria jovens;
- Localizado no maior bairro de Castelo Branco e longe dos respetivos concorrentes;
- Possui uma Academia de Futebol em Crescimento;
- Possui diferentes espaços e ainda uma vasta área florestal para futuro desenvolvimento de novos espaços desportivos;

Fraquezas:

- Falta de Comunicação e Identidade Corporativa;
- Inexistência de um profissional para a comunicação do clube;
- Pouca comunicação e falta de conteúdos diferentes e criativos;
- Mais isolado e longe do centro da cidade;

Oportunidades:

- Mostrar os resultados do clube;
- Ser reconhecido e possuir o devido valor;
- Montra para potenciar jogadores;
- Inovação na Comunicação;
- Aumento de adeptos e de futuros novos jogadores;
- Angariar fundos monetários para o clube;

Ameaças:

- Localização Geográfica;
- Elevada estrutura etária por parte da população local;
- Fraca reputação a nível regional;
- Resultados da formação de concorrentes;
- Elevada concorrência a nível local;
- Falta de reconhecimento;

5.1.3 Análise dos Diferentes Meios de Produção e o seu Condicionamento

Para este projeto vai ser realizada uma análise dos meios de produção de forma a conseguir realizar o proposto para tanto os suportes digitais como os suportes analógicos.

É importante nos suportes analógicos ter certos cuidados devido aos custos, é preciso ter uma atenção especial à qualidade dos materiais e ao papel utilizado de forma a suportar os custos do clube.

Por outro lado os suportes digitais possuem a facilidade de alcançar mais rapidamente e facilmente um maior número de público-alvo visto que a população possui acesso à internet e usa constantemente a mesma.

Temos que ter em atenção como o mesmo poderá causar um maior impacto e ser uma via de comunicação fiável para o projeto.

A nível analógico irá sempre existir o contratempo dos custos de produção e da respetiva situação financeira do clube enquanto a nível digital a maioria das plataformas serão de uso livre ou de baixos custos.

Também devido a não possuir um profissional especializado na área de forma a ter um maior aproveitamento da mesma dificulta a comunicação do clube com o seu público-alvo.

O clube possui diversos produtos de Merchandising logo o mesmo poderá ser uma forma de divulgação e de angariação de receita de forma a ajudar o poder económico do clube.

O grande problema do Merchandising poderá ser o investimento na produção do mesmo e depois o mesmo não conseguir ser revendido, o que iria resultar num mau investimento do clube por isso é preciso uma boa comunicação com o público-alvo e um estudo do mercado de forma a isto não acontecer.

5.1.4 Meios de Comunicação

No que toca à comunicação desta associação, a ARCB Valongo já possui alguma nas redes sociais, no entanto se analisarmos em detalhes as suas publicações é possível identificar algumas falhas e assim definir objetivos para posteriormente as corrigir.

De forma a comunicar com diversos públicos de diversas faixas etárias, os meios de comunicação escolhidos são fundamentais na transmissão de informação, logo têm que ser implementados de uma forma correta e adequada.

É importante para a comunicação deste clube ter uma forma de comunicação com uma linguagem visual coerente e com o significado certo, logo será necessário usar conteúdos digitais e analógicos de forma a poder comunicar com os diversos públicos alvos.

Meios analógicos

- Criação de um novo estacionário (cartão de visita, envelope, papel de carta, carta);
- Cartazes de forma a promover eventos e jogos;
- Criação de um novo cartão de sócio;

Merchandising

- Equipamentos;
- Novos cachecóis com a nova marca gráfica;
- Frota Automóvel com a nova marca gráfica;

Meios de Comunicação Digital

- Estratégia para as redes sociais;
- Gestão das redes sociais do clube;

5.2 Diagnóstico de possíveis ideias e soluções

Após realizada uma análise à empresa, torna-se necessário implementar um novo sistema de comunicação. Para isso é possível inspirar-se por algumas soluções e ideias apontadas na fundamentação teórico e nos respetivos casos de estudo apresentados.

É importante encontrar elementos gráficos pelo qual a empresa seja conhecida e a partir desses criar uma ligação em toda a comunicação produzida para a empresa.

O primeiro passo será o redesign da marca gráfica do clube de forma a modernizar a mesma e de certa forma fazer com que a mesma transmita os valores do próprio e também se distinga dos respetivos concorrentes. A marca gráfica do clube transmite a primeira imagem do clube, logo terá que demonstrar respeito, rigor e profissionalismo acima de tudo.

Para isso é necessário identificar os elementos que podem relacionar o clube com o público alvo, logo pensando neste clube como um clube local, é importante aproximar o povo de Castelo Branco e da região com o clube e de certa forma ganhar a confiança deste povo e dar a conhecer melhor o clube a quem ainda não o conhece.

Para a comunicação do mesmo é importante ter em atenção o orçamento do clube, visto o mesmo não conseguir suportar um custo elevado na parte da comunicação do clube, a comunicação digital será uma boa solução para este clube devido aos baixos custos das plataformas digitais e à popularidade de utilização das mesmas.

A comunicação deste clube deve ser perceptível, direta e coerente de forma a chegar facilmente a mensagem ao público pretendido e assim conseguir de certa forma promover melhor o clube e respetiva associação.

Em relação aos suportes analógicos, deve ser feita uma pesquisa para identificar a melhor forma de gastar menos mas ao mesmo tempo conseguir manter a qualidade e a mensagem que se pretende transmitir.

O uso de menos cartazes com uma maior dimensão poderá ser uma hipóteses, devido a apenas ser uma comunicação a nível local e às dimensões da cidade de Castelo Branco.

Os mesmos de forma a conseguir alcançar o maior nível de pessoas poderão ser usados nos sítios mais frequentados pela população e de maior passagem de público em geral.

Quanto ao cartão de sócio do clube, o mesmo irá sofrer alterações, irá possuir uma modernização e uma imagem visual melhor de forma a que o próprio adepto se sinta orgulhoso em exibir o respetivo cartão e o mesmo seja cativante.

Quanto às publicações nas redes sociais, as mesmas iriam ser reestruturadas de forma a serem coerentes e iriam possuir conteúdo audiovisual do respetivo clube, desde fotos a vídeos do mesmo.

Irá procurar-se ser ativo nas mesmas e manter os adeptos informados acerca das notícias dos jogos, resultados e do respetivo clube. As redes sociais terão um papel fundamental para a comunicação deste clube devido ao fácil acesso de qualquer pessoa às mesmas.

Para os produtos de merchandising, será realizada uma seleção dos tipos de produtos usados, de forma a ter um valor positivo em relação ao clube. Isto será um fator importante para o gasto para a produção de certo merchandising não ser prejudicial ao orçamento do clube. Os respetivos produtos serão comunicados de forma digital pelo clube e estarão disponíveis para aquisição na loja do clube.

Além de tudo isso ainda se considera a hipótese de transmissão de alguns jogos nas redes sociais do clube de forma a facilitar o acesso ao jogo por parte de quem não pode assistir pessoalmente ou tem interesse em ver o respetivo jogo.

5.2.1 Jogos Olímpicos de 2020 (Tóquio)

Os Jogos Olímpicos de 2020 foram um evento de diversos desportos realizados no Verão na região de Tóquio, no Japão.

Devido à pandemia da Covid-19, os mesmos foram realizados apenas em 2021. Esta foi a segunda vez que os Jogos Olímpicos se realizaram em Tóquio, no Japão.

Estes jogos são considerados o maior evento desportivo do mundo e englobam diversos conjuntos de desportos de diversas modalidades e áreas.

Os mesmos, não só promovem a competição, como pretendem transmitir uma mensagem de união e de diversidade entre os diferentes países.

Pretende-se com isto que todos se aceitem uns aos outros e de certa forma transmitir a mensagem a todas as gerações, tanto presentes como futuras.

Estes, não tiveram um recinto próprio e como tal foram realizados nas várias partes da cidade de Tóquio consoante a modalidade praticada.

Estas olimpíadas foram as primeiras a apresentar cinco novos desportos como o surf, a escalada desportiva, a prática de skate, basebol e karaté.

Com estas novas mudanças, no total foram praticadas 46 modalidades desportivas.

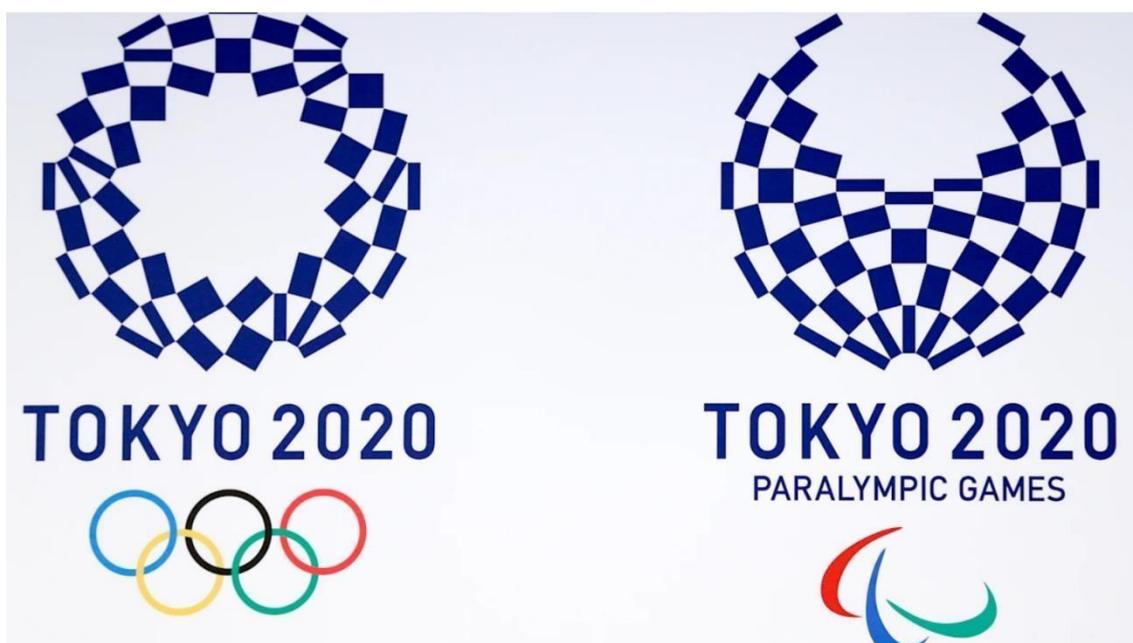


Figura 45 - Marca Gráfica dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio em 2020



Figura 46 - Descritivo da marca

Os Jogos Olímpicos de 2020 são um evento a nível mundial, logo apresentam diversos suportes de comunicação, tanto a nível analógico como digital.

Devido à vasta quantidade de países participantes, estes suportes têm que se adaptar de forma a que todos percebam o contexto.

Nas plataformas digitais, existe um website que possui os diferentes Jogos Olímpicos realizados incluindo os de 2020, este website permite ver os destaques e os grandes momentos da prova, os resultados, os Atletas participantes, a História, o Logótipo utilizado, o Design da Medalha, a Mascote e a Tocha usada no evento.

Estes jogos pretendem transmitir a emoção vivida no evento bem como a diversidade e a união global dos diferentes países.



Figura 47 - Site Oficial dos Jogos Olímpicos

Para estes jogos foram criadas duas mascotes, a mascote dos Jogos Olímpicos de Tóquio chamada de “Miraitowa” e a mascote paralímpica “Someity”.

Enquanto a mascote “Miraitowa” é a junção das palavras futuro e eternidade em japonês, a mascote “Someity” é inspirada na expressão “Somei-yoshino” que significa algo “tão poderoso”.

Ambas as mascotes são robôs que vivem num mundo digital e possuem diversos poderes.

Para este projeto humanizar a mascote do clube seria algo que faria sentido pois a mesma é conhecida e usada nos jogos deste clube e desta forma poderia dar uma maior emoção ao jogo e aproximar os adeptos do mesmo.

Muitas competições e clubes usam as mascotes como forma de aproximação entre os adeptos e o clube e os jogos olímpicos são apenas um exemplo desse uso.



Figura 48 - Mascotes Usadas nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio 2020

O merchandising deste evento tem como objetivo passar a mensagem de emoção que são estes jogos, contando com uma variada gama de produtos para diferentes idades.



Figura 49 - Merchandising dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020



Figura 50 - Loja Oficial dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020

5.3 Posicionamento

O primeiro passo para a realização de uma estratégia de comunicação é definir o posicionamento, como a marca se vai comportar no mercado e perante os respetivos concorrentes.

Para isso, é necessário uma análise da posição do clube atualmente. A ARCB Valongo é um clube tradicional, a imagem e a respetiva comunicação está desatualizada e possui falta de meios e profissionais para o tratamento da mesma. A comunicação é básica e pouco criativa.

O objetivo deste projeto é transformar a forma de comunicar do clube, atualizando a mesma com uma imagem digna e profissional do clube.

Pretende-se manter este clube ao lado dos respetivos concorrentes, de forma a acompanhar o mercado inovador e permitir uma maior interação do público como respetivo clube. Para isso pretende-se tocar no emocional das pessoas e criar uma emoção e vontade de estar mais próximo e interessado no mesmo.

Para um clube de futebol é essencial haver emoção pois o futebol é um desporto cheio de emoções e dessa forma pretende-se ligar o clube aos adeptos o mais natural e emocionalmente possível.

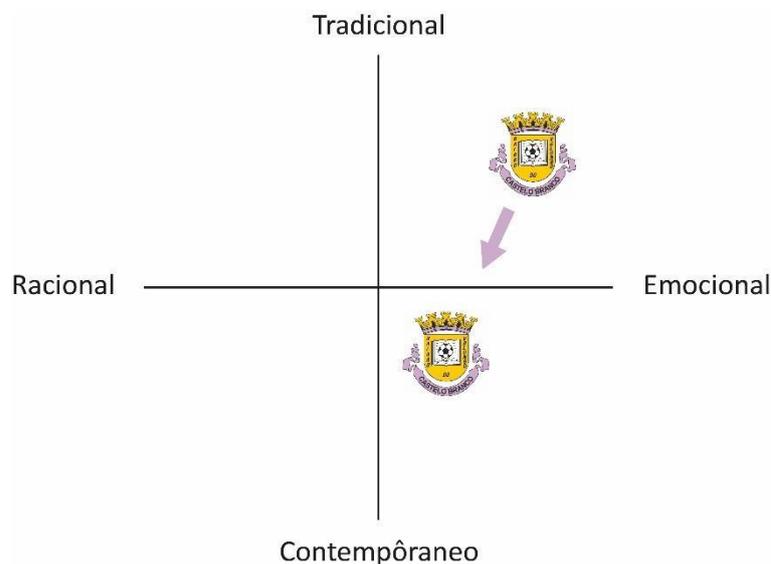


Figura 51 - Posicionamento da Marca ARCB Valongo

5.4 Brand Personality

A personalidade de uma marca é um fator importante na comunicação.

A mesma tem que transmitir atributos e causar emoções no seu público alvo, é importante a mesma dar uma boa primeira impressão e conseguir transmitir as suas qualidades e objetivos como marca no mercado.

É necessário desta forma definir a personalidade que queremos dar à nossa marca, neste caso a ARCB Valongo.

Para esta marca procura-se que a mesma tenha uma imagem desportiva e saudável, seja direta e fiel com os seus adeptos e atletas.

Tal como um Golden Retriever esta marca procura ser fiel, dar atenção ao seu público e mostrar um espírito feliz e livre.

Visto as diferentes faixas etárias e aos atletas serem praticamente todos jovens, é necessário ver esta marca como uma marca familiar e que transmita valores familiares.

É uma marca tradicional e com história logo procura estar sempre em contato com os habitantes locais.

Procura também ser algo rápido e forte, com a forma de poder chegar a diferentes lados tal como um carro.

A mesma quer ter um horário nas suas publicações e comunicação, logo precisa de ter uma certa responsabilidade e timings definidos.

Esta marca procura sempre demonstrar uma força de união, quer mostrar que mesmo não sendo fácil atingir um objetivo a solução nunca irá ser desistir.



Figura 52 - Brand Personality da Marca ARCB Valongo

5.5 Organograma da Estratégia da Comunicação

Para a realização da estratégia comunicação, abaixo é apresentado um organograma dos suportes a realizar, ordenados por ordem cronológica.

Primeiramente será desenvolvido o redesign da marca gráfica e das respetivas variantes. De seguida a mesma irá ter várias aplicações e irá ser utilizado no estacionário, na frota automóvel e em produtos de merchandising. Serão realizados cartazes para a promoção de jogos da equipa e respetiva academia a nível digital, correspondente a conteúdo audiovisual e gráfico usado nas redes sociais Facebook e Instagram.

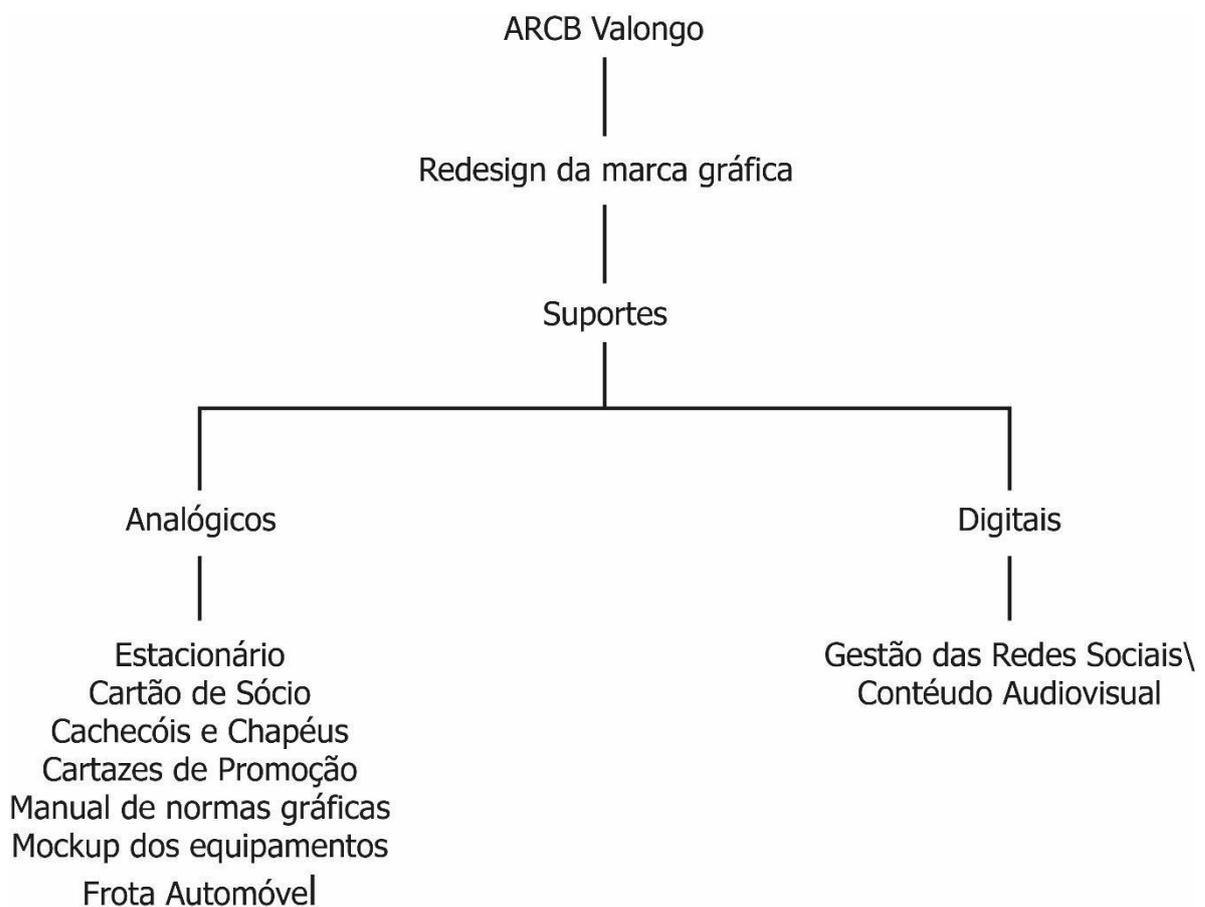


Figura 53 - Organograma da estratégia da comunicação

CAPÍTULO VI - INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA

6.1 Diagnóstico

6.1.1 Investigação intervencionista da Estratégia de Comunicação

Após realizada a análise, é possível identificar as oportunidades encontradas bem como as fraquezas e os pontos fortes desta entidade. Seguidamente devem ser definidos os objetivos consoante a área de atuação.

Objetivos a alcançar na área Audiovisual

- Dar a conhecer o clube através de conteúdo audiovisual através das respetivas plataformas;
- Angariação de adeptos e sócios para o clube;
- Angariação de novos atletas para o clube e respetiva academia;
- Obter uma forma mais fácil de comunicar com o público alvo através de novos métodos;
- Angariação de novos patrocínios para o clube;
- Dar a conhecer as equipas e o respetivo espaço;
- Possível transmissão de jogos e respetiva comunicação;

Objetivos a alcançar na área Gráfica

- Reestruturar a imagem gráfica do clube e a respetiva comunicação na área;
- Promoção nas redes sociais;
- Tornar a informação acessível, simples e coerente;
- Uso de suportes tanto analógicos como digitais de forma a alcançar diferentes alvos;

Objetivos do clube

- Crescer a nível económico;
- Ser reconhecido e obter o respetivo valor a nível local e regional;
- Angariar novos adeptos, sócios e atletas;
- Desenvolver futuros jogadores na academia de futebol;
- Angariar novas parcerias e patrocínios;
- Modernizar a sua imagem;

Após definidos os objetivos principais para cada área e relacionando os mesmos com o do clube, é possível identificar as áreas que irão necessitar de intervenção e a forma como se irá comunicar com o respetivo público alvo.

Desta forma, surge a “definição dos objetivos como uma etapa crucial da gestão organizacional e comunicacional, uma vez que impõem disciplina, conferem coerência e permitem um controlo efetivo da atividade organizacional e da execução de planos” (Sebastião, 2015).

6.1.2 Públicos-Alvo

Para este clube ser bem sucedido a nível da comunicação é necessário definir um público alvo.

No caso deste clube o público alvo seria os adeptos, os apoiantes do clube e da respetiva Associação e os respetivos atletas do clube.

Devido à diferença entre os públicos alvo seria necessário dividir os mesmos de forma a chegar não só a um público mais jovem, neste caso os atletas mas também ao mais velho onde estariam inseridos os adeptos e os apoiantes e associados deste mesmo clube.

O facto de o clube possuir diferentes escalões faz com que haja esta necessidade, pois apesar de os atletas serem a maior parte jovens o clube possui escalões para crianças e certamente a forma de comunicar com uma criança terá que ser diferente da forma de comunicar com um jovem adulto.

Apesar de tudo isto o público alvo principal seria o público de idade adulta, pois este possui o maior poder de compra e pode por certa forma também ser influenciado pelo público mais jovem a participar prestando apoio ao clube nas diversas competições e jogos do mesmo.

Podem-se identificar os seguintes públicos-alvo pelas diferentes categorias:

- **Os adeptos** (familiares de praticantes e interessados pelo desporto e pelo clube), sendo o principal público alvo deste clube;
- **Os jogadores/atletas** (crianças e jovens), como sendo outro importante público alvo;
- **Os Associados/Sócios** do clube que contribuem para o pagamento das quotas do clube e prestam apoio ao mesmo;
- **Os patrocinadores/empresas** (atuais e futuras) que por outro lado também têm a sua importância de forma a facilitar chegar a um certo público alvo, pois os mesmos possuem conhecimentos que podem tanto ajudar o clube como a eles mesmos a crescer;
- **A população local de Castelo Branco e respetivo distrito;**

6.1.3 Desenvolvimento do Conceito, Esboços e Seleção de Possíveis Soluções

Após realizada a análise dos aspetos referidos, foi definido um conceito para este projeto.

Olhando para este clube como um clube local e importante para a região de Castelo Branco, o objetivo passa por criar uma conexão entre os adeptos através das suas raízes.

Outro aspeto importante é tentar modernizar a imagem, não esquecendo o que une os adeptos ao clube e por aquilo por o qual este é conhecido.

Com base nisso foram desenvolvidos esboços de forma a estudar qual a melhor solução para o clube.

6.1.4 Questões a Resolver

Foram definidas diversas questões a resolver em relação aos diferentes públicos alvo que passo a apresentar:

Familiares de Jogadores:

- O que o jovem jogador necessita para poder jogar no clube?
- Preços e condições?
- De que forma podem ver os jogos?
- Que tipo de apoio podem dar aos seus educandos?

Jogadores dos 15 aos 18 anos:

- Quais as competições e jogos existentes?
- De que forma os jogadores podem ser melhores?
- Tipo de ambiente na equipa?
- A escolha deste clube ao invés de outro?

Associados/Sócios:

- Data e local de jogos?
- Diferentes equipas e jogadores?
- Que tipo de apoio podem dar ao clube?
- Como estar mais próximo dos jogadores?

Patrocinadores/Empresas:

- Porque deveriam patrocinar o clube?
- O que ganham com isso?
- Como isso irá melhorar a empresa?
- Porquê investir neste clube?

População de Castelo Branco:

- Quem é este clube?
- Porque é diferente dos outros?
- Onde compete e com que equipas?
- Onde joga e se localiza?

6.1.5 Soluções propostas

Familiars de Jogadores:

- Necessidades para se poder tornar jogador
- Merchandising do clube dos seus educandos
- Bilhetes para assistir aos jogos e respetivo cartão de sócio
- Saber o local e a data onde os jogos se vão realizar

Jogadores dos 15 aos 18 anos:

- Saber as competições em que vão competir
- Crescer como jogador e alcançar os objetivos
- Mostrar o ambiente dos jogadores do clube
- Vantagens de jogar num clube com diversas conquistas

Associados/Sócios:

- Saber o local e a data onde os jogos se vão realizar
- Conhecer as diferentes equipas
- Ter acesso ao merchandising do clube
- Possuir um cartão de sócio do clube
- Ter uma maior proximidade com os jogadores

Patrocinadores/Empresas:

- Possibilidade de crescimento com o clube
- Divulgação dos seus produtos pelo clube
- Angariação de potenciais clientes
- Crescer a nível económico
- Vantagens ao patrocinar este clube

População de Castelo Branco:

- Divulgar a marca
- Promover a equipa e as respetivas conquistas
- Dar a conhecer os diversos espaços desportivos e onde se situam

6.1.6 Meios a desenvolver

Neste projeto foram desenvolvidos vários meios de forma a poder dar uma maior visibilidade a este clube local.

- Novo Estacionário (envelope, papel de carta, cartão de visita)
- Equipamentos
- Cartão de Sócio
- Estratégia para as redes sociais
- Novo cachecol do clube
- Frota Automóvel
- Packshot da marca do clube

6.2 Estacionário Desenvolvido

- Envelope DL

Este envelope possui um tamanho de 220 mm x 110 mm e uma dobra de 40 mm. Estas medidas foram baseadas nas normas dos CTT. O objetivo do mesmo é seguir a linha de cores do clube.



Figura 54 - Envelope DL

- Papel de Carta

Este papel de carta tem na parte superior, ao centro, a marca gráfica do clube. À direita do mesmo surge um filete com as cores do clube, que tem por objetivo servir de separador quando as folhas são colocadas nas pastas. Do lado esquerdo da folha surge uma ilustração de uma raposa simbolizando a força e a garra deste clube pois este animal é a mascote deste clube e também o símbolo da academia de futebol do mesmo. No rodapé, foram colocados os contatos bem como a morada deste clube. O tamanho utilizado para este papel de carta é um A4.

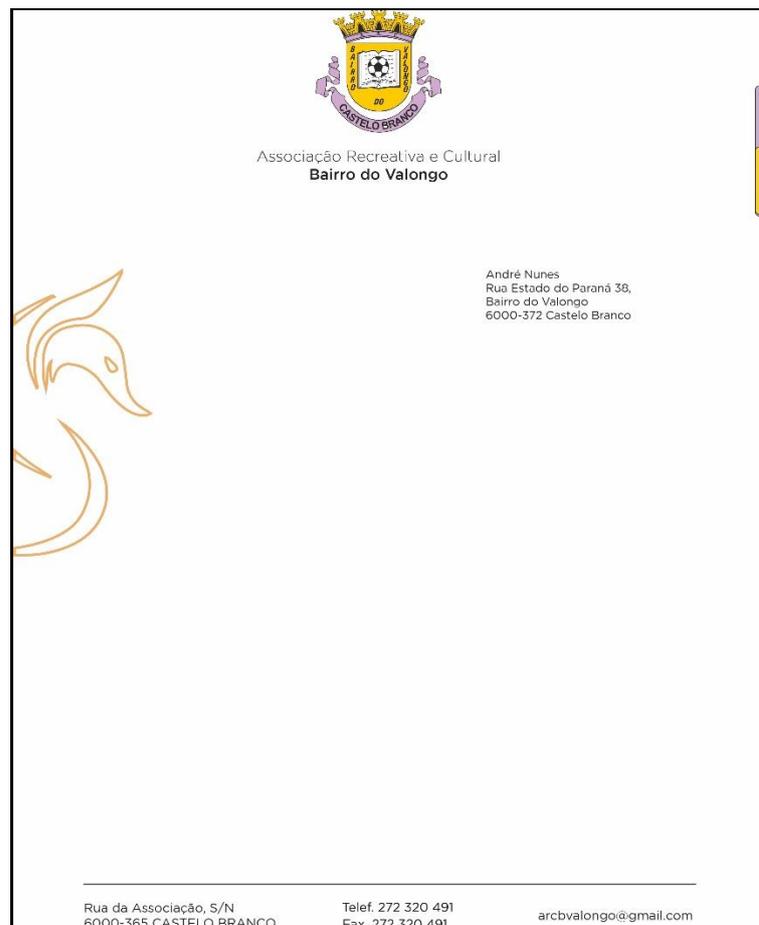


Figura 55 - Papel de Carta

- Cartão de visita

Este tipo de cartão tem como objetivo conter os contatos do clube e é uma forma simples de passar informação do mesmo a um futuro sócio ou visitante do clube, mantendo a linha de cores do clube.

Possui o tamanho de 85 mm x55 mm.



Figura 56 - Cartão de visita

6.3 Equipamentos

Foi desenvolvida uma versão de um equipamento de jogo para a próxima época, tendo em contas os respetivos patrocinadores e mantendo a linha de cores do clube.



Figura 57 - Equipamento

6.4 Cartão de Sócio

Este cartão de sócio foi criado com o objetivo de fidelizar o adepto ao clube, permitindo-lhe ter descontos na aquisição de bilhetes para os jogos e desta forma sentir um orgulho pelo fato de pertencer a este clube.

Na frente deste cartão foram colocados as marcas gráficas do clube e da respetiva academia de futebol.

É um cartão pessoal e intransmissível onde consta o nome do sócio, o seu número e desde quando é associado.

Este cartão mantém a linha de cores do clube.

Tem as dimensões de 8 cm x 5 cm.



Figura 58 - Cartão de Sócio

6.5 Estratégia para as redes sociais

Foi definido os respetivos públicos-alvo e em que redes sociais se iria atuar.

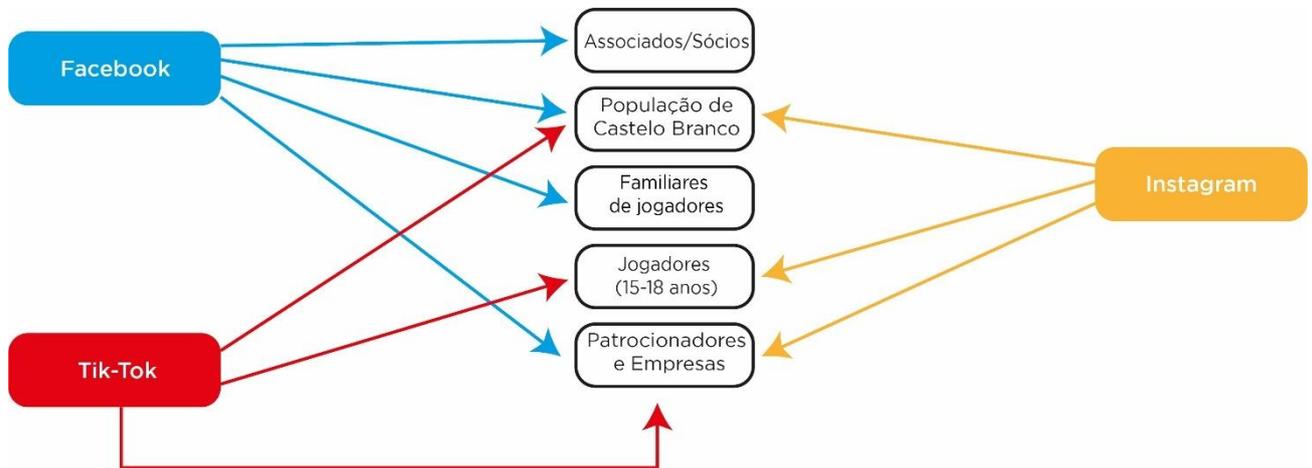


Figura 59 - Públicos Alvos de cada rede social

Após isso foi desenvolvido um conjunto de conteúdos para as diferentes redes sociais de forma a atingir mais facilmente os públicos-alvos definidos.

Facebook

- Agenda Desportiva
- Fotos dos Treinos e Jogos
- Nova Capa
- Template para os jogos dos Juvenis e dos Juniores
- Template para os jogos dos diferentes escalões
- Novo cachecol
- Frota Automóvel
- Novo Cartão de Sócio

Instagram

- Pequenos vídeos e Reels dos Jogadores
- Fotos de Jogadores
- Animação da marca do clube

Tik-Tok:

- Vídeos dos Jogadores
- Uso da mascote do clube



Figura 61 - Nova Capa para o Facebook



Figura 62 - Template para os Jogos dos Juvenis e Júniores



Figura 63 - Foto de Jogo (ARCB Valongo x UD Belmonte)



Figura 64 - Foto de Treino ARCB Valongo

6.6 Suportes de comunicação analógicos

6.6.1 Novo cachecol do clube

Foi desenvolvido um novo cachecol para a representação do clube, mantendo a linha de cores do mesmo.

O cachecol possui duas faces, uma delas representa a associação do Valongo e respetiva marca gráfica enquanto que a outra mostra a garra e a força deste clube de vencer através da representação da raposa como ilustração.

É usada a expressão “Somos Valongo” como forma de destaque deste clube. Foram usadas duas tonalidades da cor representativa do clube de forma a destacar as duas faces do cachecol.



Figura 65 - Cachecol ARCB Valongo

6.6.2 Frota Automóvel

Para a realização da frota automóvel foram aplicados todos os elementos que representam este clube.

Foram colocadas as marcas gráficas do clube e da respetiva academia de futebol, com a respetiva identificação, bem como o descritivo “Somos Valongo” e a ilustração da raposa concebida anteriormente que simboliza a garra e a vontade de vencer deste clube.

Desta forma pretende-se transmitir a mensagem que onde esta equipa for leva consigo esta vontade de vencer e garra de lutar pelos seus objetivos.

Foi escolhida a cor amarela para a carrinha de forma a manter a linha de cores do clube, com o objetivo de ser mais visível e ter um maior destaque nas suas deslocações.



Figura 66 - Frota Automóvel ARCB Valongo

6.7 Animação da Marca Gráfica da Academia de Futebol

Para a academia de futebol do clube foi feita uma pequena animação para o começo dos vídeos usados pelo clube.

Foi primeiro criado o fundo e definidas as cores a utilizar no efeito de partículas no início da animação. Para um maior destaque de cor foram usado efeitos como o glow, fast blur, color balance e curves.

Foram definidos keyframes para a animação do logo bem como do vídeo de partículas de forma ao mesmo ir aumentando até a marca gráfica da academia do clube ser revelada.

Também foram usados keyframes na opacidade da marca gráfica da academia de forma a fazer aparecer a mesma em sincronia com o fim do vídeo de partículas.

Foi escolhido um som adequado para a mesma animação e ainda foi usado o efeito fractal noise no vídeo de partículas.

Foram usados dois tipos de vídeos, um apenas com partículas e outro com um acender de luz definido para a cor da marca gráfica da academia do clube.

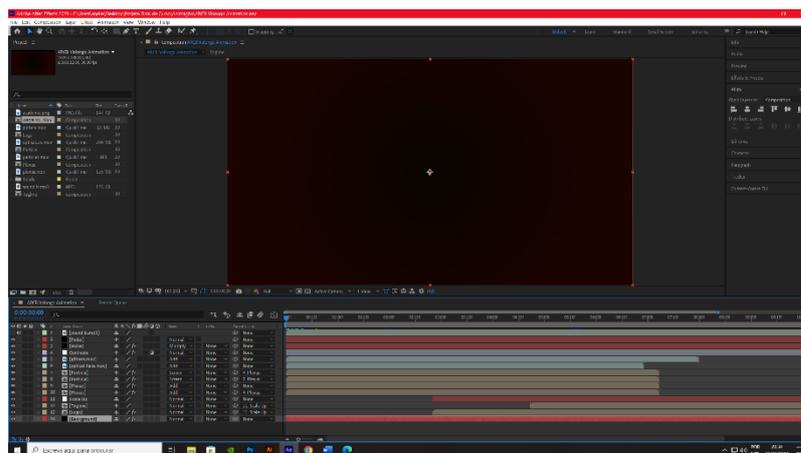


Figura 67 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (1)

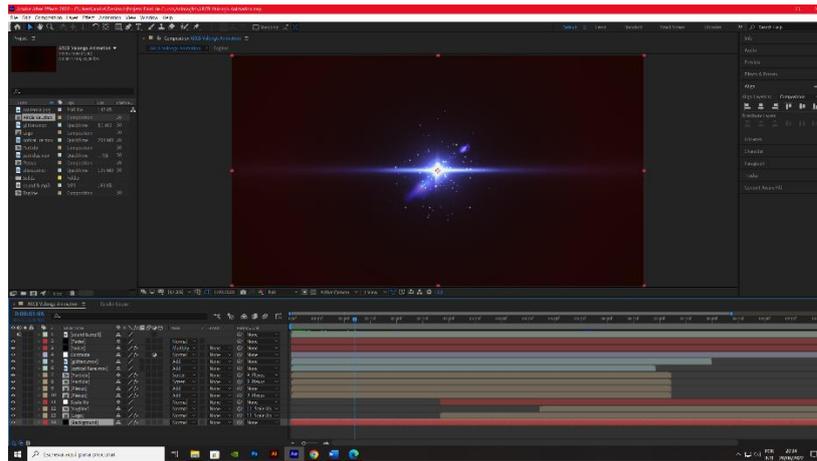


Figura 68 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (2)

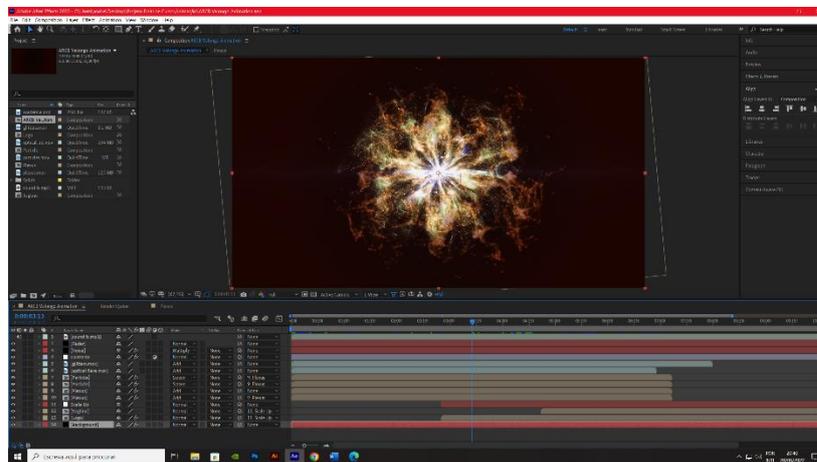


Figura 69 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (3)

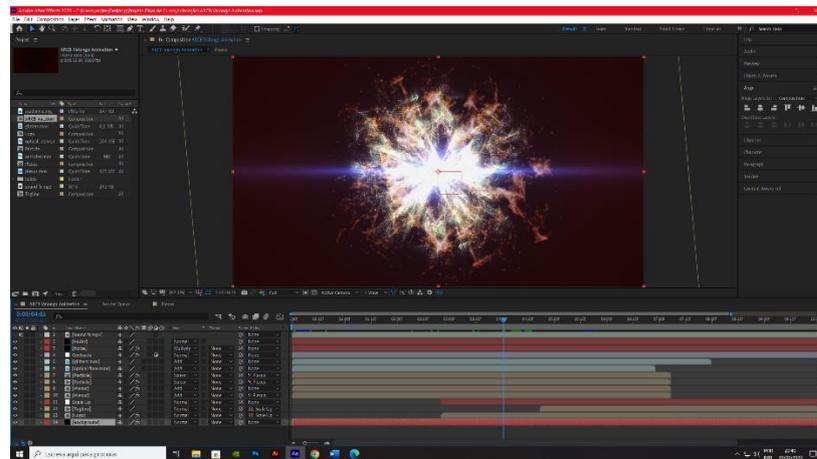


Figura 70 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (4)

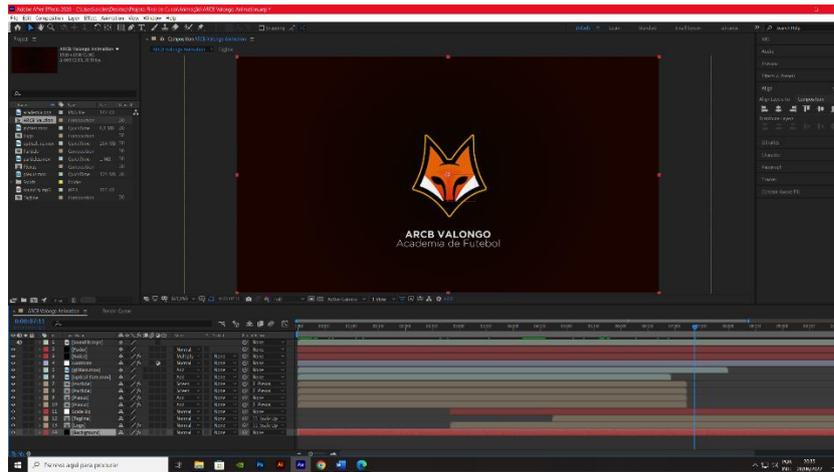


Figura 71 - Animação para a Academia de Futebol ARCB Valongo (5)

CAPÍTULO VII - Conclusão

7. Conclusões

Concluído o projeto para a finalização da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual na ESART, atingi a maioria dos objetivos pré-definidos para este fim.

Reestruturei a comunicação deste clube ao nível dos conteúdos para publicações em redes sociais, novos suportes digitais e analógicos e uma respetiva estratégia da comunicação correta.

No entanto houve aspetos do projeto que não foram alcançados devido à falta de tempo e às alterações que foram surgindo ao longo do processo evolutivo como o caso de um maior conteúdo audiovisual e a possível transmissão de jogos do clube.

Foram ainda realizados esboços da marca gráfica do clube, mas devido ao mesmo não se mostrar recetivo para tal, a mesma não será implementada neste projeto.

A estratégia de comunicação de um clube é algo de grande responsabilidade e importância, senti-me realizado ao poder contribuir para uma inovação na forma de comunicar do mesmo.

Foi importante poder trabalhar na renovação deste clube, que está ao nível da comunicação desatualizado, e poder com os meus conhecimentos torná-lo num clube mais apelativo a nível local e para a cidade de Castelo Branco.

Desejo que este trabalho contribua para uma melhor comunicação e posicionamento deste clube, pois pude dar o meu contributo enquanto estudante de Design e Comunicação Audiovisual.

APÊNDICE A - Esboços do Redesign da marca ARCB Valongo



Figura 72 - Esboços para a Marca Gráfica (1)



Figura 73 - Esboços para a Marca Gráfica (2)



Figura 74 - Esboços para a Marca Gráfica (3)



Figura 75 - Esboços para a Marca Gráfica (4)



Figura 76 - Esboço de utilização da Marca Gráfica



Figura 77 - Esboço de utilização da Marca Gráfica (2)

Bibliografia

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

Carreira, b. M. (2013). Jogos olímpicos 2020 – identidade visual

Costa, Joan – design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética, 1ª edição, lisboa: disnalivro, 2011.

Francisco, t. (2015). Relacionamentos de fãs com clubes desportivos.

Frascara, jorge (2004) communication design: principles, methods, and practice, allworth communications, New York

Hotfrichter. 2017. Análise SWOT. s.l. : Simplissimo Livros , 2017.

Mira, r. T. (2016). A importancia do design de comunicação nos media.

Miranda, Fernanda de Alvarenga; Artigo: Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. 2013

Raposo, daniel; design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. 1ª edição. Castelo branco: edições ipcb, 2008.

Silva, Luís Santos; futebol, media e sociedade: um fenómeno de sucesso. Universidade católica portuguesa e faculdade de ciências humanas. 2011. Dissertação de mestrado.

UEFA Champions League Brand Identity. (2017).