



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Tiago, Liliana Lopes  
Caetano, Rafaela Antunes

### **Moto Clube da Guarda**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4238>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2023
<b>Resumo</b>	Este projeto surge no âmbito da unidade curricular de “Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual” do terceiro ano da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual (DCA) da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. (ESART). Existe uma ideia generalizada na sociedade de que os grupos motards apresentam, em geral, aspetos pouco positivos no que respeita à sua integração na sociedade. Tem-se desenvolvido uma ideia de que há uma associação direta entre a existência deste tipo ...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Comunicação, Instagram, Moto Clube da Guarda, Espírito motard, Solidariedade
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T02:57:15Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Moto clube da Guarda**

Liliana Tiago, nº20201367

Rafaela Caetano, nº 20201366

### **Orientadores**

Isabel Maria Ramos Marcos

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 Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Adjunto Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Abril de 2023**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Especialista, Pedro Motta Silva

Professor-Adjunto Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Especialista, Neel Naik

Professor-Adjunto Convidado Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientadora

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Professora-Adjunta Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## Agradecimentos

Gostaríamos de expressar o nosso agradecimento a todos aqueles que de algum modo nos ajudaram e contribuíram para a realização do presente projeto final de curso ou da própria licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual (DCA), da Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB).

Em primeiro lugar gostaríamos de agradecer às nossas famílias pois sem o apoio, confiança e paciência depositados em nós, não seria possível terminar a presente licenciatura.

Em segundo lugar gostaríamos de agradecer à nossa orientadora de projeto, professora Isabel Marcos, pela partilha dos seus conhecimentos, ajuda, confiança depositada, opinião e conselhos no desenvolvimento do presente projeto.

Em terceiro lugar gostaríamos de agradecer ao Moto Clube da Guarda pela disponibilidade, pela simpatia e por nos terem dado a oportunidade de trabalhar com esta associação. Um especial agradecimento ao Vasco Costa e ao Mário Caramelo.

Em quarto lugar, aos professores que se disponibilizaram para nos ajudar ao longo deste percurso, Professora Madalena Ribeiro, Professora Ana Sofia Marcelo, e, Professor João Neves.

Por último, à Carla Rodrigues, ao Hugo Pereira e ao Diogo Rebolho, pelo apoio, ajuda e disponibilidade no presente projeto.



## **Resumo**

Este projeto surge no âmbito da unidade curricular de “Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual” do terceiro ano da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual (DCA) da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. (ESART).

Existe uma ideia generalizada na sociedade de que os grupos motards apresentam, em geral, aspetos pouco positivos no que respeita à sua integração na sociedade. Tem-se desenvolvido uma ideia de que há uma associação direta entre a existência deste tipo de grupos e alguma violência ou atitudes criminosas. O presente trabalho pretende desenvolver uma estratégia de comunicação para o moto clube da Guarda e, em simultâneo, mostrar que as ideias preconcebidas sobre este tipo de associações, nomeadamente no que respeita à instituição objeto deste projeto, não têm fundamento.

Com o presente trabalho pretende-se transmitir o espírito motard, em específico, o do Moto Clube da cidade da Guarda. O objetivo é a melhoria da estratégia de comunicação, nomeadamente através da criação de um layout para as publicações do Instagram desta associação. Pretende-se publicar nesta rede social: documentários de curta duração com entrevistas aos dirigentes, e membros fundadores do Moto Clube (estruturados de acordo com as redes sociais); teasers das entrevistas; vídeos promocionais dos eventos realizados pelo Moto Clube da Guarda; conceção de cartazes para os eventos da associação e ainda agregar ao Instagram uma secção de vendas de artigos motards.

Este relatório, referente ao presente projeto, contém divisões das principais fases. Sendo elas: introdução e contextualização do projeto, onde se fala e explica a motivação da escolha do mesmo, os objetivos, a metodologia, calendarização, e, a estruturação; fundamentação teórica, onde se tratam temas referentes à importância do Design de Comunicação, estratégia de Comunicação, Redes Sociais, Instagram, Audiovisual nas redes sociais, Comunicação institucional, Marketing Digital, e, Publicidade; desenvolvimento do projeto, onde se detalha o processo do trabalho elaborado, desde a pré conceção até ao produto final, e, por fim, conclusões, onde será apresentada uma análise geral sobre todo o projeto e resultados finais.

## **Palavras-chave**

Comunicação; Instagram; Moto Clube da Guarda; Espírito motard; Solidariedade.





## **Abstract**

This project is part of the curricular unit "Project in Communication and Audiovisual Design" of the third year of the Degree in Communication and Audiovisual Design of the Castelo Branco School of Applied Arts.

There is a widespread idea in society that biker groups have, in general, not very positive aspects regarding their integration in society. It has been developed that there is a direct association between the existence of this type of groups and some violence or criminal attitudes. This work intends to develop a communication strategy for the Guarda Motorcycle Club and, at the same time, show that the preconceived ideas about this type of associations, particularly with regard to the institution that is the object of this project, are unfounded.

With this work we intend to transmit the motard spirit, specifically that of the Moto Clube da Cidade da Guarda. The goal is the improvement of the communication strategy, namely through the creation of a layout for the Instagram publications of this association. It is intended to publish on this social network: short documentaries with interviews to the leaders and founding members of the Moto Clube (structured according to social networks); teasers of interviews; promotional videos of events held by Moto Clube da Guarda; design of posters for the association's events and also add to Instagram a section for the sale of motorcycle items.

This report, referring to this project, contains divisions of the main phases. They are: introduction and contextualization of the project, where we talk and explain the motivation of the choice of the same, the objectives, methodology, timing, and structuring; theoretical foundation, which deals with issues related to the importance of Communication Design, Communication Strategy, Social Networks, Instagram, Audiovisual on social networks, Institutional Communication, Digital Marketing, and Advertising; project development, which details the process of the work done, from pre-design to the final product, and finally, conclusions, where a general analysis of the entire project and final results will be presented.

## **Keywords**

Communication; Moto Club; Instagram; Biker spirit; Solidarity.

## Índice

Capítulo I - Introdução.....	XIV
Contextualização do projeto .....	XV
1.1. Motivação .....	XV
1.2. Contextualização do tema.....	XVI
1.3. Objetivos.....	XVII
1.3.1 Gerais .....	XVII
1.3.2 Específicos .....	XVII
1.4. Metodologia .....	XVIII
.....	XIX
1.4.1. Explicação da metodologia .....	XIX
1.5. Calendarização.....	XX
1.6. Estruturação do projeto.....	XXI
Capítulo II - Fundamentação teórica.....	XXIII
2.1. Design de comunicação.....	XXIII
2.2. Estratégia de comunicação.....	XXIII
2.3. Redes Sociais.....	XXIV
2.4. Instagram.....	XXIV
2.5. Audiovisual nas redes sociais .....	XXV
2.6. Comunicação institucional .....	XXV
2.7. Marketing Digital .....	XXVI
2.8. Publicidade .....	XXVI
Capítulo III - Estudo de casos .....	XXVIII
3.1. Estudo de caso 1 - Moto Clube de Faro.....	XXVIII
3.2. Estudo de caso 2 - Moto Clube de Góis.....	XXX
3.3. Estudo de caso 3 - Moto Clube Os Trinca Cereja .....	XXXI
3.4. Estudo de caso 4 - Motauros .....	XXXII
3.5. Estudo de caso 5 - MotoGP .....	XXXIV
Capítulo IV - Análise .....	XXXVI
4.1. Análise dos estudos de casos.....	XXXVI
4.2. Análise e diagnóstico do Moto Clube da Guarda.....	XXXVII
.....	XXXVIII
4.3. Análise SWOT .....	XXXVIII
Capítulo V - Solução.....	XLI
5.1. Captação de fotografias e vídeos do passeio anual do Moto Clube da Guarda	XLI
BACKSTAGE.....	XLVI
.....	XLIX

5.3. Escolha e edição de vídeos e fotografias .....	LI
5.4. Criação de um layout .....	LIV
5.5. Criação de um logótipo .....	LIX
5.6. Manual de normas gráficas .....	LXIV
5.7. Cartaz da concentração motard de julho.....	LXVI
5.8. Loja no Instagram .....	LXIX
5.9. Partilha dos conteúdos criados .....	LXXIII
Conclusão.....	LXXIV
Webgrafia.....	LXXV
Referências bibliográficas .....	LXXVIII
Anexos .....	LXXXI

# Índice de Ilustrações

Figura 1 - Publicação de Facebook, ação de solidariedade Inatel.....	XV
Figura 2 - Publicação de Facebook, ação de solidariedade, Liga Portuguesa contra o cancro.....	XVI
Figura 3 - Esquema de metodologia .....	XIX
Figura 4 - Esquema Calendarização.....	XXI
Figura 5 - Perfil de Instagram do Moto Clube de Faro.....	XXX
Figura 6 - Perfil de Instagram do Moto Clube de Góis.....	XXXI
Figura 7 - Perfil de Instagram do Moto Clube Os Trinca Cereja .....	XXXII
Figura 8 - Perfil de Instagram dos Motauros .....	XXXIII
Figura 9 - Perfil de Instagram do MotoGP .....	XXXV
Figura 10 - Tópicos para análise dos estudos de casos.....	XXXVI
Figura 11 - Perfil de Instagram do Moto Clube da Guarda .....	XXXVIII
Figura 12 - Análise SWOT .....	XXXIX
Figura 13 - Folha de serviços.....	XLII
Figura 14 - Lista de material necessário .....	XLIII
Figura 15 - Entrevistas 1 .....	XLIV
Figura 16 - Entrevistas 2.....	XLV
Figura 17 - Backstage 1.....	XLVI
Figura 18 - Backstage 2.....	XLVIII
Figura 19 - Backstage 3.....	XLIX
Figura 20 - Backstage 4.....	XLIX
Figura 21 - Backstage 5.....	L
Figura 22 - Backstage 6.....	L
Figura 23 - Backstage 7.....	L
Figura 24 - Backstage 8.....	LI
Figura 25 - Edição de vídeo 1 .....	LII
Figura 26 - Edição de vídeo 2 .....	LII
Figura 27 - Edição de vídeo 3 .....	LIII
Figura 28 - Edição de vídeo promocional da concentração 1 .....	LIV
Figura 29 - Edição de vídeo promocional da concentração 2.....	LIV
Figura 30 - Site Moto Clube da Guarda.....	LV
Figura 31 - Site Moto Clube da Guarda 1.....	LV
Figura 32 - Página Instagram Moto Clube da Guarda .....	LVI
Figura 33 - Página Moto Clube da Guarda 1.....	LVI
Figura 34 - Criação do layout.....	LVII
Figura 35 - Layout Illustrator .....	LVII
Figura 36 - Layout.....	LVII
Figura 37 - Edição de imagens .....	LVIII
Figura 38 - Edição de imagens Photoshop .....	LVIII
Figura 39 - Pesquisa de logótipos 1 .....	LIX
Figura 40 - Pesquisa de logótipos 2.....	LX
Figura 41 - Pesquisa de logótipos 3.....	LX
Figura 42 - Pesquisa de logótipos 4.....	LXI
Figura 43 - Esboços de logótipos.....	LXI
Figura 44 - Tipografia para o logótipo .....	LXII
Figura 45 - Esboços.....	LXII
Figura 46 - Motociclo vetorizado .....	LXIII
Figura 47 - Esboços finais.....	LXIII

Figura 48 - Logótipo final .....	LXIV
Figura 49 - Manual de normas gráficas.....	LXV
Figura 50 - Manual de normas gráficas 1 .....	LXV
Figura 51 - Manual de normas gráficas 2.....	LXVI
Figura 52 - Criação de cartaz da concentração motard.....	LXVII
Figura 53 - Edição do cartaz .....	LXVIII
Figura 54 - Cartaz do moto clube na página de facebook .....	LXVIII
Figura 55 - Cartaz finalizado .....	LXIX
Figura 56 - Sweatshirt com logótipo do Moto Clube da Guarda .....	LXX
Figura 57 - Caneca com logótipo do Moto Clube da Guarda.....	LXXI
Figura 58 - Capa para telemóvel com logótipo do Moto Clube da Guarda .....	LXXI
Figura 59 - Caricas com logótipo do Moto Clube da Guarda.....	LXXII
Figura 60 - Sweatshirt com logótipo do Moto Clube da Guarda 2 .....	LXXII
Figura 61 - Mockup da página de Instagram com a loja e os artigos para venda .....	LXXIII
Figura 62 - Publicação do Facebook na página do Moto Clube .....	LXXIV

# Capítulo I - Introdução

O presente trabalho insere-se no projeto final da licenciatura do curso de Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, no ano de 2022/2023. O principal objetivo é a inclusão das aprendizagens alcançadas nas unidades curriculares (UC) dos três anos deste curso, e, acima de tudo, que responda a um problema de comunicação de alguma empresa ou organização.

Preconceitos fazem parte de qualquer cultura, são-nos inculcados diariamente através de histórias, atitudes, filmes e até piadas. Vivemos atualmente com a ideia preconcebida de que os motards são pessoas com mau íntimo, que muitos deles usam o cabelo comprido, barba, tatuagens, roupa de cabedal e com comportamento criminoso. Acredita-se que este preconceito tem por base os filmes e muitas notícias que retratam alguns grupos motards estrangeiros, bastante conhecidos, e, cujo comportamento tem sido considerado criminoso e condenável. Em Portugal têm surgido várias notícias relacionadas com alguns desses grupos, geralmente, importados. Embora estes gangues tenham aparecido ao longo dos anos em muitos países, incluindo em Portugal, esta não é a realidade lusitana.

Existem diversos Moto Clubes em Portugal que, em geral, têm uma sede, um local onde se encontram para conviver, que organizam passeios, eventos, ações de solidariedade e diversas atividades, como é o caso do Moto Clube da Guarda, o cliente escolhido para o desenvolvimento do atual projeto.

Para este projeto foi necessário escolher uma empresa, neste caso foi escolhido o Moto Clube da cidade da Guarda, como já referido, visto que necessita de melhorias no plano da comunicação, nomeadamente no que concerne à comunicação através das redes sociais, e em específico, ao Instagram.

De modo a existir organização e clareza, o presente projeto, divide-se em diferentes fases importantes, começando com o enquadramento do projeto, onde o mesmo é introduzido, mostrando os objetivos e a respetiva motivação para o tema.

Na segunda fase, o enquadramento é aprofundado e fundamentado teoricamente. Explicam-se assim, os fundamentos de vários temas importantes para o projeto.

A terceira fase corresponde ao desenvolvimento do projeto, onde consta tudo o que foi realizado de parte prática e todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção.

Para finalizar, na última fase, apresentam-se as conclusões e reflexões de todo o trabalho desenvolvido.

# Contextualização do projeto

## 1.1. Motivação

A motivação em relação à escolha do tema deste projeto deve-se a ambas as autoras do presente trabalho serem habitantes da região da Guarda e terem reconhecido a associação pelas ações de solidariedade, os diversos eventos realizados ao longo do ano, assim como os passeios que reúnem pessoas de vários pontos do país dando a conhecer o distrito da Guarda. Para além disso foi elaborada uma análise às redes sociais da mesma e concluiu-se que tinha uma fraca estratégia de comunicação, o que motivou ainda mais para esta escolha.

Outra das motivações, é, este Moto Clube, assim como todos os outros, fazer eventos onde juntam motociclistas para conviverem e se divertirem, mas, destaca-se pela positiva no que toca à participação e à iniciativa de ajudar e participar em ações solidárias, fazendo ainda com que mais pessoas participem e ajudem essas causas. Abaixo apresentam-se alguns exemplos de ações de solidariedade em que o Moto Clube participou.



Figura 1 - Publicação de Facebook, ação de solidariedade Inatel





Figura 2 - Publicação de Facebook, ação de solidariedade, Liga Portuguesa contra o cancro

## 1.2. Contextualização do tema

O projeto centra-se na melhoria da estratégia de comunicação do Moto Clube da Guarda, a nível de redes sociais (especificamente o Instagram), identidade visual, e, no melhoramento da divulgação dos eventos realizados durante o desenvolvimento do presente projeto e de futuros eventos.

A associação foi fundada a 20 de abril de 1986, sendo uma das mais antigas do país. A sua evolução desde então, nomeadamente no número de sócios, tem sido muito forte, e, neste momento possui mais de 400 associados. O seu desenvolvimento dá-se principalmente pelas diversas atividades ligadas ao

motociclismo que esta associação tem vindo a promover e, ainda, naquelas em que participa regularmente, visto que esses eventos despertam o interesse de pessoas de todo o país, dando assim reconhecimento ao Moto Clube da Guarda.

Um dos grandes problemas de comunicação desta associação é a inexistência de um layout para as publicações nas redes sociais, nomeadamente no que toca ao Instagram, sendo que torna as publicações do perfil bastante confusas. Por essa razão este foi um dos objetivos iniciais planeados para o presente projeto, para além do melhoramento da divulgação, com o intuito de, assim, aumentar o número de pessoas alcançadas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Gerais**

- Criação de estratégia de comunicação;
- Conteúdos audiovisuais sobre o Moto Clube da Guarda, dirigidos às redes sociais, de modo a melhorar a comunicação e a aproximação com o seu público.

#### **1.3.2 Específicos**

A estratégia de comunicação para o Moto Clube da Guarda passa pela proposta do redesign da marca gráfica, melhorando assim o logótipo, sem, no entanto, alterar os elementos-chave do mesmo, podendo ou não ser aceite pela organização. Tendo em conta que estão presentes na marca gráfica atual, elementos que representam o Moto Clube, assim como as cores usadas (vermelho, branco e preto), o motociclo, a forma da montanha e a estrela que representam a cidade mais alta da Serra da Estrela, e, evidentemente, o nome do grupo.

Na elaboração de uma identidade visual tem-se em conta que deve ser uma identidade visual coerente, tanto no layout de publicações para o Instagram, como em cartazes de eventos. Assim, será criada uma linguagem semelhante em todos os tipos de publicações (fundo, cores e tipografia). Apesar de poderem ser introduzidas diferenças nos grafismos criados para as publicações do Instagram, e dos cartazes publicitários, em relação ao formato e informação necessária em cada um deles, a linguagem gráfica será sempre semelhante, isto é, a coerência de identidade deve ser sempre uma preocupação.

Na secção das publicações para a rede social, Instagram, serão colocados os cartazes dos eventos a realizar, bem como vídeos promocionais de muito curta duração. Após cada um dos encontros, será publicado um vídeo do encontro, que mostrará parte dos momentos ocorridos, e, sempre que possível, algumas entrevistas. Serão também feitas histórias, publicações, com formato diferente, e que estarão disponíveis 24h, apenas no perfil já existente, do Moto Clube. Estas publicações serão colocadas no dia dos eventos, reforçando assim a participação, e, provocando mais entusiasmo aos sócios e visitantes do evento.

Os conteúdos audiovisuais que serão incluídos nas publicações da rede social, Instagram, são: vídeos promocionais de eventos que sejam realizados, estes mostram o ambiente vivido e o convívio, são gravados majoritariamente em contacto com os visitantes. Também serão incluídos os diferentes documentários de curta duração, que mostram opiniões de vários órgãos da direção.

Estes vídeos para além de melhorarem a comunicação do Moto Clube, aproximam os sócios e visitantes do mesmo, oferecendo-lhes outra perspetiva dos eventos e até mesmo dos motociclistas.

Destaca-se ainda que todos os conteúdos desenvolvidos para a rede social utilizada, terão de obedecer ao formato indicado para as mesmas. Os vídeos terão de ser de curta duração e com as dimensões corretas, assim como todas as outras publicações.

#### **1.4. Metodologia**

Para uma boa concretização deste projeto, foi desenvolvida uma metodologia de trabalho, sendo esta uma forma de organização com diversas fases para serem seguidas devidamente durante a realização do projeto, visto que se trata de um trabalho académico importante e de grande dimensão. Logo necessita de ser bem estruturado e antes do desenvolvimento, cada processo, já deve estar organizado e definido.

Como é apresentado na figura abaixo, podem-se observar as diversas etapas que o presente projeto deve conter, devendo ser seguidas conforme a ordem instituída pela metodologia.

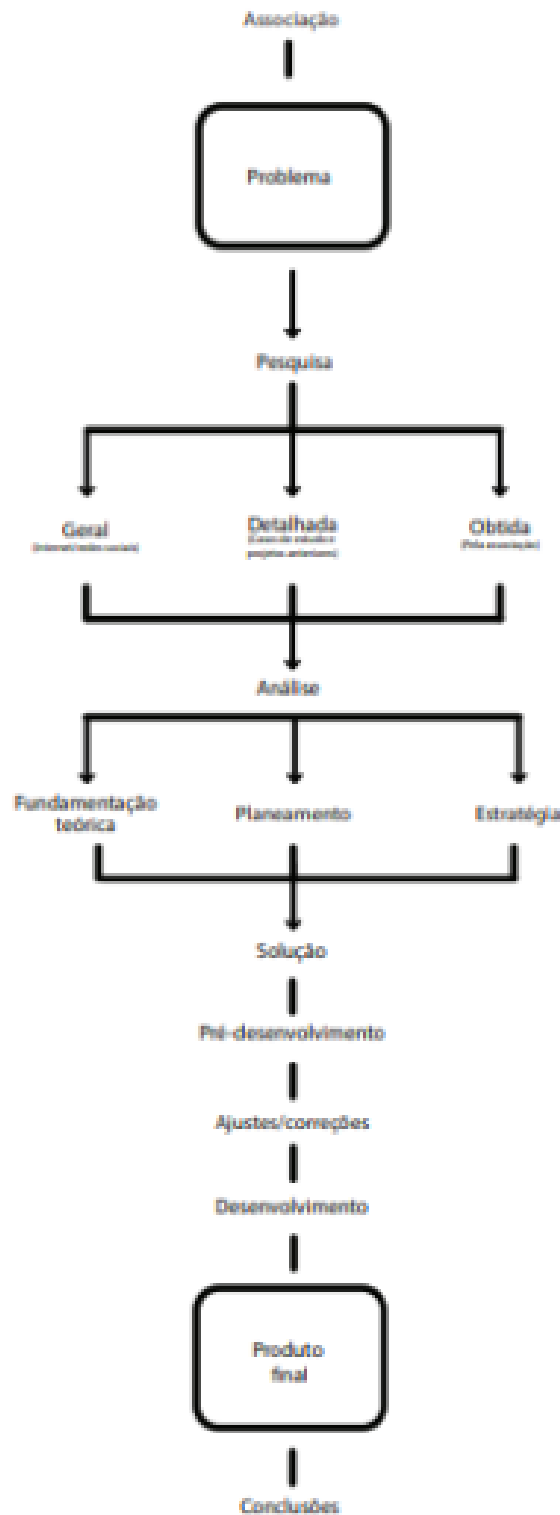


Figura 3 - Esquema de metodologia

### 1.4.1. Explicação da metodologia

No que diz respeito à metodologia, em primeiro lugar procurou-se identificar uma coletividade que apresente um problema de comunicação. Neste caso a seleção recaiu no Moto Clube da Guarda, que tal como se pode deduzir pelo nome, é uma instituição que reúne pessoas que têm uma paixão comum - as motas. De seguida, procurou-se saber qual a estratégia de comunicação utilizada

para comunicar com o seu público

alvo. Percebeu-se que a associação utiliza sobretudo as redes sociais e em especial o Instagram, tendo-se notado, após uma análise breve e empírica, que a comunicação não é eficaz. Assim concluiu-se que o Moto clube da Guarda apresenta um problema de comunicação e que a principal rede social utilizada – Instagram, não está a ser bem aproveitada.

Após a escolha da associação e a identificação do problema em questão, foi realizada uma pesquisa geral, através das redes sociais e da internet, sobre associações semelhantes. De seguida passou-se a uma pesquisa detalhada, com vista à recolha de informação, isto é, passou-se ao estudo de casos, visando outros moto clubes. O objetivo do estudo de casos é perceber a estratégia de comunicação utilizada por outras instituições e verificar os pontos fortes e fracos e se são eficazes ou não.

Tendo por base o problema, inicia-se uma análise (fundamentação teórica, planeamento, e, estratégia), que conduz a uma solução, dando início ao pré desenvolvimento prático do projeto, seguido de ajustes e correções. Dado por finalizados os ajustes e as correções, o passo seguinte é o desenvolvimento do produto final, com tudo reformulado e toda a estratégia pensada e aplicada. Para finalizar, as conclusões alcançadas com o desenvolvimento do presente projeto.

## **1.5. Calendarização**

A criação de uma calendarização proporciona um método visual rápido para ajudar na identificação da fase em que o projeto se encontra e o que vem a seguir.

Uma forma eficaz de incentivar os projetos é visualizar o processo, especialmente quando a calendarização envolve várias etapas. Por tais motivos, criou-se um modelo de calendarização baseado nas diversas fases do presente projeto. A primeira fase é o pré-projeto, que engloba a ideia, a proposta à empresa e à ESART, a aceitação e a atribuição de orientadores. De seguida, o projeto, que inclui praticamente todo o desenvolvimento e por fim o pós-projeto que apresenta o desenvolvimento da apresentação, a apresentação, alterações e a entrega final.

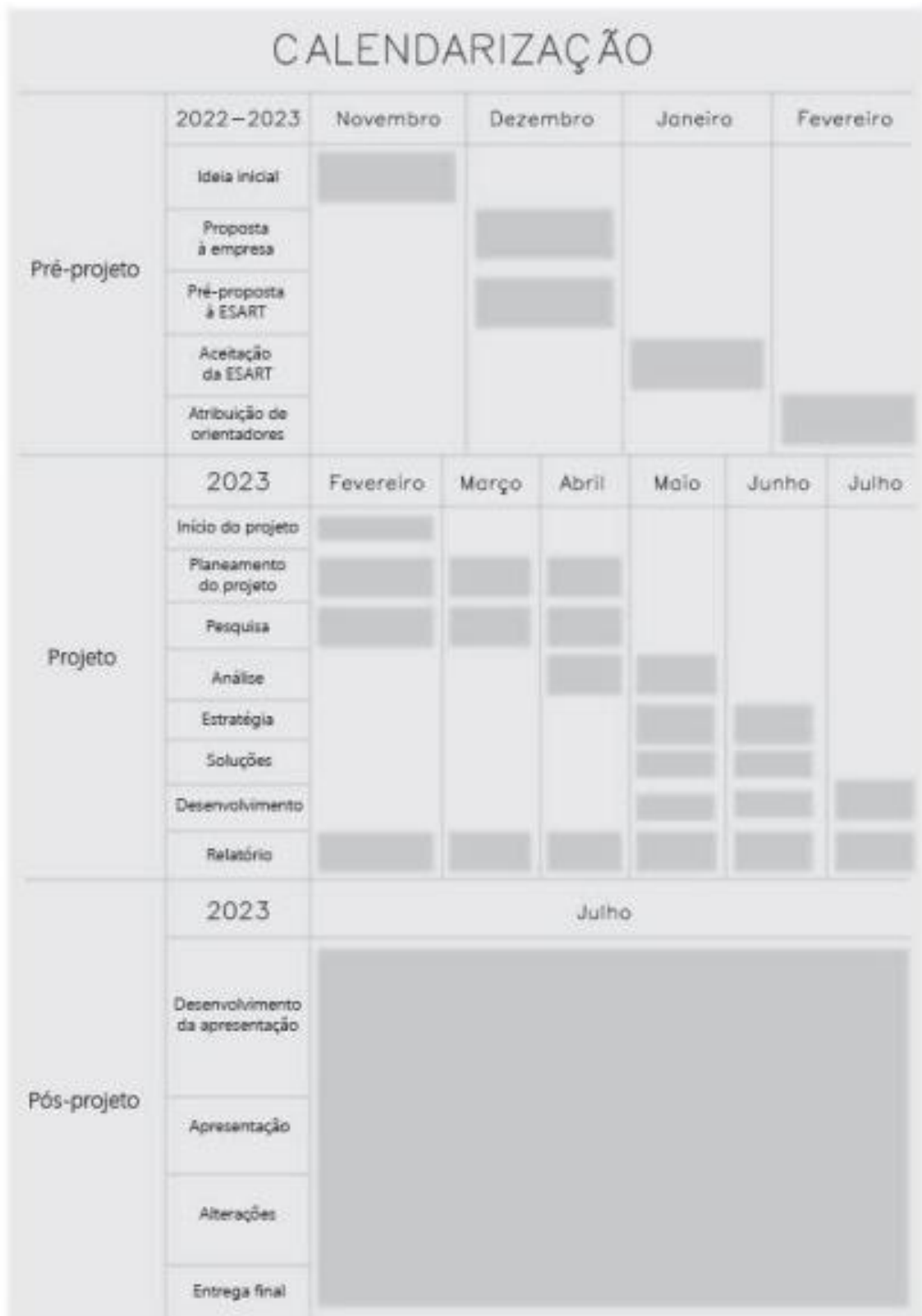


Figura 4 - Esquema Calendarização

## 1.6. Estruturação do projeto

O presente projeto é dividido em vários capítulos, sendo que os primeiros apresentados são a introdução, seguido da fundamentação teórica e estudo de casos. Os primeiros capítulos são muito importantes, visto que retratam toda a parte teórica necessária para uma boa concretização do projeto na prática. Na introdução é possível entender em que consiste o trabalho, bem como a empresa que foi escolhida para a realização do mesmo; os objetivos gerais e específicos;

o método de organização utilizado e a sua explicação; e a calendarização, ou seja, as datas para a realização de cada parte do projeto.

No capítulo da fundamentação teórica é possível observar todas as definições e citações importantes tendo em conta o tema do projeto, sendo elas o design de comunicação, estratégia de comunicação, redes sociais, Instagram, audiovisual nas redes sociais, comunicação institucional, marketing digital e por fim publicidade.

No capítulo seguinte são apresentados os estudos de caso, neste caso de vários moto clubes e eventos motards, para se ter uma perceção da estratégia comunicacional de cada um.

# Capítulo II - Fundamentação teórica

## 2.1. Design de comunicação

O Design de comunicação é uma área do design baseada na criação de soluções visuais para transmitir informações, mensagens e ideias de forma clara e efetiva para o público-alvo.

O design de comunicação é fundamental para a publicidade, marketing, relações-públicas, e, outras áreas que dependem da comunicação visual para se comunicar com os seus públicos-alvo. A sua prática envolve entender as necessidades do público, definir objetivos e estratégias de comunicação, escolher o estilo correto e executar o projeto final de forma profissional e eficaz.

*“O design de comunicação é uma ferramenta do design e da comunicação que procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar as pessoas para responder às mensagens, com o objetivo de fazer um impacto positivo e utiliza-se entre muitos outros fatores para educar, agitar, promover, vender, denunciar, ajuda, identificar, etc.” (Luciana Cruz, 2018).*

*“O design é um princípio, não é um fim. Não é um ramo da Arte ainda que intimamente ligado à criação. Porém e sobretudo, não pode o design constituir um fim em si mesmo. (...) o design deve ser uma disciplina de utilidade pública e, por isso, está carregado de futuro” (Manuel Estrada, 2014, p.53).*

## 2.2. Estratégia de comunicação

Uma estratégia de comunicação é algo de grande importância no que toca principalmente a vendas, pois para ser bem-sucedido nesse mercado é necessário alcançar um grande número de pessoas para se tornarem clientes, e para isso existem estratégias de comunicação.

Uma boa estratégia de comunicação começa com uma compreensão clara dos objetivos e do público-alvo que se pretende alcançar. Isso ajuda a determinar quais canais de comunicação são mais adequados para alcançar o público, como a mídia social, o e-mail, o marketing direto, o site ou o evento.

*“A Estratégia de Comunicação, numa organização, permite a afirmação do seu posicionamento na sociedade e na relação com os seus parceiros. É através dela que se dá a conhecer os seus objetivos estratégicos e carta de missão, e se procura projetar a sua mensagem institucional, conferindo-lhe prestígio e visibilidade nacional e internacional, ao mesmo tempo que comunica a sua marca e apresenta publicamente os resultados das suas ações.” (CAMÕES I.P., 2015).*



## 2.3. Redes Sociais

Atualmente o termo “redes sociais” é algo que a maioria da população conhece e ouve falar diariamente. Quando se fala em Instagram ou Facebook, pode-se dizer que quase toda a gente já ouviu falar ou utiliza no seu dia-a-dia como forma de comunicação e até podendo melhorar a sua vida financeira atualmente através das redes sociais.

Redes sociais são plataformas online que permitem que os usuários se conectem e compartilhem informações, interesses, opiniões, conteúdo multimídia e experiências com outras pessoas de qualquer parte do mundo. As redes sociais são uma das formas mais populares de comunicação digital e incluem plataformas como Facebook, Instagram, já referido anteriormente, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre muitas outras.

*“Relativamente à influência da internet em geral, e das redes sociais em particular, na vida das pessoas, nomeadamente dos mais novos, é frequente encontrar uma visão dividida entre uma perspectiva pessimista, baseada numa visão simplista de pânico moral, e uma perspectiva otimista, que tece elogios maravilhosos, de algum modo, ingénuos às tecnologias. (Sara Pereira, Luís Pereira & Manuel Pinto, 2012).*

## 2.4. Instagram

Como referido anteriormente, para este projeto decidiu-se trabalhar com a plataforma Instagram, esta escolha deve-se ao simples facto de que é uma rede social que alcança várias pessoas, sendo a maioria jovens e comparado ao Facebook contém um perfil bem estruturado no que consta às publicações do perfil e um dos principais fatores é que é de fácil interação.

*“Tão logo foi lançado, seu sucesso foi imediato e a rede social se tornou o app de fotos mais baixado da App Store em menos de 24 horas. Dois meses depois, ela já possuía 1 milhão de usuários, e um ano depois, em dezembro de 2011, a impressionante marca de 15 milhões. Um sucesso e repercussão inegáveis, que logo fizeram despertar em seus criadores a vontade de expandir essa experiência para outros públicos.” (Paula Alves, 2021).*

*“Se tirasse uma foto há alguns anos, não havia muito que pudesse fazer com ela. A melhor coisa era colá-la num álbum de fotografias ou colocá-la num quadro. O mundo, entretanto, mudou bastante. Agora existem muitas coisas que pode fazer com uma foto. Muitas pessoas escolhem colocar as suas fotografias no Instagram. Esta rede social teve um crescimento impressionante nos últimos anos. Foi um crescimento tão evidente que chamou a atenção de outras empresas. Como era de esperar na altura, o Instagram foi comprado pelo Facebook.” (Eddy, 2019).*

## 2.5. Audiovisual nas redes sociais

Audiovisual refere-se a qualquer forma de comunicação que envolva componentes sonoros e visuais, tais como vídeos, filmes, programas de televisão, apresentações e tudo o que contenham elementos visuais e de áudio.

*“Com o surgimento da internet, a rotina da sociedade mudou de forma complexa e nos trouxe mudanças comportamentais, culturais e econômicas. Neste cenário, o jornalismo alternativo desenvolvido fora das grandes corporações midiáticas, se desdobra para reinventar formatos informativos, principalmente audiovisuais, que são consumidos na tela do computador ou dispositivos móveis.” (Beatriz Camargo e Egle Muller Spinelli, 2016).*

As plataformas como o Instagram, Facebook, TikTok e YouTube oferecem ótimas ferramentas de criação de conteúdo audiovisual, sendo que os usuários podem editar vídeos e fotografias, adicionar música, legendas e efeitos especiais para aumentar o impacto e engajamento do público. Essas ferramentas permitem que as pessoas contem histórias mais envolventes e interativas, aumentando o alcance de pessoas.

Atualmente, a maioria das empresas e marcas usam as redes sociais para promover os seus produtos e serviços, bem como para aumentar a sua presença online. Um ótimo exemplo são o Wuant, D4rkframe, Ricfazeres e Tiagovski criadores de conteúdo mais conhecidos do país, que usam diariamente plataformas de vídeo, como o YouTube, para compartilhar tutoriais, vlogs e entretenimento.

## 2.6. Comunicação institucional

A comunicação institucional é um conjunto de estratégias de comunicação utilizadas por uma empresa para se comunicar com os seus clientes, fornecedores ou acionistas, tendo como principal objetivo fortalecer a imagem da empresa, além de transmitir informações importantes sobre as suas atividades, produtos e serviços.

*“A comunicação institucional é a área responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos, sejam eles internos (colaboradores e funcionários) ou externos (clientes, parceiros, imprensa e sociedade em geral).*

*A comunicação institucional serve para coordenar as diversas ações dentro de uma empresa, sejam elas de marketing, relações-públicas e publicidade. Para um discurso singular, as mensagens e informações divulgadas precisam estar em constante sintonia e atualização.” (2020).*

## 2.7. Marketing Digital

O marketing digital trata-se da promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, tais como as redes sociais, sites, blogs, e-mail, sendo uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta. O seu principal objetivo é aumentar a visibilidade, presença online, vendas, bem como estabelecer um relacionamento mais próximo com o seu público-alvo.

*“Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.*

*Philip Kotler — considerado o pai do Marketing — conceitua marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (Vitor Peçanha, 2020).*

## 2.8. Publicidade

A publicidade é um meio de comunicação utilizado pela maioria dos vendedores de todo o mundo, sendo que este tema tem como finalidade promover ou vender um produto, serviço ou ideia, podendo ser feita através de cartazes, panfletos, banners, redes sociais, televisão, rádio e tudo o que possa ser considerado comunicação para o alcance de várias pessoas.

*“Publicidade e propaganda estão mais presentes no nosso dia a dia do que você imagina. Seja na porta do metrô, nas redes sociais ou nos outdoors espalhados pelas ruas e estradas, as marcas se comunicam com o consumidor o tempo todo.” (Camila Casarotto, 2019).*

De acordo com Philip Kotler citado por Gonçalves,

*“A saturação publicitária tornou-se um verdadeiro quebra-cabeças para anunciantes, publicitários e planejadores de meios, que procuram ansiosos a fórmula mágica para penetrar na mente do consumidor. É o problema real da eficácia da mensagem publicitária: um consumidor*

*típico está exposto a centenas ou milhares de mensagens publicitárias num só dia. A taxa de mortalidade das mensagens, como descreve Kotler para o caso dos EUA, é cerca de 1500 para 10: o consumidor médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia; a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente 30 a 80 mensagens por dia; ou seja, menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor. “*

## Capítulo III - Estudo de casos

Para a concretização deste projeto é necessário realizar alguns estudos de casos, para servir de comparação em vários aspetos com o Moto Clube da Guarda. Pode-se dizer que um estudo de caso é um método de pesquisa, onde é necessário investigar mais aprofundadamente um determinado assunto. Esta pesquisa, sobre instituições similares à matéria do presente projeto, tem o propósito de verificar como se comportam essas instituições face às redes sociais, e, de que forma se comunicam. A partir do estudo de outros moto clubes, podemos comparar e verificar se a instituição escolhida para desenvolver o projeto, promove uma boa comunicação ou não.

*“O estudo de caso, também conhecido como case, é uma pesquisa aprofundada sobre um ou poucos objetos de investigação, de modo a produzir conhecimento amplo e detalhado sobre o tema. Seu objetivo é servir de base para novos estudos ou como prova social, atestando a veracidade de uma proposta.” (Neil Patel, 2023).*

Este projeto, como incide bastante na estratégia de comunicação do cliente, é necessário fazer-se uma investigação sobre outros Moto Clubes nacionais e estrangeiros para se perceber como funcionam neste plano.

### 3.1. Estudo de caso 1 - Moto Clube de Faro

O Moto Clube de Faro, Moto Clube da capital da região do Algarve, no sul de Portugal, é uma associação que teve origem nos anos setenta. Um grupo de amigos, que não suspeitavam do sucesso futuro do mesmo, decide criar um grupo cuja paixão vivida eram as motas, sendo praticamente todos os membros possuidores de motas e motorizadas.

A 5 de fevereiro de 1982, esta associação, formou-se e legalizou-se, tornando-se assim o tão conhecido Moto Clube de Faro. De acordo com a informação presente no site oficial da associação, esta associação já conta com mais de 400 membros e milhares de participantes.

Esta associação promove, inclusive, a maior concentração de motards em Portugal, com motards portugueses e estrangeiros. O encontro, que chega a reunir milhares de motociclistas, em 2022 chegou aos 25 mil participantes, é amplamente divulgado e noticiado pelos principais órgãos de comunicação social portugueses.

No que respeita à comunicação, este Moto Clube dispõe de Facebook, Twitter, Instagram, e, um canal no Youtube onde trabalha a publicidade e estratégia de comunicação, nos novos media.

Dado que o presente projeto se dedica sobretudo a trabalhar a comunicação do Moto Clube da Guarda através do Instagram, vamos dedicar a nossa atenção sobretudo à página do mesmo. Assim, analisando a página desta rede social, do Moto Clube de Faro consegue-se perceber rapidamente, que não

existe um layout de publicações definido.

Na biografia do perfil contém um link para o canal de Youtube do grupo e também, um link que direciona, exteriormente, para o site de vendas do Moto Clube. Quando é aberto, inicialmente, este perfil do Instagram, no canto superior esquerdo, está presente a foto de perfil seguida dos números de publicações, de seguidores e também do número de perfis que o Moto Clube segue. Na sequência de informação, encontra-se a biografia, que já foi mencionada anteriormente. Sob a biografia encontram-se os destaques das histórias, representadas como fotografias em círculos que neste caso estão divididos em anos e também um local. Estes destaques tratam-se de histórias que alguém ou o próprio Moto Clube publicou no seu perfil durante 24 horas mas que depois ao serem destacadas ficam presentes no perfil permanentemente. Neste caso o Moto Clube decidiu dividir os destaques pelos anos 2020, 2021, e, 2022. cada um destes contém conteúdo desse mesmo ano, sobre eventos ou momentos que o Moto Clube passou. Para além destes, existe mais um destaque que se destina para publicações relacionadas com a sede do Moto Clube.

Ainda sob os destaques, existe a possibilidade de se observar o feed de todas as publicações do Moto Clube, o feed de reels (conteúdo de vídeo) e também o feed de publicações em que o perfil do Moto Clube de Faro foi identificado.

O ponto positivo deste perfil do Instagram, é ao longo do feed, já conter os vídeos promocionais e vídeos sobre os eventos, assim como os cartazes publicitários. Os destaques também são um ponto positivo, visto que estão bem organizados e são de fácil acesso, fazendo com que o visitante do perfil consiga ver conteúdo de curta duração e publicado, primeiramente, para ser visível por 24 horas, quando quiser.

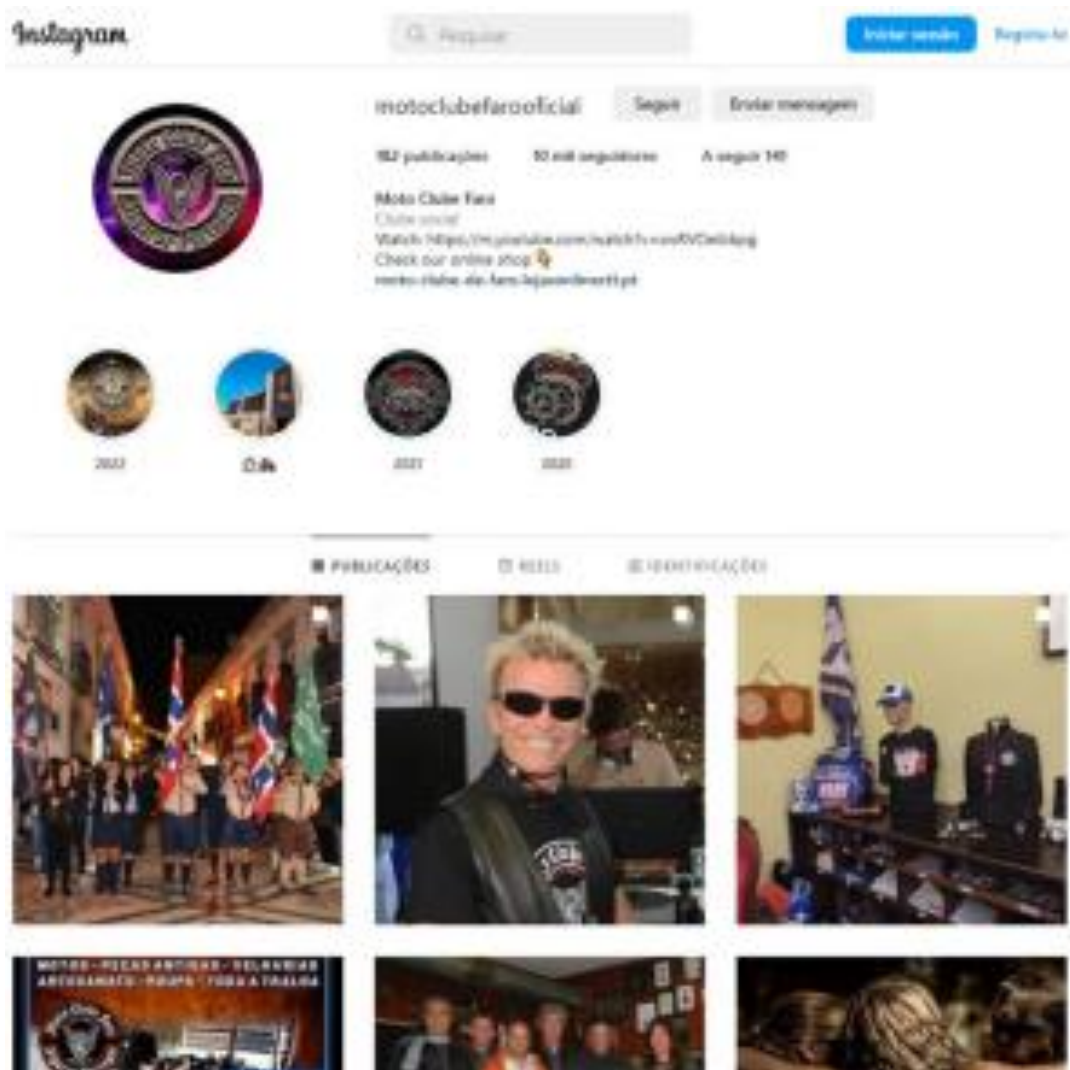


Figura 5 - Perfil de Instagram do Moto Clube de Faro

### 3.2. Estudo de caso 2 - Moto Clube de Góis

O Góis Moto Clube é uma associação situada no distrito de Coimbra, fundada em 1991 por um grupo de amigos e adeptos do mundo das motas. A principal atividade é a organização e planeamento de atividades desportivas, nomeadamente de âmbito motorizado, cultural e turístico, como afirmam no site oficial do Moto Clube de Góis. Tem um papel fundamental na promoção de Góis e da região onde a Concentração, que decorre no terceiro fim-de-semana de agosto, assume um papel crucial.

Este Moto Clube apenas dispõe de Facebook e Instagram, onde trabalha a estratégia de comunicação e a publicidade. Na biografia do perfil de Instagram contém um link que redireciona para o site do grupo, neste perfil também podemos observar que não existe um layout definido para as publicações, mas consegue-se identificar a presença da cor verde, cor da marca gráfica do Moto Clube de Góis, em várias publicações ao longo do perfil, o que se torna um ponto positivo. Este perfil não dispõe de destaques.

Neste perfil do Instagram tanto existem pontos negativos como positivos.

Começando pelos negativos, não existe sequer um link de ligação a um site de vendas dos artigos do Moto Clube de Góis, que facilite o cliente na hora da compra. Um dos pontos positivos é a existência de uma cor que remete à associação e liga, de certa forma, as publicações, para além disso estão presentes no feed do perfil alguns vídeos promocionais e vídeos sobre os eventos.



Figura 6 - Perfil de Instagram do Moto Clube de Góis

### 3.3. Estudo de caso 3 - Moto Clube Os Trinca Cereja

#### - Moto Clube do distrito de Castelo Branco

O Moto Clube Os Trinca Cereja teve origem no ano de 2009, no Fundão, quando um grupo de amigos decidiu criar um grupo, cuja paixão que os unia, eram as motas. Os Trinca Cereja, associação inicialmente com 10 elementos, formou-se e foi feita a legalização do Grupo Motard Os Trinca Cereja, a 8 de junho de 2011, assim afirma o Moto Clube Os Trinca Cereja no website do jornal online Andar de Moto.

Este Moto Clube apenas dispõe de Facebook e de Instagram, onde trabalha a estratégia de comunicação do mesmo, e, a publicidade. Na biografia do perfil de



No Instagram está presente um link que redireciona para a página de Facebook do Moto Clube. Neste perfil pode-se concluir que não existe um layout definido para as publicações, mas consegue identificar-se em algumas das publicações, a repetição do uso das cores vermelho e preto. As cores usadas em algumas publicações fazem com que haja uma ligação entre elas e com o Moto Clube, Os Trinca Cereja, sendo assim um ponto positivo. Infelizmente, este perfil, à semelhança do perfil do Moto Clube de Góis, também não dispõe de destaques o que tornaria a visualização dos visitantes mais interessante.

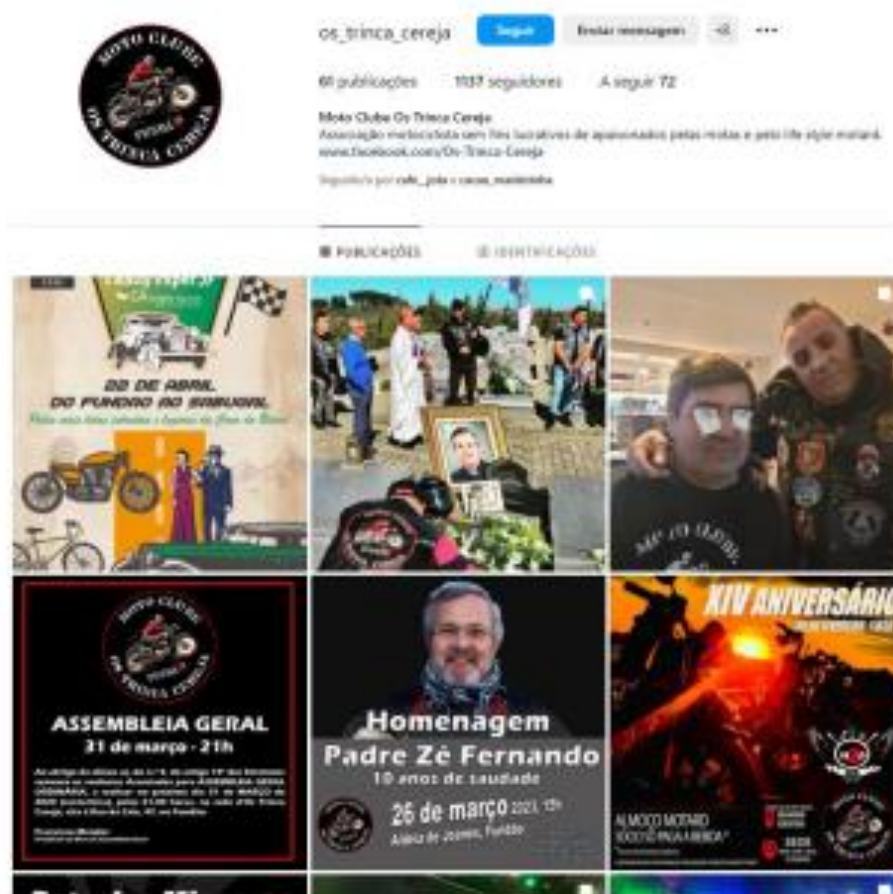


Figura 7 - Perfil de Instagram do Moto Clube Os Trinca Cereja

### 3.4. Estudo de caso 4 - Motauros

#### - Moto Clube de Tordesilhas - Espanha

Não existe qualquer informação referente à origem dos Motauros, apenas na biografia do Instagram está presente a seguinte frase: “Cuenta oficial de Concentración Invernal Motauros. Desde el año 2000...”.

Motauros, na edição de 2023, pode contar com a inscrição de 17234 participantes.

Este Moto Clube dispõe de Facebook, Twitter, Instagram e um canal no

Youtube onde trabalha a publicidade e a estratégia de comunicação, nos novos media, assim como o Moto Clube de Faro. No Instagram consegue-se perceber rapidamente, que não existe um layout de publicações definido, na biografia do perfil contém um link que redireciona para uma página onde é feita a venda online dos bilhetes dos eventos. O perfil de Instagram dos Motauros contém vários destaques divididos por vários “temas”. Existe a possibilidade de se ver o feed de todas as publicações, o feed dos reels (conteúdo de vídeo) e o feed das publicações em que os Motauros foram identificados.

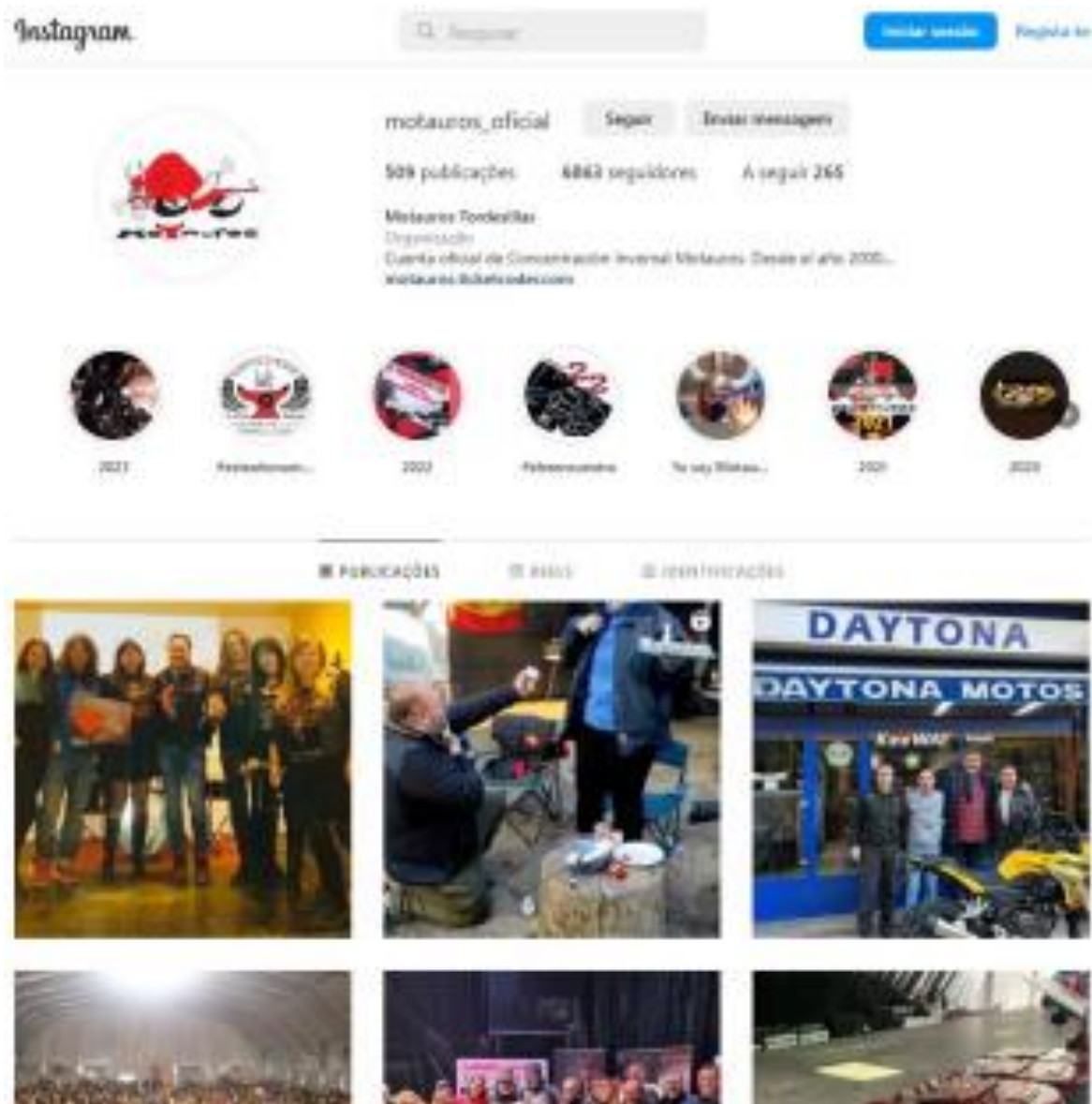


Figura 8 - Perfil de Instagram dos Motauros

Um ponto negativo deste perfil do Instagram é a qualidade de imagens não ser, de todo, aquilo que se espera de um Moto Clube com a dimensão dos Motauros. Visto que os Motauros são um Moto Clube que tem aumentado bastante o número de participantes, tendo a última edição, ter tido cerca de 17000, espera-se de um evento com esta amplitude que haja qualidade nos

conteúdos que são publicados nas redes sociais dos mesmos. Como é visível no perfil do Instagram, são usadas ao longo do feed imagens amadoras e imagens que foram tiradas, aparentemente, por participantes. Outro ponto negativo é não existir uma loja online para a venda dos artigos deste grupo, assim como a falta de um layout para as publicações.

### **3.5. Estudo de caso 5 - MotoGP**

#### **- MotoGP World Championship**

O MotoGP apesar de não ser um Moto Clube, está ligado à mesma temática. Torna-se assim um bom exemplo visto que tem uma estratégia de comunicação que está bem estruturada.

No que respeita à comunicação, esta organização dispõe de Facebook, Instagram, canal de Youtube, Twitter, TikTok, Spotify, Twitch, Telegram, e, LinkedIn, onde é trabalhada a publicidade e estratégia de comunicação.

Dado que o presente projeto se dedica em exclusivo, a trabalhar a comunicação do Moto Clube da Guarda através da rede social Instagram, vamos dedicar a nossa atenção, mais uma vez, sobretudo à página do Instagram.

Deste modo, analisando a página da rede social, do MotoGP consegue-se perceber logo à partida que é uma página certificada e que existe bastante trabalho no que toca à publicidade, e, estratégia de comunicação. Na sua biografia contém um link que redireciona, exteriormente, para um site informativo do MotoGP, onde se podem encontrar informações sobre os pilotos que estão presentes na edição de 2023, redireciona para um filtro no TikTok, para o canal de Youtube, mostra informação sobre algumas pistas, o calendário de corridas, bilhetes, jogos, e, informações sobre as aplicações que pertencem ao MotoGP.

Voltando ao perfil, já existe uma loja incluída no mesmo, de fácil e rápida utilização. O MotoGP assim como o Moto Clube de Faro, também dispõe de destaques, mas, neste perfil de uma forma mais elaborada. As fotografias destes destaques são todas em grafismos e de fácil compreensão.

Pode-se observar, neste perfil, o feed de todas as publicações, o feed dos Reels (conteúdo de vídeo), o feed de Notícias (incluí uma espécie de revistas, do instagram, que contém notícias de cada corrida, devidamente divididas) e por fim o feed das publicações em que o perfil do MotoGp foi identificado.

Ao longo do feed das publicações são notórias, as semelhanças que existem nas publicações feitas. Os tipos de letra são iguais para as mesmas categorias de publicações, o local do logotipo, assim como o layout e até a edição das mesmas. Existem publicações, individuais, sobre o vencedor de cada corrida, sobre as posições iniciais dos pilotos no início das corridas, sobre notícias de última hora, sobre a ordem dos pilotos no campeonato, sobre o piloto mais rápido, entre muitas outras categorias. Para reforçar a ideia, cada categoria das acima apresentada, tem um layout diferente para se conseguir distinguir de categoria para categoria, mas que mantém a identidade do MotoGP sempre.

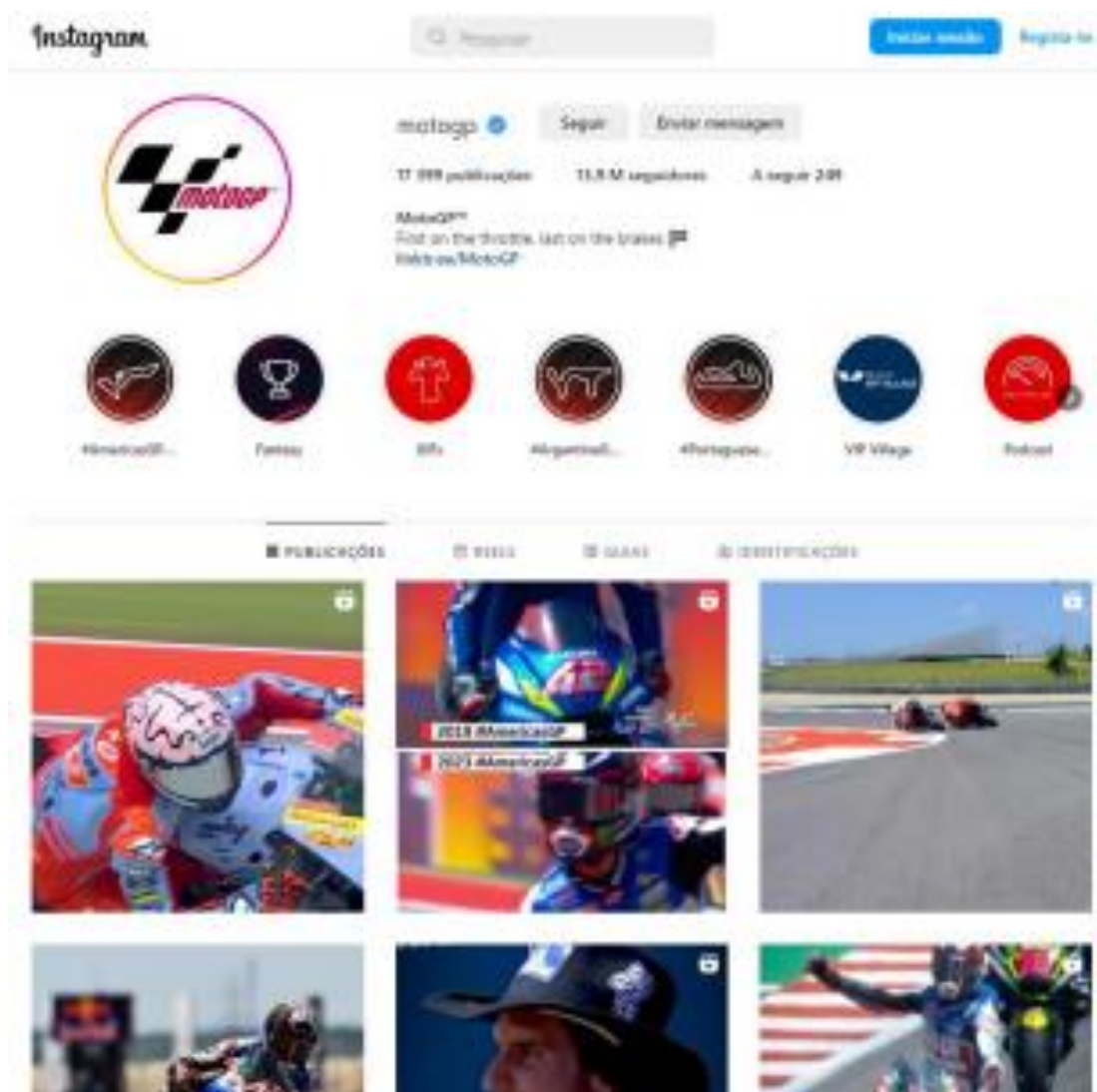


Figura 9 - Perfil de Instagram do MotoGP

## Capítulo IV - Análise

Após a finalização de todas as pesquisas acerca de outros moto clubes, bem como eventos motards, foi realizada uma análise das mesmas. Em todos os casos foram aplicados alguns tópicos mais relevantes para se ter em consideração, no que respeita à parte do design em relação às redes sociais, aos logótipos e publicidade, ou seja, foram analisadas principalmente as cores, os layouts, a conjugação das publicações de imagens e vídeos nas redes sociais e a qualidade dos mesmos.

### 4.1. Análise dos estudos de casos

Para a realização de uma boa análise dos estudos de casos, fez-se uma lista dos tópicos mais importantes para serem avaliados em cada estudo.

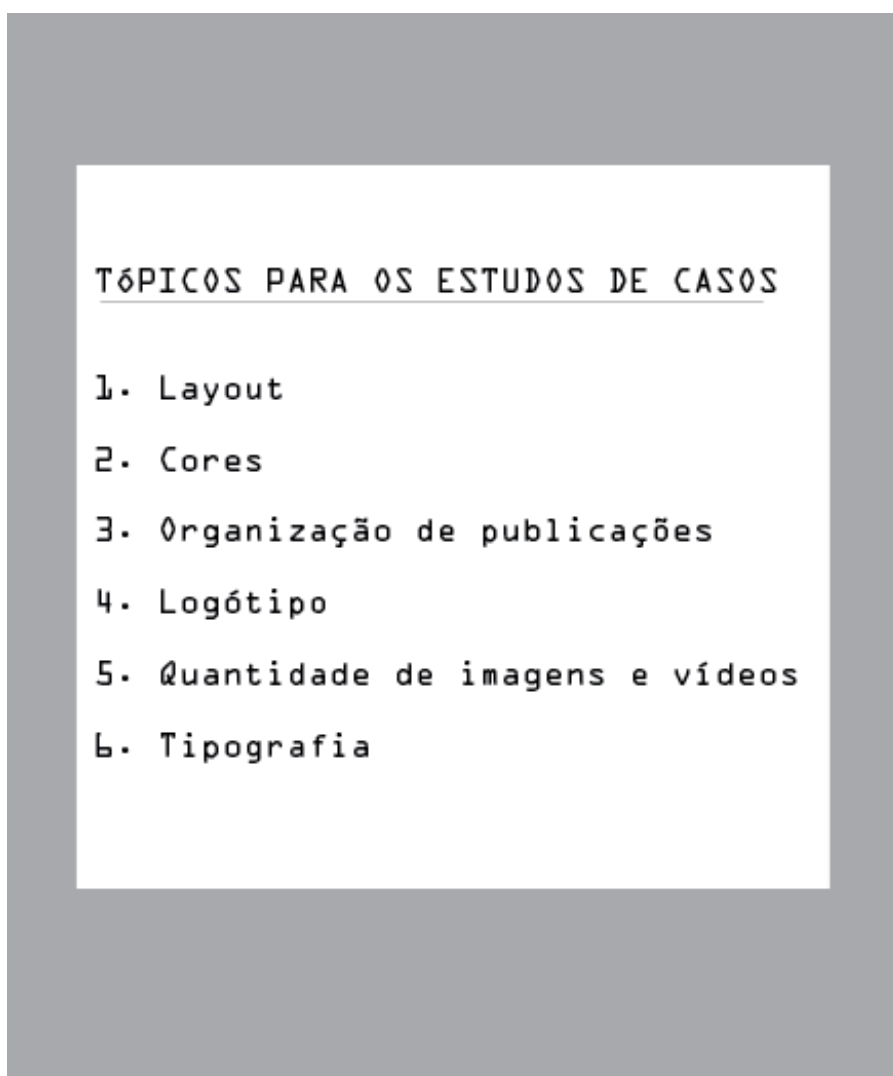


Figura 10 - Tópicos para análise dos estudos de casos

## 4.2. Análise e diagnóstico do Moto Clube da Guarda

Os estudos de caso realizados sobre vários moto clubes, servem de referência para o Moto Clube da Guarda, que atualmente é bastante reconhecido na zona da Guarda e arredores, pelos seus eventos e participações em várias causas humanitárias.

A principal debilidade do Moto Clube da Guarda, passa por não existir um departamento de pessoas qualificadas para o tipo de comunicação necessário para um Moto clube, isto é, não haver pessoas formadas na área do design, da comunicação e do audiovisual e que tenham a capacidade de criar conteúdos eficazes e coerentes entre eles, ou seja, toda uma estratégia de comunicação. De momento, de acordo com a informação dada pelo Moto Clube da Guarda, existe um membro da direção que realiza a parte gráfica e trata das publicações, não tendo estudos ou formação na área. Este tipo de situações é recorrente neste género de associações sem fundos lucrativos, e, apesar de muitas vezes haver vontade destas associações de melhorar neste departamento, a realidade financeira acaba por se destacar.

Nos suportes digitais do clube (página da rede social Instagram), o logótipo do clube é, muitas vezes utilizado de formas muito diferentes (sem a cor de fundo, inclinado, sem alguns dos elementos fundamentais, e, por vezes até, cortado pelo formato das publicações) para de certa forma o logótipo abraçar a mesma temática do cartaz ou publicação em que está inserido. Isto leva-nos a outra questão, a diferença notória do layout das publicações. Não existe uma coerência de publicação para publicação, ou, de cartaz para cartaz, ou seja, o logótipo nem sempre está no mesmo local, e, os tipos de letra são quase sempre diferentes.

Outra grande falha nos suportes digitais (neste caso, na rede social, o Instagram) é não conter uma loja online já incluída no perfil, que faz com que a compra seja feita mais facilmente e mais rápido, pelo cliente. Outra das falhas é o perfil não conter destaques, assim como o Moto Clube de Faro e o MotoGP dispõem nos seus perfis. Seria bastante importante também, o feed do instagram do Moto Clube da Guarda já conter conteúdo de vídeo, visto que é bastante importante para a publicidade e muito mais chamativo do que imagens estáticas.

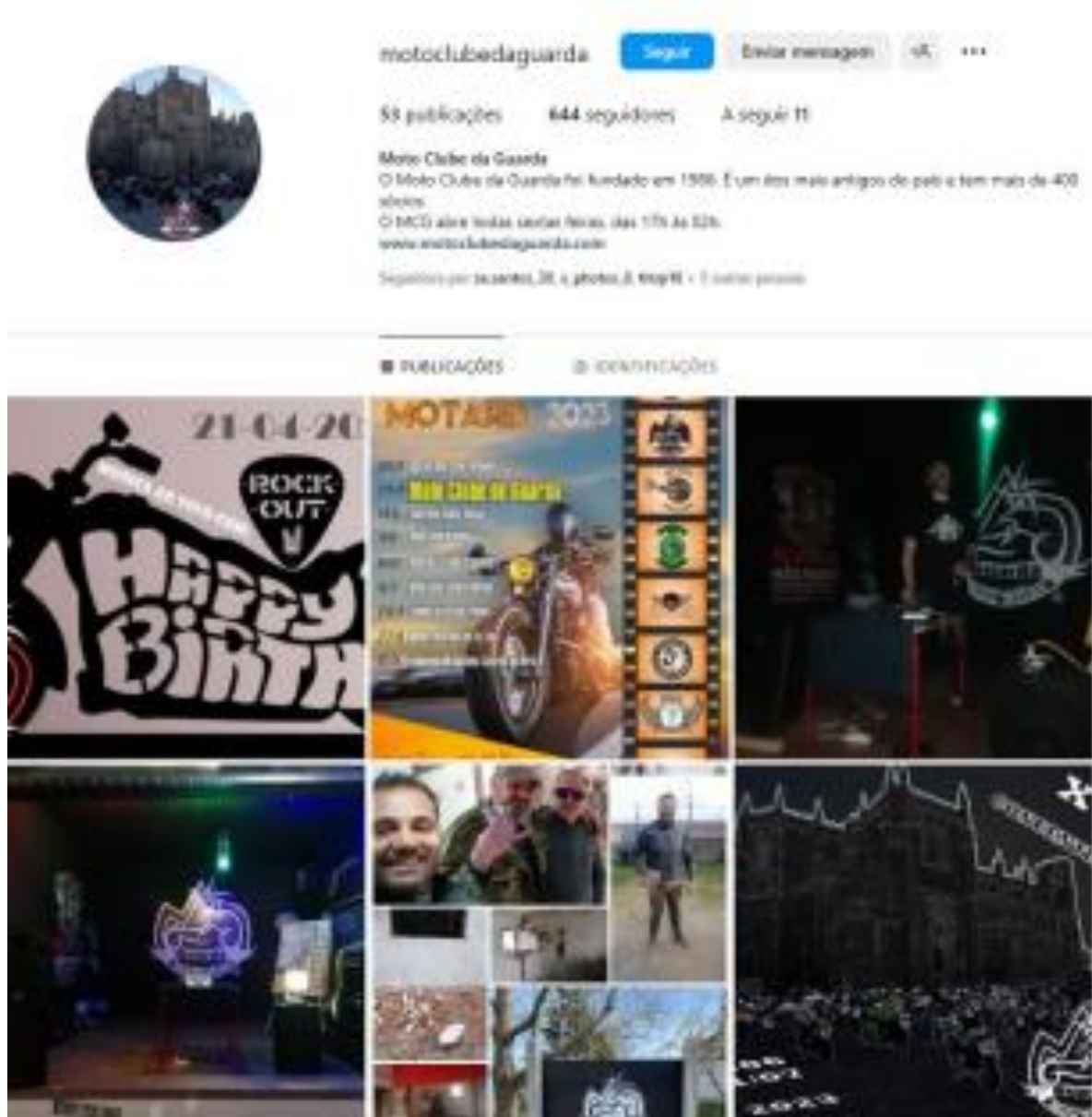


Figura 11 - Perfil de Instagram do Moto Clube da Guarda

### 4.3. Análise SWOT

Tendo por base o Moto Clube da Guarda criou-se uma análise SWOT com o intuito de determinar as forças, sendo essas as características internas positivas da organização, tais como recursos ou habilidades e vantagens competitivas, permitindo que a mesma faça proveito desses pontos e os utilize; fraquezas, que neste caso retratam as características negativas e ajudam a trabalhar na superação das dificuldades existentes; oportunidades, que são fatores positivos, tais como as novas tendências, avanços tecnológicos, entre muitos outros, permitindo assim identificar as áreas em que a organização pode crescer; por fim as ameaças, que representam fatores externos negativos que podem afetar a organização e que ao identificar esses fatores é possível evitar certos riscos.



Figura 12 - Análise SWOT

*“Entende-se por análise SWOT o exercício que consiste numa disposição por quadrante, das debilidades, e ameaças (fatores negativos), e das forças e oportunidades (fatores positivos), que são percebidas por um conjunto de actores no que respeita à dinâmica de um sistema. “(Marcos Santos, 2010).*

*“Uma análise SWOT ajuda a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de dado projeto ou do seu plano de negócios geral” (Alicia Raeburn, 2022).*

Uma análise SWOT é dividida em quatro partes, sendo estas as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, neste caso do Moto Clube da Guarda. Como é apresentado na análise criada, as forças desta organização são os



vários eventos ou concentrações que são realizados ao longo do ano, favorecendo assim a organização; a questão de a organização ser bastante conhecida na zona e o número elevado de sócios que contém, sendo já mais de 400.

Em relação às suas fraquezas, como referido anteriormente é abordada a fraca estratégia comunicacional, a falta de um layout para as publicações nas redes sociais, sendo um dos fatores mais importantes e por fim um logótipo com demasiada ilustração ilegível. As oportunidades do Moto Clube são os seus eventos futuros, como as concentrações e passeios organizados ao longo do ano.

Por fim, a ameaça desta organização passa por ser somente a concorrência, neste caso, os diversos moto clubes existentes no país são uma “ameaça”, pois a maioria tem o mesmo propósito, mas cada um tem ideias diferentes, sendo uns mais criativos e conhecidos do que outros.

## **Capítulo V - Solução**

Neste capítulo, é possível observar as soluções encontradas para a realização das alterações sobre a empresa em questão do presente projeto, soluções essas desenvolvidas através de toda a pesquisa e análise, realizadas anteriormente. Todas as soluções obtidas são uma estrutura para o resultado final do projeto, podendo sofrer alterações a qualquer momento.

### **5.1. Captação de fotografias e vídeos do passeio anual do Moto Clube da Guarda**

Durante o desenvolvimento do projeto, foi necessário realizar algumas gravações e tirar fotografias tanto do moto clube em si, como de eventos ou passeios que poderiam surgir e que existisse a possibilidade de captar.

No entanto, o Moto Clube da Guarda organizou um passeio que se realiza todos os anos, o que se tornou bastante essencial para o presente projeto, sendo que foi possível gravar, tirar algumas fotografias e entrevistar alguns motards participantes do passeio e membros da direção do moto clube.

Para ser desenvolvida mais facilmente a captação de vídeo, foi necessário fazer-se um planeamento a vários níveis, tanto na data, como o percurso que iria ser feito, os locais de gravações, definição dos vídeos que iriam ser construídos a partir dessas gravações, tipo de planos que deveriam de ser feitos, o material necessário, e, o papel que cada elemento do grupo iria fazer em campo.

## FOLHA DE SERVIÇOS

MATERIAL	3 Câmaras Canon 70D e 1 tripé	6 pilhas	Carregador
	1 Microfone canhão	Fones	Computador
	Transmissor e recetor	3 cartões de memória	Disco externo
LOCAL	08:00H Moto clube da Guarda	09:30h/10:00h Penedono	
CONTACTO	Liliana Tiago 926319844	Rafaela Caetano 962089456	Vasco Costa 962330904
Liliana Tiago	Captura de vídeo (Pormenores)		Captura de fotografias
Rafaela Caetano	Entrevistadora Captura de vídeo (Geral)		Captura de fotografias

*Figura 13 - Folha de serviços*

Depois de concluída a fase do planeamento, decidiu-se fazer o levantamento do material necessário mais detalhadamente, assim como a data de requisição prévia, e a data de levantamento dos mesmos no CRAT, para que se garantisse que não iria faltar nenhum dos materiais.

## Lista de material necessário

- 3 Câmaras Canon 70D
- Microfone canhão
- Transmissor
- Recetor
- 6 Pilhas
- Fones
- 3 cartões de memória
- Tripé (em último caso)
- Carregador
- Computador
- Disco externo

### Importante:

Data de requisição prévia dia 08 de Maio

Data de levantamento dia 19 de Maio

Figura 14 - Lista de material necessário

De seguida, como já se sabia através da fase do planeamento que se iriam fazer entrevistas, foi elaborada a fase do planeamento das entrevistas. Foi decidido como se iria comunicar com as pessoas, que tipo de pessoas iriam ser entrevistadas e em que momentos, e, quais as perguntas que iriam ser feitas. Deste modo, foi decidido que seriam feitas perguntas abertas para que dessem a oportunidade de os entrevistados desenvolverem as suas respostas mais abertamente.

## Entrevistas

**Local:** Penedono

**Entrevistados:** Habitantes de Penedono

- Sabe quem são estas pessoas e o que se está a passar aqui?
- Fica contente? Acha bem visitarem Penedono?
- O que acha dos motards em geral?

**Local:** Guarda

**Entrevistados:** Participantes do passeio

- Quais as expectativas para este passeio?
- Vem sozinho? Vem com família ou amigos?
- O que significa para si o convívio entre motards?

**Local:** Penedono

**Entrevistados:** Participantes do passeio

- Porque gosta de vir a estes passeios?
- Vem sozinho? Vem com família ou amigos?
- O que o motiva a participar nestes encontros?
- O que significa para si o convívio entre motards?

Figura 15 - Entrevistas 1

## Entrevistas

**Local:** Guarda e Penedono

**Entrevistados:** Participantes do passeio

**Os que preferem as 4 rodas**

- Porque é que vem de carro?
- O que acha das motas?
- Vem sempre a estes encontros?
- É importante para a família?

**Local:** Penedono

**Entrevistados:** Membros do Moto Clube

- Que importância, estes passeios, têm para o moto-clubes?
- Qual é o objetivo disto?
- Porquê determinados pontos/locais para o passeio?
- Vocês fazem muitos passeios/convívios ao longo do ano, e há sempre muitas pessoas. Porque é que acha que isso acontece?
- O que significa para si o convívio entre motards?

Figura 16 - Entrevistas 2

Com a chegada prévia ao local foi feita uma revisão de tudo aquilo que iria ser feito e de que maneira, para assim, tornar mais fácil e organizado o trabalho de cada elemento.

# BACKSTAGE



Figura 17 - Backstage 1







*Figura 18 - Backstage 2*



*Figura 19 - Backstage 3*



*Figura 20 - Backstage 4*



Figura 21 - Backstage 5



Figura 22 - Backstage 6



Figura 23 - Backstage 7



*Figura 24 - Backstage 8*

### **5.3. Escolha e edição de vídeos e fotografias**

Após a captação de vídeos e fotografias do passeio anual do Moto Clube da Guarda, o passo seguinte foi descarregar o conteúdo para o PC. De seguida, de forma a ter-se tudo organizado por temas, fez-se uma seleção tanto dos vídeos, como das fotografias, sendo que os temas seriam: o passeio no geral; a população de Penedono; expectativas para o passeio; entrevista sobre as motas; e por fim o presidente

A partir do momento em que se deu por finalizada a escolha dos conteúdos e divididos por pastas conforme o tema correspondente, deu-se início à edição dos vídeos com o auxílio do programa Adobe Premiere, pois foi essencial alterar alguns fatores, principalmente a exposição, luminosidade e o som.

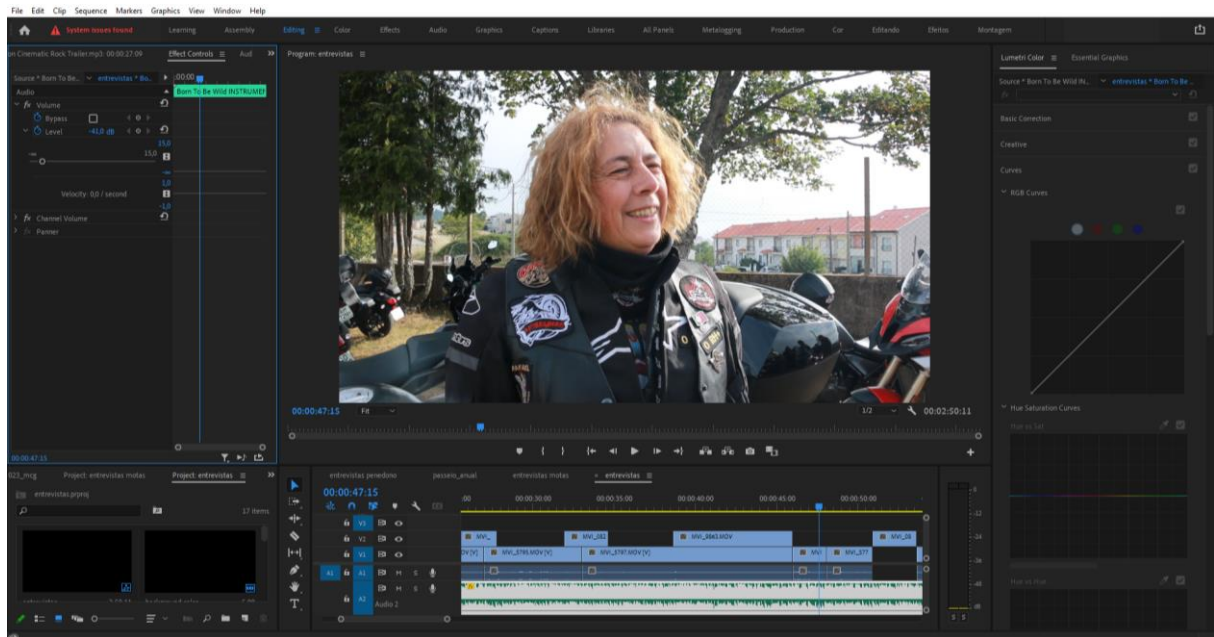


Figura 25 - Edição de vídeo 1

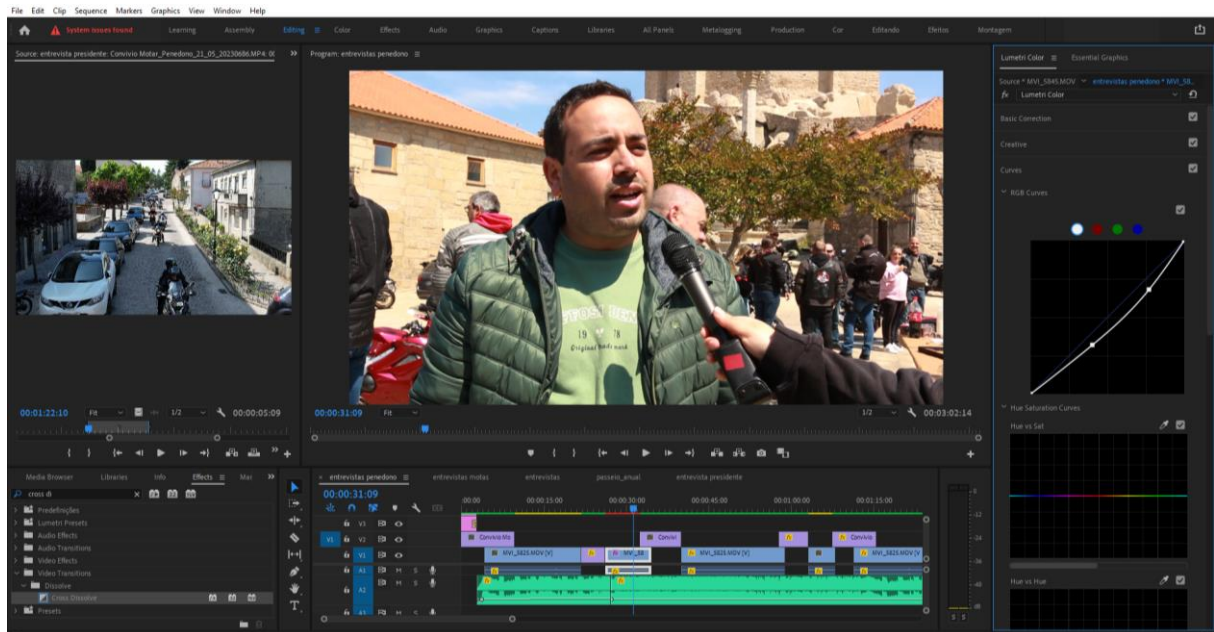


Figura 26 - Edição de vídeo 2

Para a elaboração destes vídeos teve-se em conta qual seria o público-alvo e os gostos do mesmo. Por este motivo, foram escolhidas músicas do género que os motards normalmente ouvem e, que, conseqüentemente tornaram os vídeos muitos mais ritmados e dinâmicos. Foram tidos em atenção os tempos da música ao longo do vídeo, principalmente, no vídeo geral do passeio anual.

Foi decidido fazer-se uma animação 3D com o logótipo do moto clube, para este constar em todos os vídeos identificando assim a associação. Neste caso decidiu-se adicionar o logótipo atual nos vídeos, visto que os membros desta associação não pretenderam alterar a sua identidade para a que foi criada neste

projeto, no entanto caso eles quisessem publicar algum dos vídeos criados, como foi o caso, já têm a sua marca inserida. Esta animação 3D do logótipo, foi elaborada no Adobe Premiere Pro 2021. Foram adicionados efeitos de luzes, várias sombras com cor, efeito de 3D básico, e, para além disto, foram trabalhados frames.

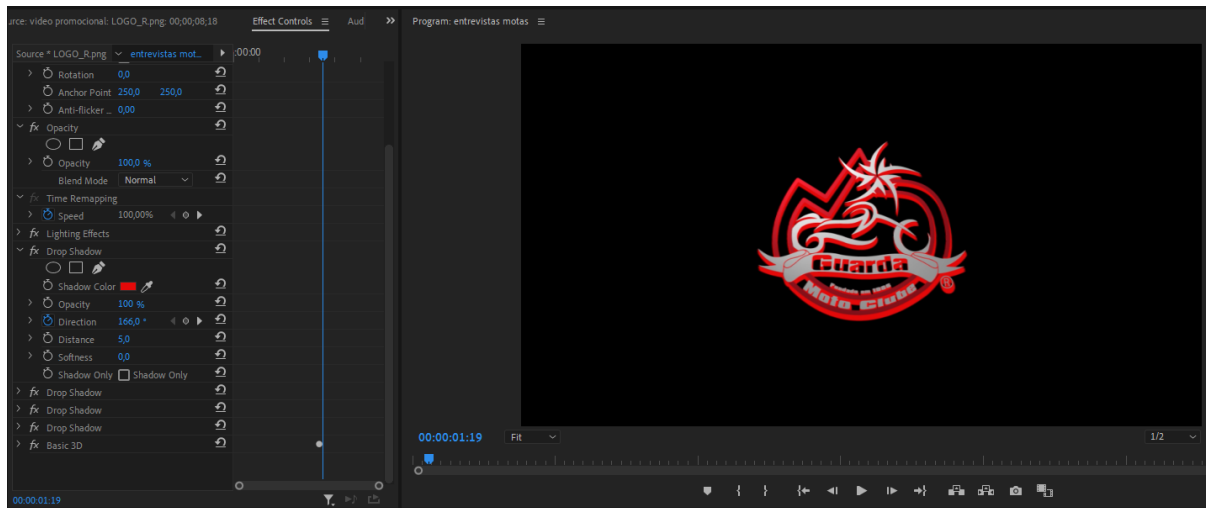


Figura 27 - Edição de vídeo 3

Os vídeos promocionais da concentração foram elaborados no Adobe Premiere Pro 2021, são vídeos de curta duração, visto que são para as redes sociais, que apresentam o programa de cada dia, fazendo também publicidade ao moto clube e à concentração motard. Para estes vídeos foram feitas animações com frames, teve-se em conta o ritmo da música e foi usada uma fotografia tirada no dia das gravações como background, esta foi editada no Adobe Photoshop CC 2015 a preto e branco, com ajustes de exposição, contraste, curvas, níveis e posteriormente, no Adobe Premiere, a opacidade foi diminuída. Ambos foram elaborados com o intuito de serem publicados nas “histórias” das redes sociais ou até mesmo em publicações, informar os programas de cada dia da própria concentração, contêm a informação necessária para o público se informar de forma fácil e rápida.

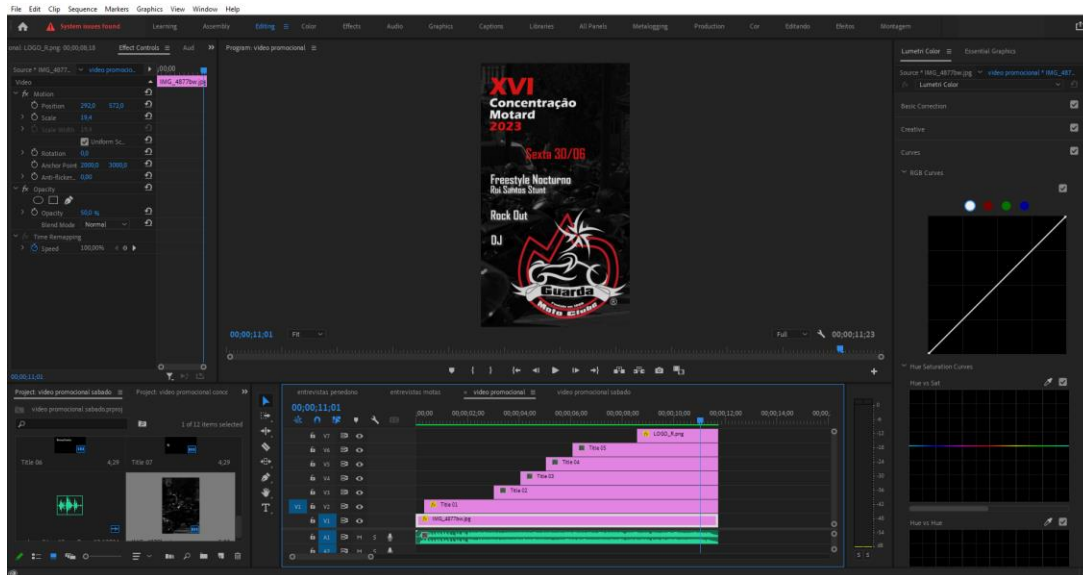


Figura 28 - Edição de vídeo promocional da concentração 1

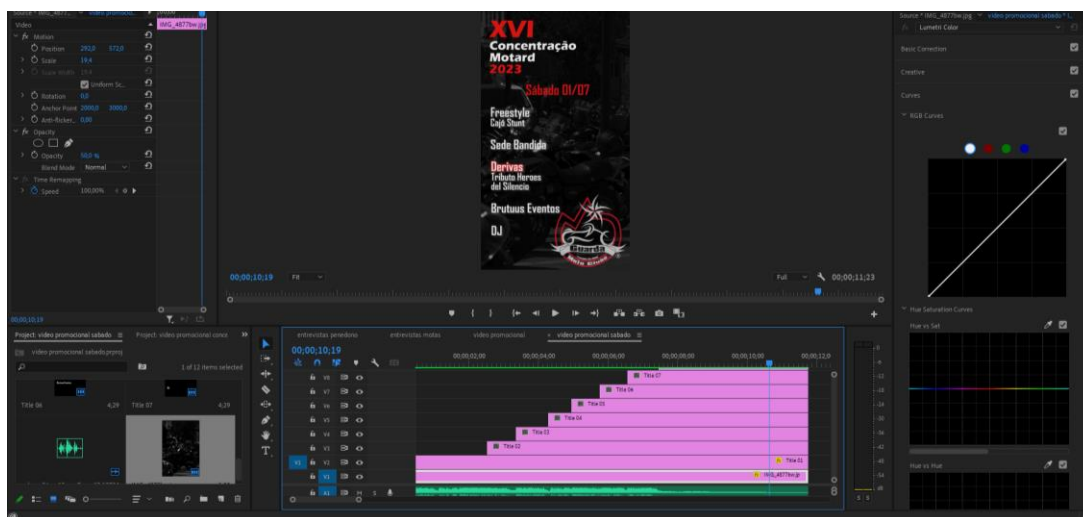


Figura 29 - Edição de vídeo promocional da concentração 2

## 5.4. Criação de um layout

Como referido anteriormente, um dos problemas da organização mencionada é não conter um layout fixo para as publicações nas redes sociais, principalmente no Instagram. No entanto, o primeiro passo para a criação do mesmo foi fazer uma pesquisa ao site e ao Instagram do Moto Clube da Guarda, visto que foi necessário visualizar todo o conteúdo publicado, para recolher o máximo de informação possível para a criação do layout.

Os fatores principais a ter em conta, na criação do layout, são as cores com base no logotipo atual, sendo estas, o vermelho, o preto e, o branco.

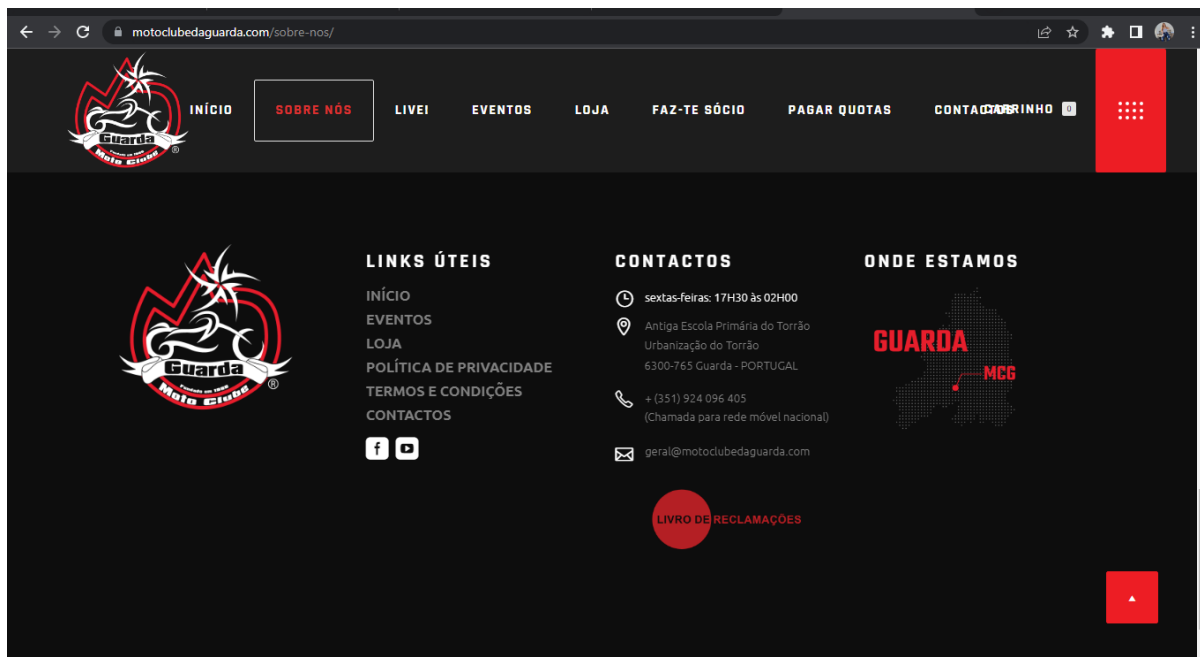


Figura 30 - Site Moto Clube da Guarda

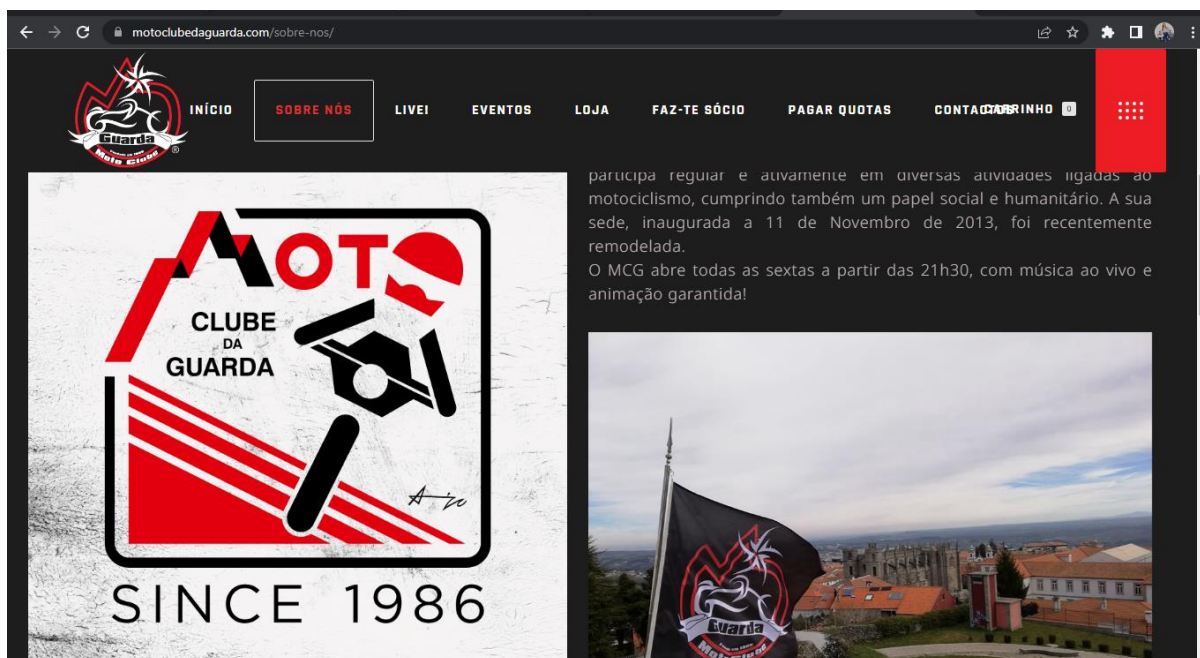


Figura 31 - Site Moto Clube da Guarda 1



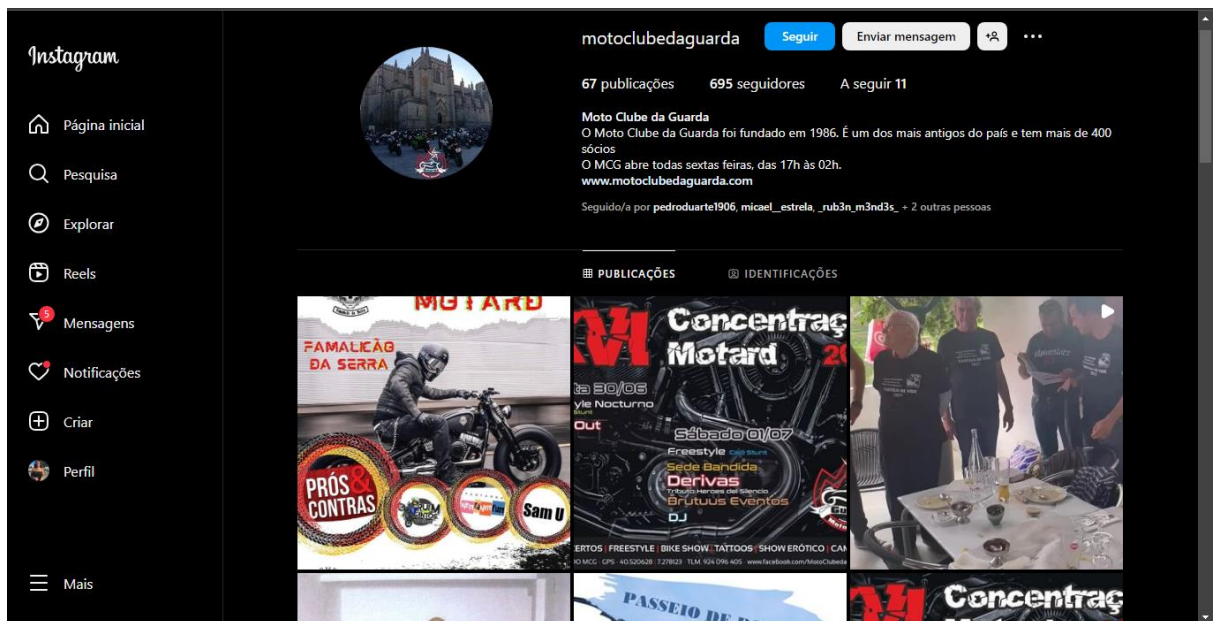


Figura 32 - Página Instagram Moto Clube da Guarda



Figura 33 - Página Moto Clube da Guarda 1

Após a recolha de toda a informação necessária, deu-se início à criação do layout para as publicações no Instagram. O programa utilizado para a realização deste tópico foi o Adobe Illustrator, no que respeita somente ao layout.

Primeiramente pensou-se nas cores, se iriam ser utilizadas todas ou não, chegando à conclusão de que se fossem inseridas todas as cores iria combinar da melhor forma com o logotipo. De seguida decidiu-se criar uns retângulos vermelhos na diagonal de forma a conectarem-se uns aos outros ao longo de cada publicação e com um fundo preto.

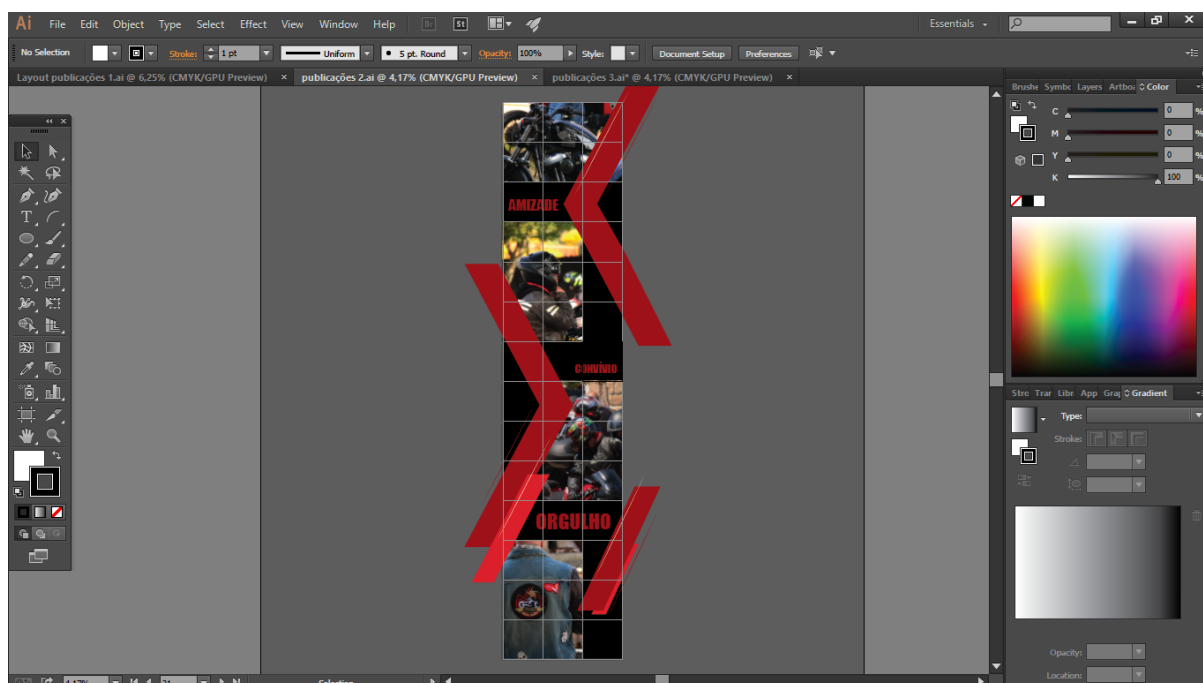


Figura 34 - Criação do layout

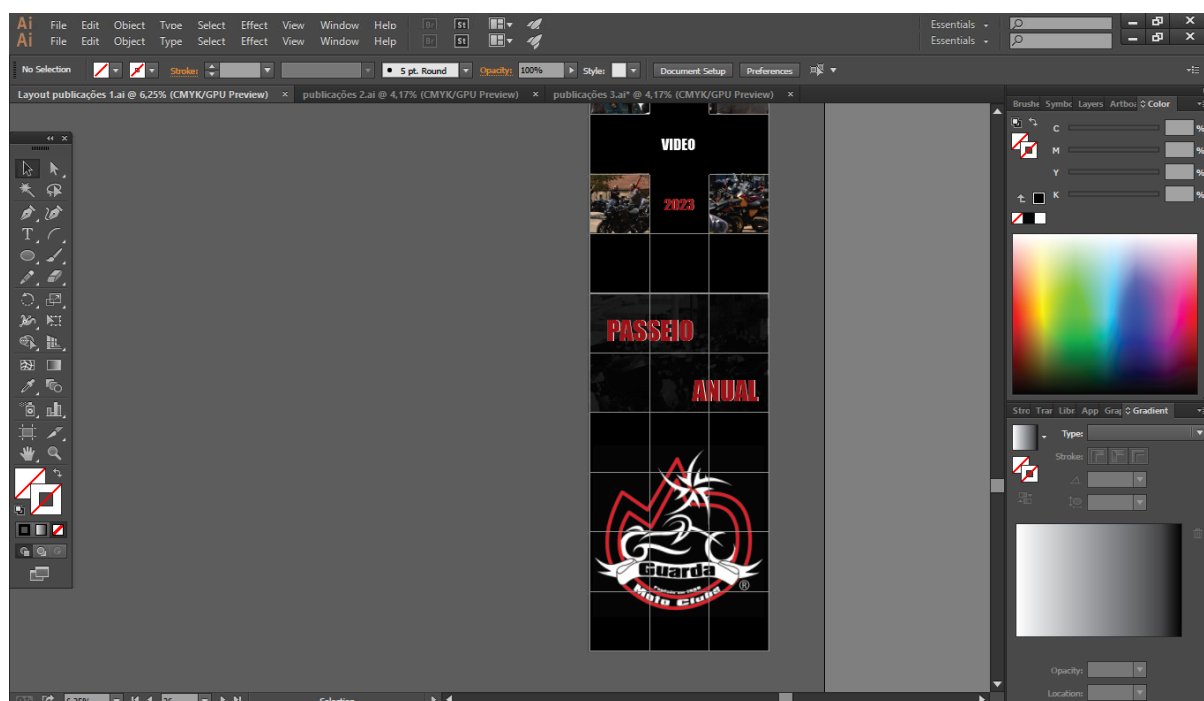


Figura 35 - Layout Illustrator

Para além do layout, criaram-se também as publicações do passeio que foi possível captar durante o desenvolvimento do projeto, ou seja, adicionou-se o layout juntamente com as imagens mais interessantes captadas durante o convívio, dando origem a algumas publicações para o Instagram.

Figura 36 - Layout

Inicialmente decidiu-se adicionar o logotipo atual do moto clube em grande escala, ocupando assim várias publicações e apresentando então a sua marca gráfica. De seguida acrescentou-se em grande também “Passeio Anual 2023”, para depois se adicionarem as imagens do mesmo.

Para a edição das imagens que foram utilizadas para as publicações, utilizou-se o Adobe Photoshop, alterando a luminosidade, o contraste e outros elementos mais relevantes.

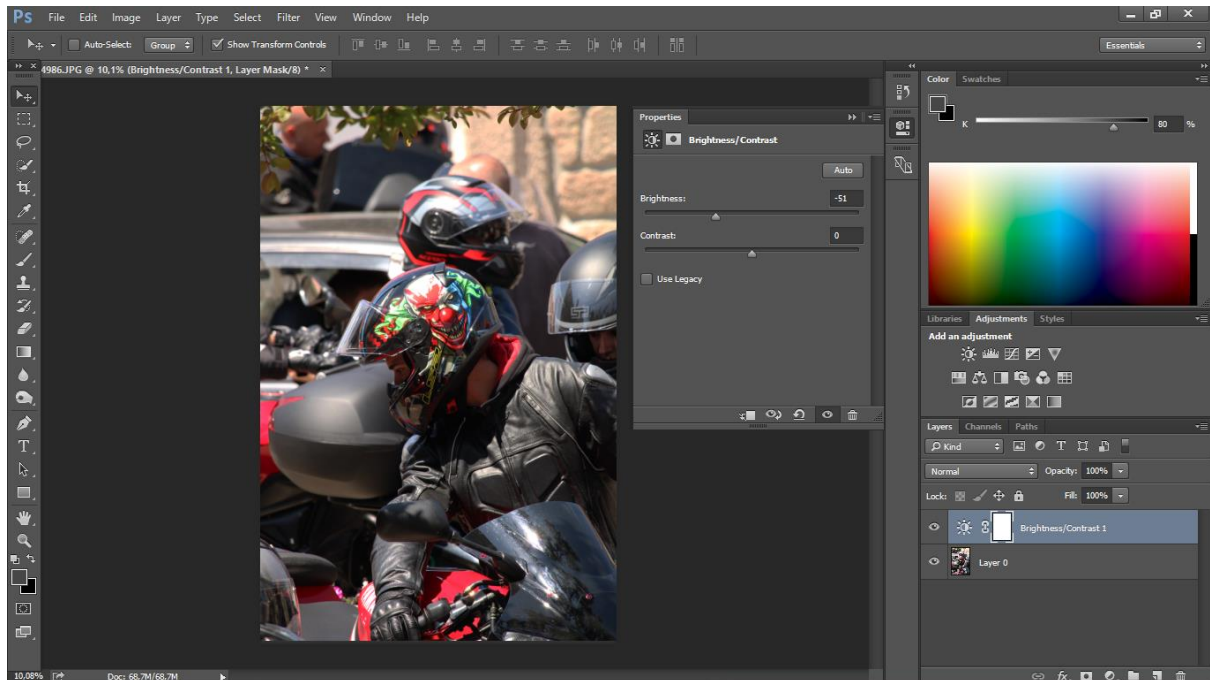


Figura 37 - Edição de imagens

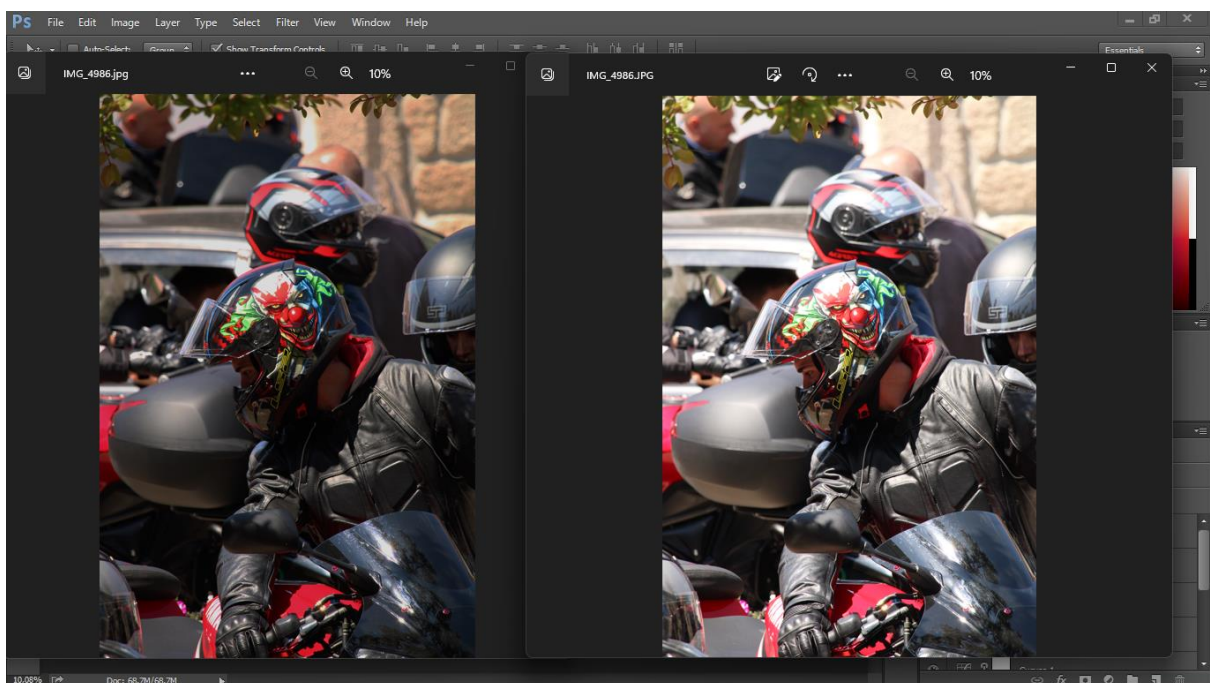


Figura 38 - Edição de imagens Photoshop

Ainda no que respeita às publicações, já com as imagens adicionadas ao layout, percebeu-se que existiam alguns espaços a preto que deveriam ser preenchidos, logo decidiu-se acrescentar umas palavras inspiradoras para transmitir o espírito motard durante o passeio em questão.

## 5.5. Criação de um logótipo

Para a criação do logótipo foram feitas algumas pesquisas sobre logótipos de moto clubes e após essa pesquisa foram realizados alguns testes com várias tipografias, para se perceber qual é que se identificava da melhor forma com um moto clube. Normalmente o tipo de letra usado em moto clubes ou cartazes de concentrações, tende a ter uma maior espessura para se destacar e foi a partir desse aspeto que se deu início à pesquisa de uma fonte para o logótipo.

O objetivo para um novo logótipo é manter os elementos-chave (mota, montanha, estrela, 1986 e nome) que contém o logótipo atual como referido anteriormente, no entanto tornou-se um processo bastante complicado sendo que o logótipo atual contém vários elementos para só uma identidade, no entanto foram feitos vários esboços até se chegar ao produto final.

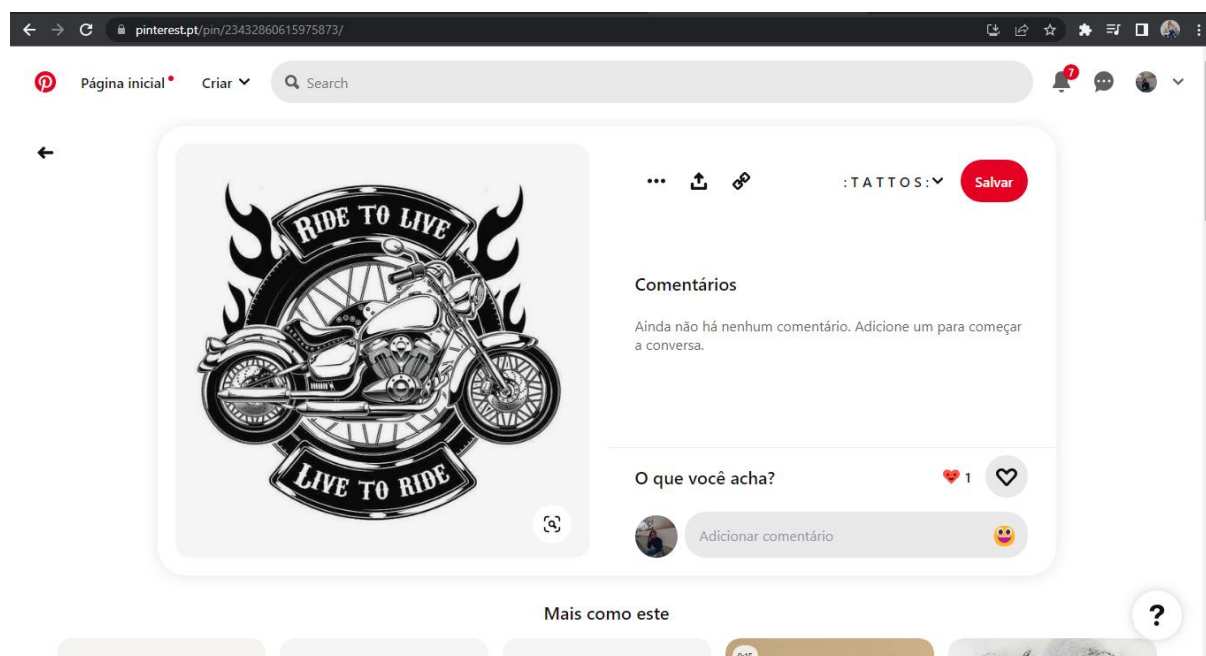


Figura 39 - Pesquisa de logótipos 1

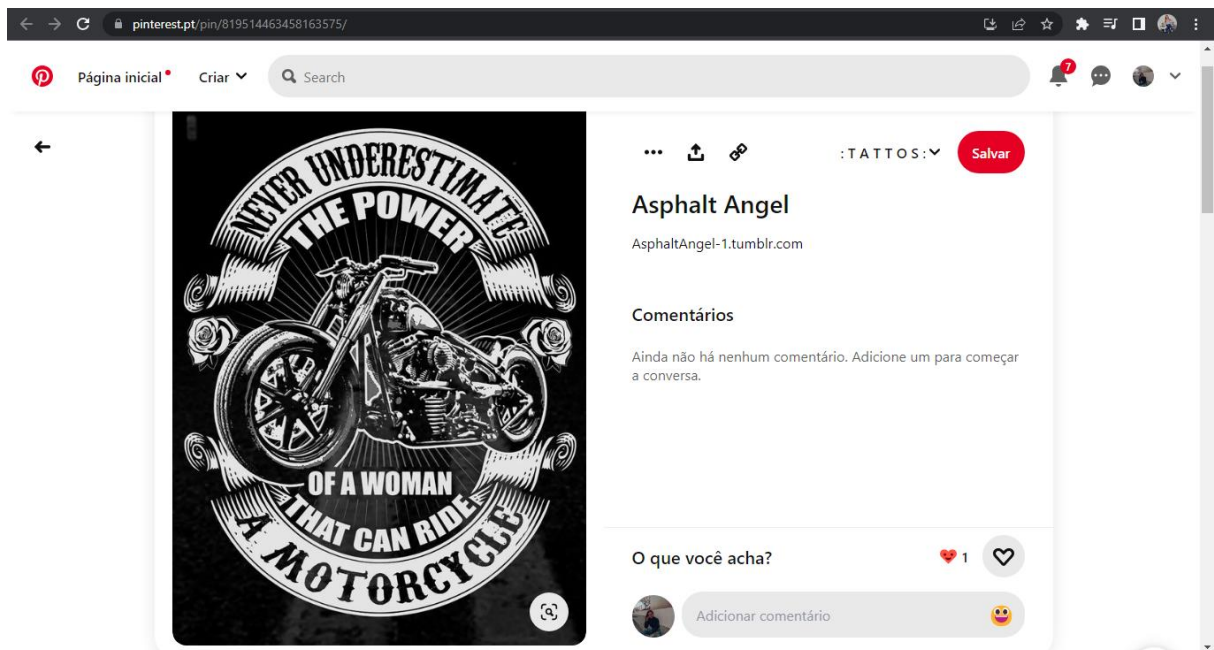


Figura 40 - Pesquisa de logótipos 2

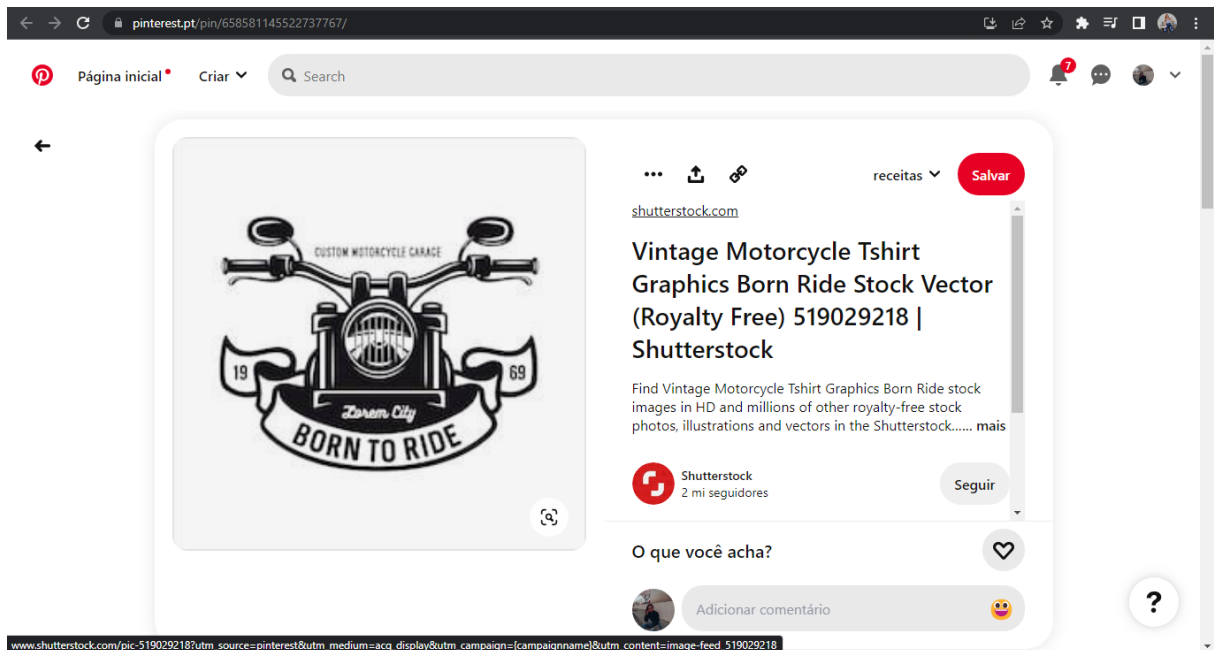


Figura 41 - Pesquisa de logótipos 3

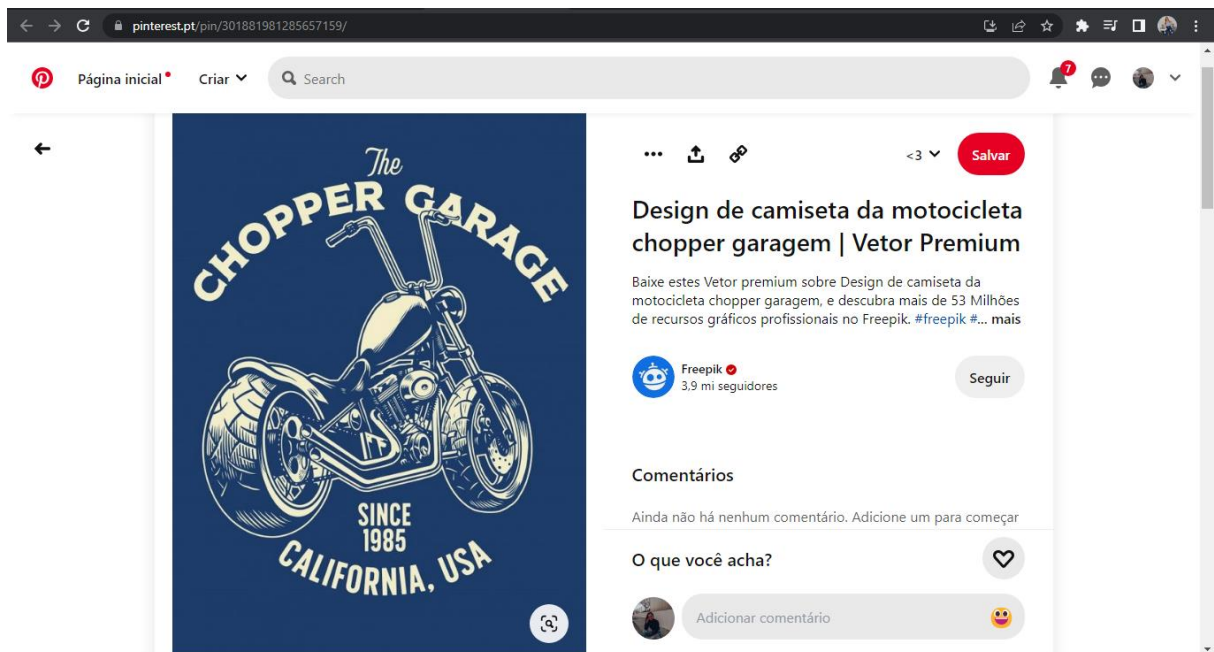


Figura 42 - Pesquisa de logótipos 4

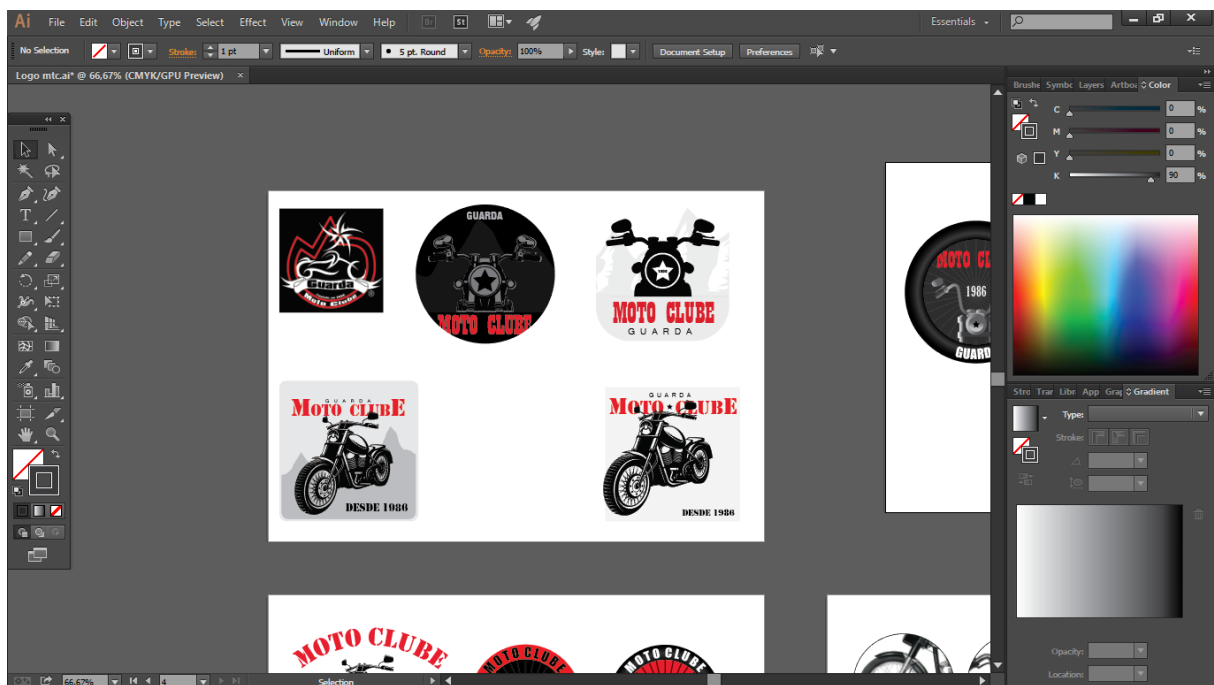


Figura 43 - Esboços de logótipos

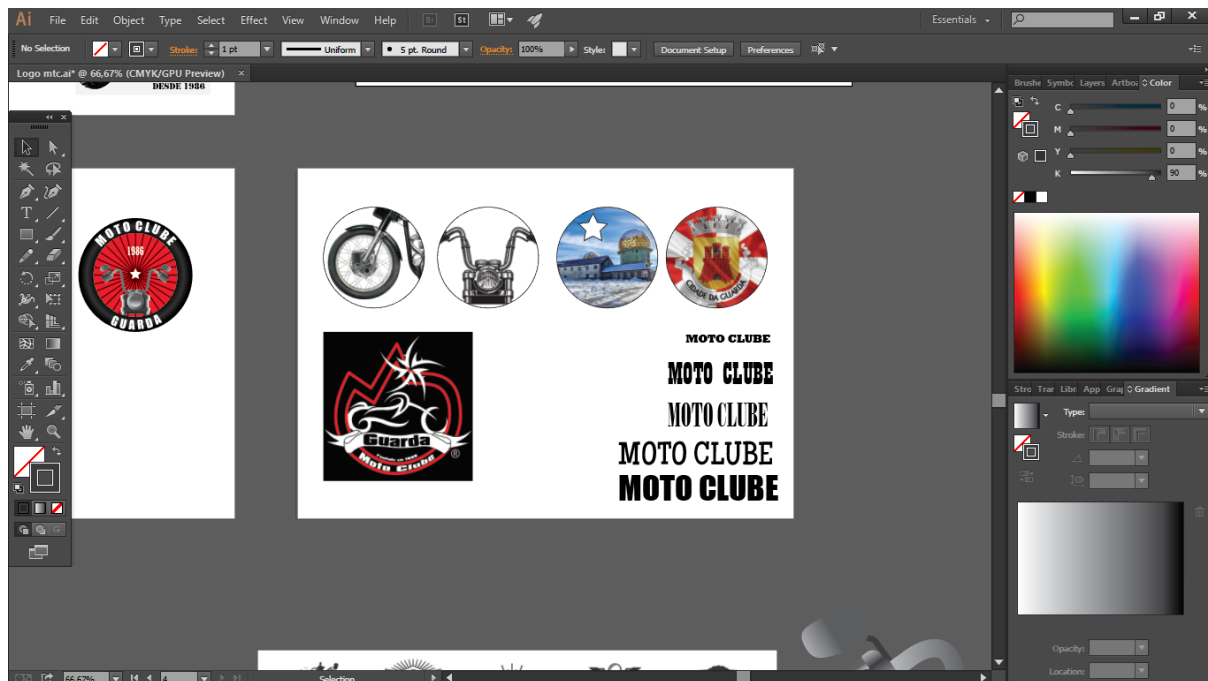


Figura 44 - Tipografia para o logótipo

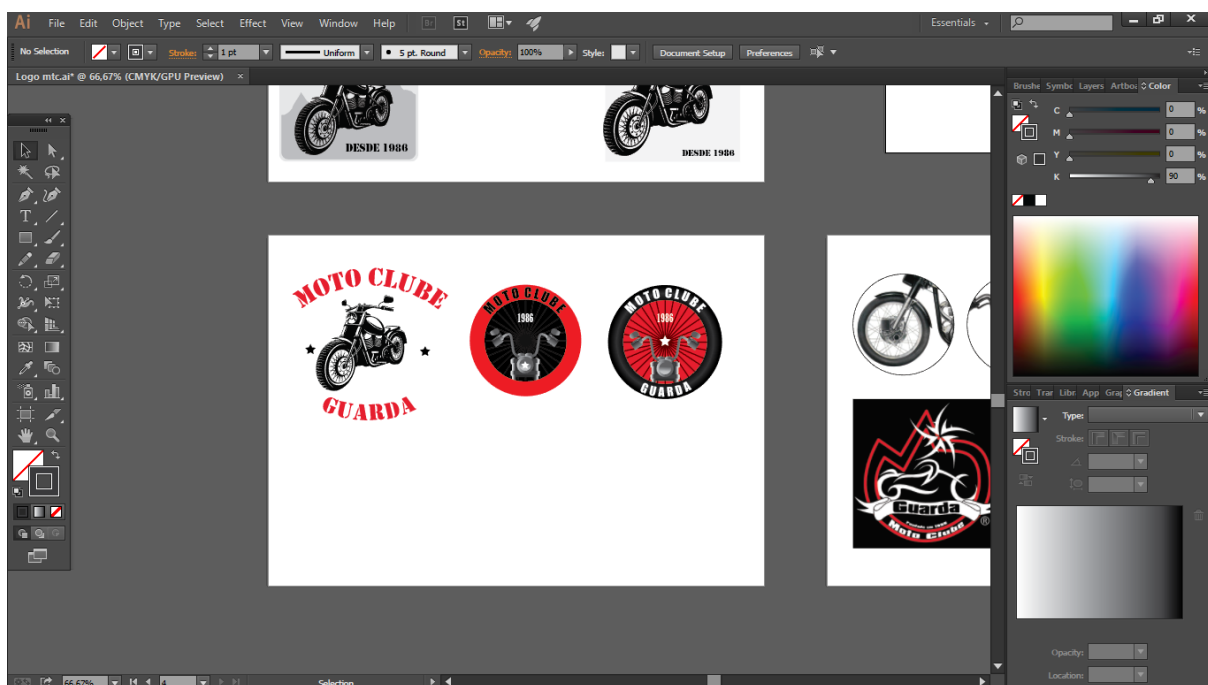


Figura 45 - Esboços

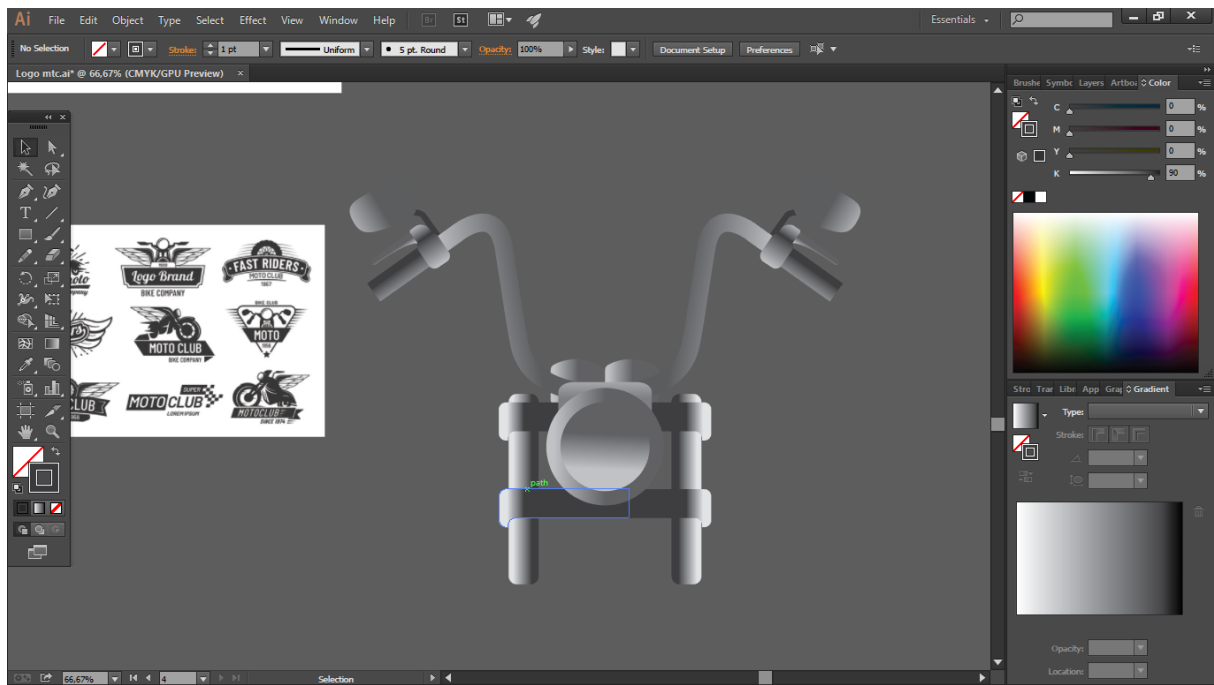


Figura 46 - Motociclo vetorizado



Figura 47 - Esboços finais





*Figura 48 - Logótipo final*

## **5.6. Manual de normas gráficas**

Após a criação do logótipo criou-se também o manual de normas gráficas, pois serve para estabelecer o uso correto da identidade visual de uma empresa ou instituição, sendo um guia completo para todos os elementos visuais que compõem a mesma.

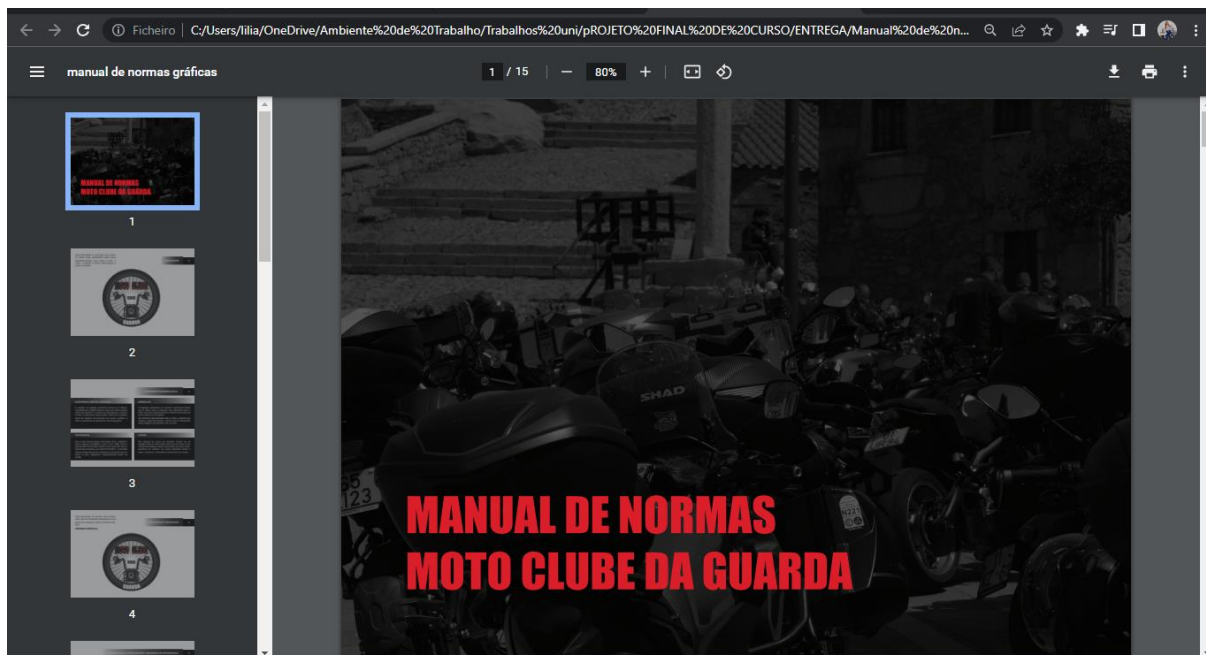


Figura 49 - Manual de normas gráficas

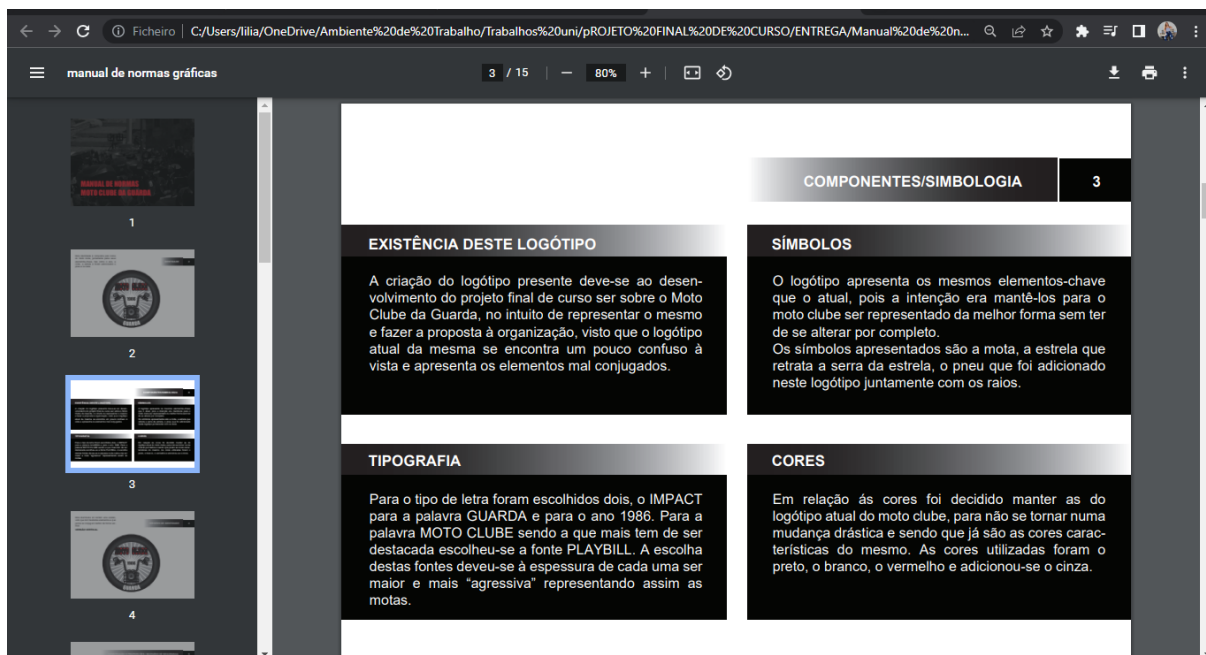


Figura 50 - Manual de normas gráficas 1

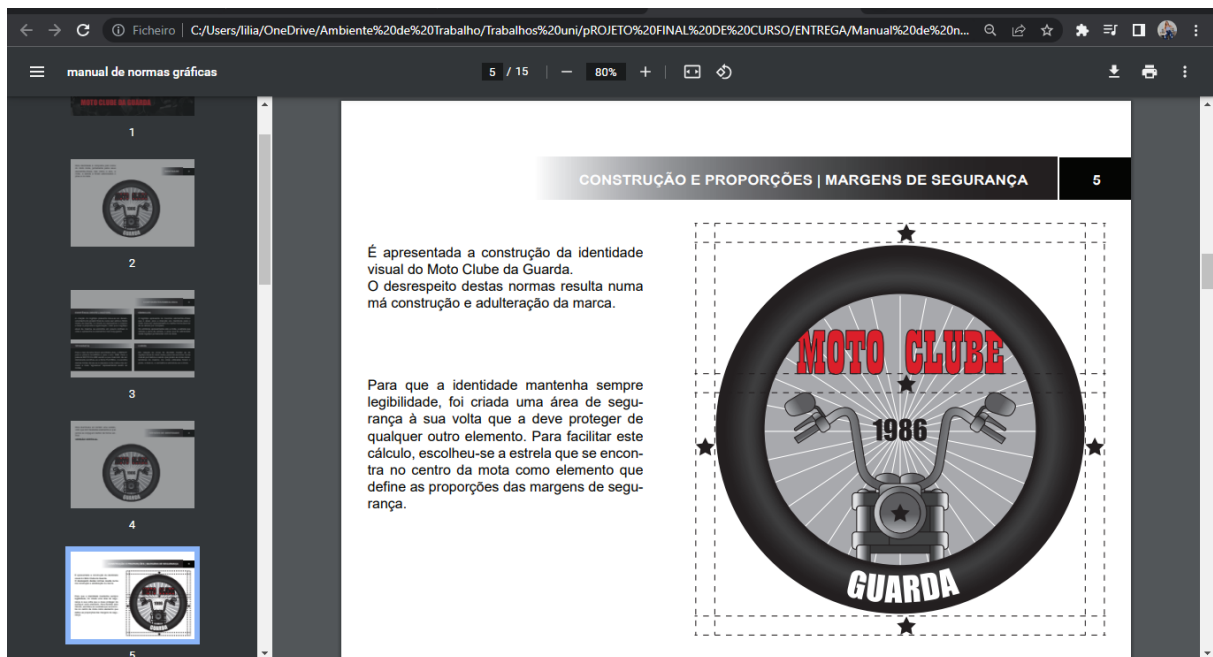


Figura 51 - Manual de normas gráficas 2

O manual criado contém a identidade, componentes/simbologia, versões da identidade, construção e proporções, margens de segurança, dimensões mínimas, versões monocromáticas, versão alto-contraste, versão a negativo, cores institucionais, tipografia institucional, comportamento sobre fundos cromáticos, comportamento sobre fundo fotográficos e incorreções.

## 5.7. Cartaz da concentração motard de julho

Durante o desenvolvimento do projeto, decidiu-se criar um cartaz de promoção à concentração que já não será possível presenciar e captar, sendo que o Moto Clube da Guarda criou inicialmente um cartaz que à vista torna-se bastante confuso, com vários tipos de letra e várias cores na tipografia. Assim decidiu-se produzir um cartaz de forma que se a organização quiser poderá utilizar.

Para a criação do cartaz mantiveram-se as cores do título, sendo também as mesmas do logótipo; alterou-se a tipografia para uma mais perceptível; outro aspeto alterado foi a posição do cartaz, visto que se encontrava na horizontal, o que não favorecia o conteúdo, pois seria necessário ocupar mais espaço

desnecessariamente, logo ficou na vertical; por fim o logótipo encontrava-se com uma medida grande demais para um cartaz e não estava bem localizado.

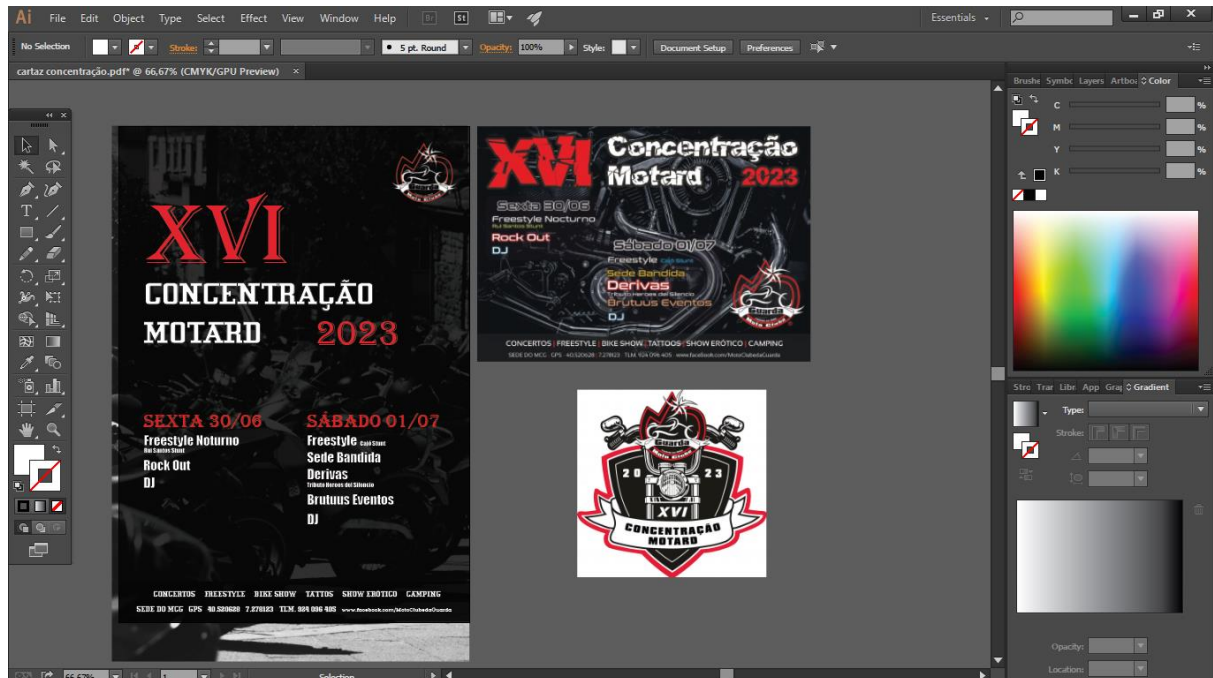


Figura 52 - Criação de cartaz da concentração motard



Figura 53 - Edição do cartaz



Figura 54 - Cartaz do moto clube na página de facebook



Figura 55 - Cartaz finalizado

## 5.8. Loja no Instagram

Como referido no início do relatório, um dos objetivos era também adicionar uma loja na rede social Instagram. No entanto criaram-se alguns mockups com

artigos para venda que poderiam ser adicionados na página, tais como sweatshirts, t-shirts, autocolantes, canecas, entre outros.

Fez-se um layout de como iria ficar a loja inserida no Instagram, visto que a associação não deu acesso para se publicar na rede social, então decidiu-se fazer apenas uma simulação.



*Figura 56 - Sweatshirt com logótipo do Moto Clube da Guarda*



*Figura 57 - Caneca com logótipo do Moto Clube da Guarda*



*Figura 58 - Capa para telemóvel com logótipo do Moto Clube da Guarda*





Figura 59 - Caricas com logótipo do Moto Clube da Guarda



Figura 60 - Sweatshirt com logótipo do Moto Clube da Guarda 2

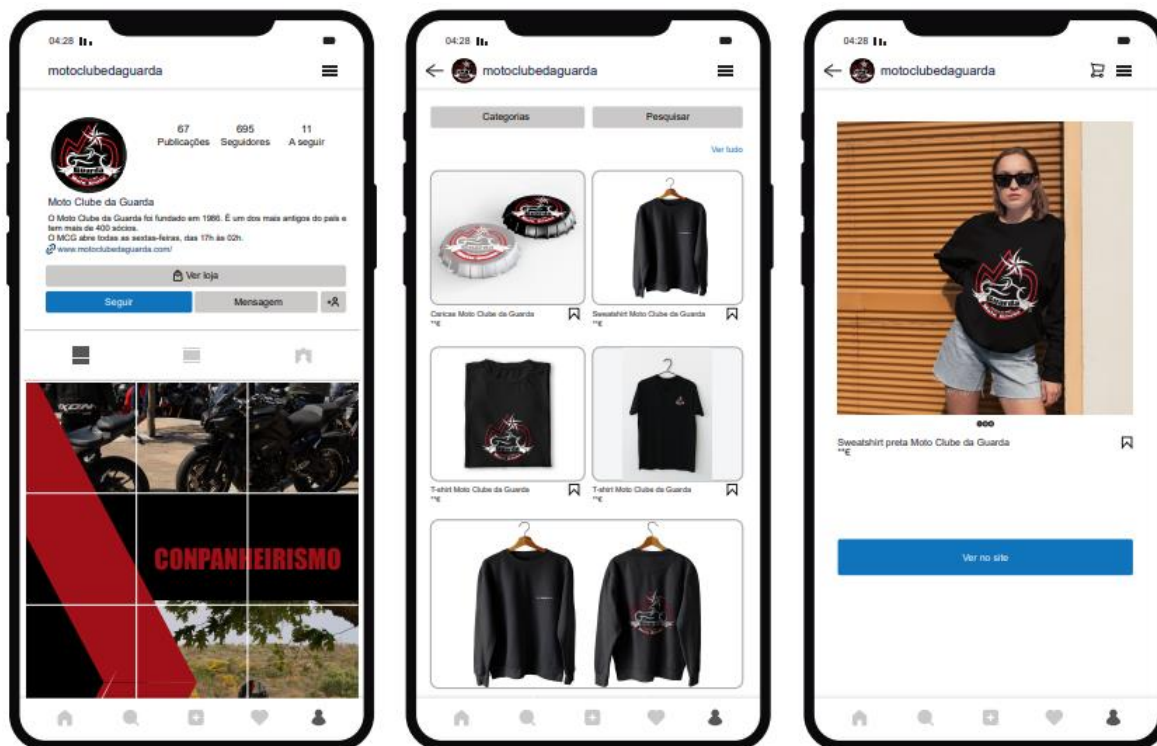


Figura 61 - Mockup da página de Instagram com a loja e os artigos para venda

## 5.9. Partilha dos conteúdos criados

Como foi apresentado no presente relatório foram criados vários conteúdos que o Moto Clube poderia utilizar. Nas vésperas da entrega do relatório que coincide com a semana da concentração Motard, o Moto Clube da Guarda, decidiu que iria utilizar os vídeos promocionais da concentração elaborados, publicando-os assim nas suas redes sociais como promoção da mesma. Para além disso, de acordo com as informações recebidas, os vídeos elaborados do “Passeio Anual” irão ser utilizados para passar em tela grande no Moto Clube quando existir algum evento ou convívio e o vídeo principal do “Passeio Anual” será publicado também nas redes sociais.

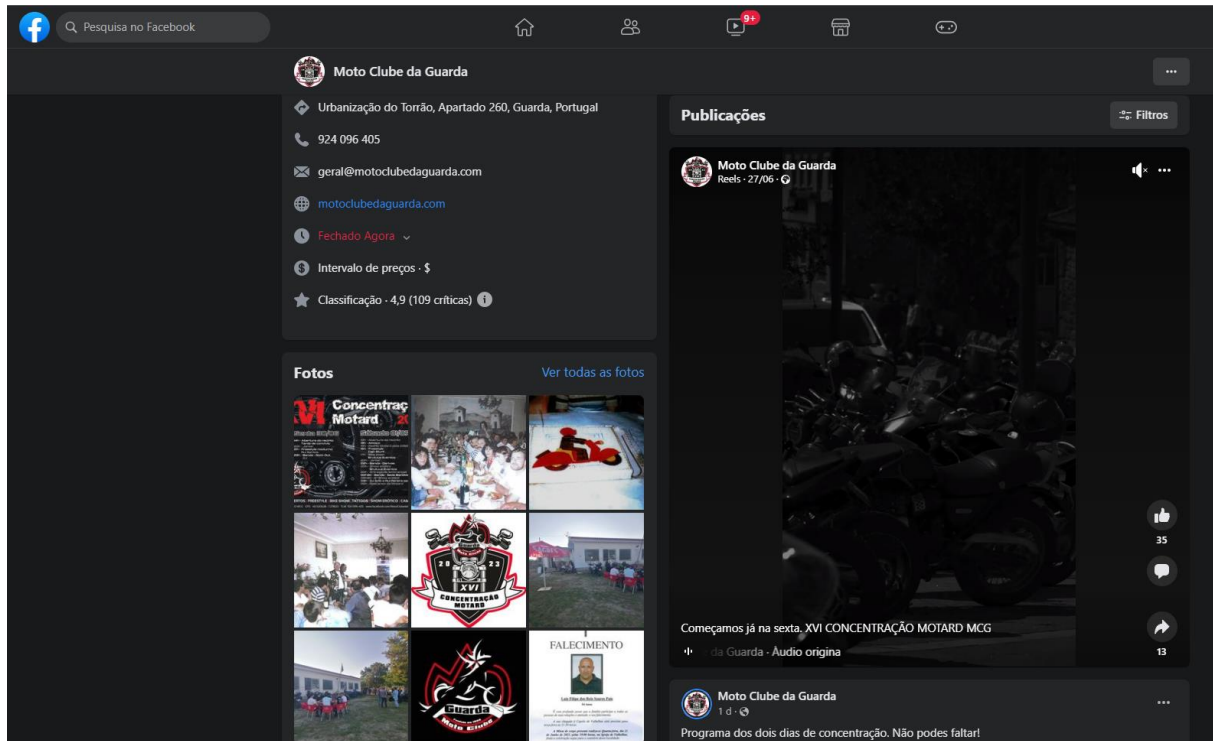


Figura 62 - Publicação do Facebook na página do Moto Clube

## Conclusão

Dado por finalizado todo o projeto, é possível concluir que terminar um trabalho de Design de Comunicação e Audiovisual de grande dimensão, como foi o caso, sem que ocorram contratemplos, alterando assim os objetivos de trabalho inicial, seja, porventura, impossível. Desde cancelamento de convívios, falta de eventos, incompatibilidade de horários, distância, etc, as condicionantes podem assumir as mais diversas formas.

Ao longo de três anos de licenciatura, foi-nos transmitida a importância fundamental do planeamento antecipado, que ajuda a prever os contratemplos e planear as soluções. Mesmo seguindo este processo de planeamento existem sempre contratemplos que não são possíveis de antecipar e que alteram o desfecho do projeto.

Um dos pontos fulcrais deste projeto, foi sem dúvida a estruturação e planeamento do mesmo. Logo no começo, foi possível organizar tudo o que se pretendia desenvolver e dividi-lo em tarefas e objetivos. Como foi mencionado anteriormente existiram alguns contratemplos, mas o maior foi a fraca época do ano em que o projeto é desenvolvido, fraca época devido ao grande fluxo de

eventos dos Moto Clubes serem no verão. Deste modo, discutiram-se opções para ultrapassar estes problemas e arranjar alternativas.

No entanto, apesar de todos os contratemplos existentes durante o desenvolvimento deste projeto, foi possível concluir todos os objetivos mesmo não sendo como planeado, mas sim da melhor forma possível.

Acreditamos que uma das maiores vantagens de ter desenvolvido o projeto em dupla é as diferentes opiniões e os diferentes contributos para as várias fases do mesmo. Neste projeto cada membro de trabalho conseguiu contribuir na área que mais gosta tornando assim um projeto mais completo e com mais vertentes.

No futuro pretende-se continuar a colaborar com o Moto Clube da Guarda e continuar com a criação de vídeos promocionais sobre os eventos, assim como continuar com o desenvolvimento da publicidade do mesmo nas redes sociais.

## Webgrafia

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>

Acedido a: 12 de março de 2023;

Disponível em: <https://www.citador.pt/frases/a-publicidade-e-o-moderno-substituto-do-argumento-jorge-santayana-7440>

Acedido a: 12 de março de 2023;

Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Acedido a: 2 de abril de 2023;

Disponível em:

[https://home.uevora.pt/~mosantos/download/SWOT\\_Prioridades\\_25Mar09.pdf](https://home.uevora.pt/~mosantos/download/SWOT_Prioridades_25Mar09.pdf)

Acedido a: 2 de abril de 2023;

Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/download/2183-5462\\_33/115](https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/download/2183-5462_33/115)

Acedido a: 11 de março de 2023;

Disponível em:

<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=16421&method=getFile>

Acedido a: 15 de março de 2023;

Disponível em: <https://promodeo.com/pt/blog/a-historia-do-instagram/>

Acedido a: 11 de março de 2023;

Disponível em: <https://conceitosdomundo.pt/metodologia/>

Acedido a: 5 de março de 2023;

Disponível em: <https://motoclubedaguarda.com/>

Acedido a: 1 de fevereiro a 20 de junho de 2023;

Disponível em: <https://www.motoclubefaro.pt/>

Acedido a: 15 de março de 2023;

Disponível em: <https://www.goismotoclube.pt/>

Acedido a: 16 de março de 2023;

Disponível em:

<https://motoclubes.andardemoto.pt/motoclubes/dir/ct/portugal/d/cas-telo-branco/c/fundao/p-36933/moto-clube-os-trinca-cereja/quem-somos/>

Acedido a: 16 de março de 2023;

Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>

Acedido a: 12 de março de 2023;

Disponível em:

[https://secure.motogp.com/en/subscribe?utm\\_source=google&utm\\_medium=search&utm\\_content=por\\_v2&utm\\_campaign=videopass&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvr\\_vN6DrD-J9y1GHDMbPlip099\\_NzqeI4-KvZt12Nx9GUcLIOUEvXbAtPrRoCDQkQAvD\\_BwE&adin=1721284070](https://secure.motogp.com/en/subscribe?utm_source=google&utm_medium=search&utm_content=por_v2&utm_campaign=videopass&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvr_vN6DrD-J9y1GHDMbPlip099_NzqeI4-KvZt12Nx9GUcLIOUEvXbAtPrRoCDQkQAvD_BwE&adin=1721284070)

Acedido a: 16 de março de 2023;

Disponível em: <https://motauros.es/>

Acedido a: 16 de março de 2023;

Disponível em: <https://motojornal.pt/concentracao-de-faro-2022-o-guia-completo/>

Acedido a: 15 de março de 2023;

Disponível em: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/40a-edicao-da-concentracao-motard-de-faro-chega-ao-fim\\_v1420358](https://www.rtp.pt/noticias/pais/40a-edicao-da-concentracao-motard-de-faro-chega-ao-fim_v1420358)

Acedido a: 15 de março de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/jwitch12/layout-insta/>

Acedido a: 2 de maio de 2023;

Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/layout-do-instagram>

Acedido a: 2 de maio de 2023;

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/feed-organizado-instagram/>

Acedido a: 3 de maio de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/819514463458163575/>

Acedido a: 10 de maio de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/301881981285657159/>

Acedido a: 10 de maio de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/343821752807852468/>

Acedido a: 10 de maio de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/658581145522737767/>

Acedido a: 16 de maio de 2023;

Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/23432860615975873/>

Acedido a: 16 de maio de 2023;

Disponível em:

[https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/kitnormas\\_ctt.pdf](https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/kitnormas_ctt.pdf)

Acedido a: 20 de junho de 2023;

Disponível em: [https://www.cm-braganca.pt/cmbraganca2020/uploads/document/file/2861/Marca Municipio Braganca - Normas Graficas.pdf](https://www.cm-braganca.pt/cmbraganca2020/uploads/document/file/2861/Marca_Municipio_Braganca_-_Normas_Graficas.pdf)

Acedido a: 20 de junho de 2023;

Disponível em: <https://www.facebook.com/MotoClubedaGuarda>

Acedido a: 23 de junho de 2023;

## Referências bibliográficas

Gonçalves, G. (S.d.). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Universidade da Beira Interior. Retirado de:

[https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves\\_gisela-publicidade-social.pdf](https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves_gisela-publicidade-social.pdf)

Acedido a: 12 de março de 2023;

Cruz Luciana, (2018), dezembro 3, Design de comunicação. Retirado de <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

Acedido a: 11 de março de 2023;

Manuel Estrada, (2014), p.53. DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS - A Importância do Design para a Comunicação das Organizações. Retirado de:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/88131/2/167524.pdf>

Acedido a: 5 de março de 2023;

Camões, I.P., (2015), janeiro, Estratégia de Comunicação – Camões, I.P. .Retirado de:

<https://docplayer.com.br/48296368-Estrategia-de-comunicacao-camoes-i-p.html>

Acedido a: 5 de março de 2023;

Pereira S, Pereira L., & Pinto M., (2012), Internet e redes sociais - Tudo o que vem à rede é peixe? Retirado de:

<http://www.lasics.uminho.pt/edumedia/wp-content/uploads/2012/01/redes-sociais.pdf> ;

Acedido a: 6 de março de 2023;

Alves Paula, (2021), junho 30, A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos. Retirado de:

<https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/> ;

Acedido a: 6 de março de 2023;

Eddy (2019), julho 29, A história do Instagram. Retirado de:

<https://promodeo.com/pt/blog/a-historia-do-instagram/> ;

Acedido a: 6 de março de 2023;

Peçanha Vitor, (2020), novembro 25, O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Retirado de:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> ;

Acedido a: 11 de março de 2023;



Beatriz Camargo e Egle Muller Spinelli, (2016), O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. Retirado de:

<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/118037/115662/217664>

Acedido a: 7 de março de 2023;

fsbcomunicação (2020), novembro 12, Comunicação Institucional: o que é e para que serve? Retirado de:

<https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-institucional/>

Acedido a: 11 de março de 2023;

Casarotto Camila, (2019) Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. Retirado de:

<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>

Acedido a: 12 de março de 2023;

Gonçalves Gisela (2004) pág.5. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Retirado de:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>

Acedido a: 12 de março de 2023;

Santos Marcos (2010), setembro 2, TEXTO DE APOIO SOBRE A ANÁLISE SWOT E SELECÇÃO DE PRIORIDADES. Retirado de:

[https://home.uevora.pt/~mosantos/download/SWOT\\_Prioridades\\_25Mar09.pdf](https://home.uevora.pt/~mosantos/download/SWOT_Prioridades_25Mar09.pdf)

Acedido a: 2 de abril de 2023;

Raeburn Alicia, (2022), novembro 28, Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos). Retirado de:

<https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Acedido a: 2 de abril de 2023;

*Patel Neil, (2023), Estudo de Caso: O Que É, Exemplos e Como Fazer. Retirado de:*

<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-um-estudo-de-caso/>

Acedido a: 15 de março de 2023.

## Anexos



Figura 12 - Notícia RTP sobre Moto Clube de Faro

moto Journal

NEWS NOTÍCIAS SERVIÇOS TESTES REVIEWS EQUIPAMENTOS DICAS E DIVERSO CATEGÓRIAS MOTOJORNAL - Loja MOTOJORNAL

QUER AVENTURA? AQUI ESTÁ ELA.

### Concentração de Faro 2022 – O guia completo

Depois da passagem triunfal de dois anos, milhares de motoristas regressam ao lado das suas parceiras 40ª concentração de Faro organizada pelo histórico Moto Clube de Faro.



A TUA NOVA CASA

**moto** Journal

ASSINA A MOTOJORNAL

Revista e boletim de notícias para quem gosta de um estilo de vida diferente e apaixonado por motos.

**CÓDIGO VANTAJOSO**

ASSINA JÁ

Figura 13 - Notícia Moto Jornal sobre Moto Clube de Faro