



Comunicação Integrada no Desporto **Grupo Desportivo Águias do Moradal**

Fábio António Levita Antunes

Nº 20150866

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

junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

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

Arguente

Professora Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

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

Orientador

Professor Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva

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

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o apoio que me deram durante este projeto e durante todo o meu percurso acadêmico.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus orientadores, o professor Rogério Ribeiro e o professor Pedro Motta da Silva, por toda a sua disponibilidade e ajuda ao longo do projeto.

Quero também agradecer aos responsáveis do Grupo Desportivo Águias do Moradal que sempre se apresentaram disponíveis para ajudar no que fosse necessário para a realização deste projeto.

Por fim, quero deixar uma palavra de agradecimento à minha família e amigos, que me apoiaram e incentivaram nos momentos certos, para que fosse possível a realização deste projeto.

Resumo

O presente relatório resulta do desenvolvimento do projeto de criação de uma estratégia de comunicação integrada para o Grupo Desportivo Águias do Moradal.

A estratégia visa melhorar todo o universo comunicativo do clube, em vários suportes e meios, focando-se principalmente na criação de uma linguagem visual coerente e consistente, para que essa seja aplicada nesses mesmos suportes e meios.

Para isso, parte-se de uma revisão de literatura e da metodologia de estudo de diversos casos de clubes de futebol com estratégia de comunicação integrada coerente, funcional e ativa. Essas fases servem o objetivo de criar uma estratégia de comunicação modernizada, melhorando a relação adepto-clube e a atração de novos sócios e simpatizantes do clube.

Foram desenvolvidas várias propostas, para vários meios, sendo que, no meio digital, se desenvolveram publicações para redes sociais e uma estruturação calendarizada para as mesmas. Em termos de conteúdo audiovisual, foi desenvolvido um planeamento para que o clube consiga fazer transmissões ao vivo e ter resumos de jogos, também esses, com uma estruturação definida e com o desenvolvimento de todos os grafismos necessários para os mesmos. Também foram desenvolvidas propostas para alguns dos suportes analógicos que o clube utilizava, como é o caso dos pósteres A3 e do cartão de sócio e, em termos de merchandising, uma proposta de mais produtos para venda e da implementação, desses mesmos e do merchandising já vendido pelo clube, para venda online.

Palavras-chave

Comunicação integrada; Comunicação audiovisual; Comunicação no futebol; Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Abstract

The following report results from the development of the project to create an integrated communication strategy for Grupo Desportivo Águias do Moradal.

The strategy aims to improve the entire communicative universe of the club, in various supports and mediums, focusing mainly on the creation of a coherent and consistent visual language, so that it can be applied in these same supports and means.

For this, it starts with a literature review and a methodology study of several cases of football clubs with a coherent, functional and active integrated communication strategy. These phases serve the purpose of creating a modernized communication strategy, importing the fan-club relationship and attracting new “sócios” and supporters.

Several proposals were developed, in different areas, being that, in the digital medium, publications were developed for social networks and a scheduled structure for them. In terms of audiovisual content, a plan was developed so that the club can broadcast live games and have highlights of the games, and these, also have a defined structure and several graphics developed for them. Proposals were also developed for some of the analog supports that the club used, such as A3 posters and the “sócio” card, and, in terms of merchandising, a proposal for more products for sale and the implementation, of these and the merchandising already sold by the club, for sale online.

Keywords

Integrated communication; Audiovisual communication; Communication in football; Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Índice geral

Índice de figuras	XVII
Glossário	XXXI
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Motivação	1
1.2 Contextualização do tema	1
1.3 Delimitação do assunto tratado	2
1.4 Enquadramento do problema	2
1.5 Objetivos	2
1.5.1 Gerais	2
1.5.2 Específicos	2
1.6 Estruturação	3
1.6.1 Estruturação do projeto	3
1.6.2 Calendarização	4
Capítulo II – Fundamentação Teórica	5
2.1 Comunicação Integrada	5
2.2 Marca e lealdade de marca no futebol	6
2.3 Comunicação digital, <i>streaming</i> e o futebol	8
2.4 Síntese da fundamentação teórica	9
Capítulo III – Objeto de Estudo	11
3.1 Grupo Desportivo Águias do Moradal	11
3.1.1 Palmarés	11
3.2 Estrutura	13
3.2.1 Órgãos	13
3.2.2 Modalidades	14
3.3 Comunicação	14
3.3.1 Marca Gráfica	14
3.3.2 Suportes Analógicos	16
3.3.3 Suportes Digitais	17
3.3.4 Merchandising	19
Capítulo IV – Estudo de Casos	21
4.1 Futebol Clube Paços de Ferreira	21

4.1.1	Contextualização	21
4.1.2	Marca Gráfica	22
4.1.3	Suportes	23
4.1.4	Síntese do caso de estudo do Futebol Clube Paços de Ferreira	52
4.2	União Desportiva de Leiria	55
4.2.1	Contextualização	55
4.2.2	Marca Gráfica	56
4.2.3	Suportes	57
4.2.4	Síntese do caso de estudo do União Desportiva de Leiria	85
4.3	Clube Desportivo de Alcains	87
4.3.1	Contextualização	87
4.3.2	Marca Gráfica	88
4.3.3	Suportes	89
4.3.4	Síntese do caso de estudo do Clube Desportivo de Alcains	118
Capítulo V	– Análise	121
5.1	Suportes Analógicos do objeto de estudo	121
5.2	Suportes Digitais do objeto de estudo	124
5.3	Análise dos meios de produção e condicionamentos do objeto de estudo	128
5.4	Análise de todos os casos de estudo	129
5.5	Análise SWOT	140
5.6	Síntese do capítulo de análise	142
Capítulo VI	– Investigação intervencionista	143
6.1	Definição de estratégia de comunicação	143
6.2	Definição de meios de comunicação	144
6.3	Comunicação digital	145
6.3.1	Estratégia para a comunicação em redes sociais	145
6.3.2	Publicações para o Facebook e Instagram	147
6.3.3	Transmissões ao vivo	166
6.3.4	Resumos de jogos	218
6.4	Comunicação analógica	219
6.5	Merchandising	222
6.5.1	Proposta de novos artigos de merchandising	222
6.5.2	Implementação na Loja da página de Facebook do clube	224

Conclusões	225
Bibliografia	227

Índice de figuras

Figura 1 - Calendário do projeto. Fonte: (Autores, 2022).....	4
Figura 2 - Gabinete de troféus. Fonte: António Belo	12
Figura 3 - Marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022.....	14
Figura 4 – Águia representada na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	14
Figura 5 - Iniciais do clube representadas na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	14
Figura 6 - Representação de uma bola na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	15
Figura 7 - Representação da Serra do Moradal e de um pinheiro na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	15
Figura 8 - Póster promocional de jogos. Fonte: António Belo	16
Figura 9 - Cartão de sócio. Fonte: António Belo.....	16
Figura 10 - Bilhetes de dia de jogo. Fonte: António Belo	16
Figura 11 - Página inicial do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022.....	17
Figura 12 - Comunicados a sócios e simpatizantes. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022.....	17
Figura 13 - Anúncio de contratações. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	18
Figura 14 - Pósteres digitais de jogos. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022	18
Figura 15 – Bonés. Fonte: António Belo.....	19
Figura 16 – Cachecol. Fonte: António Belo	19
Figura 17 – Galhardete. Fonte: António Belo	19
Figura 18 - Equipamento principal. Fonte: António Belo	20
Figura 19 - Equipamento alternativo. Fonte: António Belo	20
Figura 20 - Marca gráfica do Futebol Clube Paços de Ferreira. Fonte: Website do Paços de Ferreira, consultado a 12/04/2022.....	22
Figura 21 - Equipamento principal do FC Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 16/04/2022	23
Figura 22 - Autocarro do FC Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 16/04/2022.....	23
Figura 23 - Estádio Municipal Capital do Móvel. Fonte: Website O Jogo, consultado a 16/04/2022.....	24

Figura 24 - Playlists no canal de Youtube do Paços de Ferreira. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 12/04/2022	25
Figura 25 - Planos do podcast Pó D'Castor. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 14/04/2022	25
Figura 26 - Plano frontal do FCPF Preview. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	26
Figura 27 - Plano lateral da chegada dos jogadores. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	27
Figura 28 - Plano frontal de entrada no túnel. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	27
Figura 29 - Plano dos jogadores a aquecerem. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	28
Figura 30 - Anúncio de contratação. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	28
Figura 31 - FCPF Inside: Academia de Bilhar FCPF. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	29
Figura 32 - Soy Castor - Campanha Promocional São Valentim. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	29
Figura 33 - Publicação de Votação e de MVP de Jogo. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	30
Figura 34 - Publicação de golo do mês e de jogador do mês. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 03/05/2022	30
Figura 35 - Publicação imagens de treinos. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	31
Figura 36 - Publicações de patrocinadores e de merchandising. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	31
Figura 37 - Publicações de vídeos de golos e imagens de jogo. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	31
Figura 38 - Publicações de anúncios relevantes a dias de jogos e acompanhamento da equipa. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	32
Figura 39 - Publicações de trailers para conteúdo também publicado no Youtube. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	32
Figura 40 - Publicações de comunicados. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	32
Figura 41 - Publicações de memes e vídeos com o Castor. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	33
Figura 42 - Publicação de sobre a Academia de Bilhar. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	33
Figura 43 - Publicações de caráter mais informal e humorístico. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	34
Figura 44 - Publicação como exemplo de contato clube-adepto informal. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	35

Figura 45 - Publicação sobre as substituições do jogo em direto. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	35
Figura 46 - Publicações acompanhamento de jogo com um estilo de comunicação através de memes. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	36
Figura 47 - Página inicial do Facebook. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	37
Figura 48 - Seção Sobre. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	38
Figura 49 - Seção Loja. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	38
Figura 50 - Publicações de fotos. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	39
Figura 51 - Publicações do mesmo conteúdo no Facebook e no Twitter comparativamente. Fonte: Facebook e Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	40
Figura 52 - Página inicial. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	41
Figura 53 - Página Notícias. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	41
Figura 54 - Página História. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	42
Figura 55 - Página Missão, Visão e Valores. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	42
Figura 56 - Página Estádio. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	43
Figura 57 - Página Órgãos Sociais. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	43
Figura 58 - Página Paços Solidário. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	44
Figura 59 - Página Plantel Principal. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	44
Figura 60 - Página Sub 15. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	45
Figura 61 - Página Futsal. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	45
Figura 62 - Página E-Sports. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	46
Figura 63 - Página Loja do Castor. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	46
Figura 64 - Página Faz-te Sócio. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	47

Figura 65 - Página Patrocinadores. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022	47
Figura 66 - Página Contactos. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022.....	48
Figura 67 - Publicações no TikTok. Fonte: TikTok do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022	49
Figura 68 - Comentários no TikTok. Fonte: TikTok do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022	50
Figura 69 - Alguns exemplos do <i>merchandising</i> do Futebol Clube Paços de Ferreira. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022	51
Figura 70 - Marca gráfica do UD Leiria. Fonte: Site Oficial da União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	56
Figura 71 - Cartão de sócio. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	57
Figura 72 - Equipamento principal do Clube União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 16/04/2022	57
Figura 73 - Estádio Municipal Dr. Magalhães Pessoa. Fonte: Website oficial do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 16/04/2022.....	58
Figura 74 - Resumo de jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	59
Figura 75 - Plano de treinador a antever o jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	59
Figura 76 - Planos dos jogadores a treinar antes do jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	60
Figura 77 - Planos de vídeo de contratações. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	60
Figura 78 - Planos de vídeo de tipo “backstage”. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	61
Figura 79 - Publicação de dia de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	62
Figura 80 - Publicação antes de começo de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	63
Figura 81 - Publicação ao intervalo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	63
Figura 82 - Publicação no final do jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	64
Figura 83 - Publicação com vídeo de resumo de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	64
Figura 84 - Publicação com vídeo de antevisão a jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022.....	65
Figura 85 - Publicação com vídeo do tipo backstage de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	65

Figura 86 - Publicação com anúncio de jogo futuro. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	66
Figura 87 - Publicação informativa. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	66
Figura 88 - Publicação de sensibilização. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	67
Figura 89 - Publicação de celebração de dia especial. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	67
Figura 90 - Publicação em género de meme. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022	68
Figura 91 - Publicações de promoção. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	69
Figura 92 - Publicações de promoção de jogo e de dia de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	70
Figura 93 - Publicações de 11 inicial e de início de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	70
Figura 94 - Publicações de acompanhamento de jogo e de quando é marcado um golo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	71
Figura 95 - Publicações de intervalo e de final de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	71
Figura 96 - Publicação de resumo de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	72
Figura 97 - Publicações em que o clube responde aos adeptos diretamente. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	72
Figura 98 - Publicações com <i>memes</i> relacionados com o clube. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	73
Figura 99 - Página inicial do Clube União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	74
Figura 100 - Seção Sobre. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	75
Figura 101 - Seção Loja. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	75
Figura 102 - Seção Fotos. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	76
Figura 103 - Promoção a conteúdo do Youtube do UDL. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	77
Figura 104 - Vídeos de transmissões de jogos ao vivo. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	77
Figura 105 - Página inicial do website. Fonte: Website do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	78
Figura 106 - Seção Notícias em destaque. Fonte: <i>Website</i> do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	79

Figura 107 - Seção com informação desportiva. Fonte: <i>Website</i> do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022.....	79
Figura 108 - Seção com os patrocinadores. Fonte: <i>Website</i> do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022.....	80
Figura 109 - Menu fixo do <i>website</i> . Fonte: Website do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022	80
Figura 110 - Início do vídeo. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022.....	82
Figura 111 - Fim do vídeo. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022.....	82
Figura 112 - Publicações no TikTok. Fonte: TikTok do União Desportiva de Leiria, consultado a 05/05/2022.....	83
Figura 113 - Interações do União de Leiria com os adeptos. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022.....	83
Figura 114 - <i>Merchandising</i> do União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do União Desportiva de Leiria, consultado a 04/05/2022.....	84
Figura 115 - Marca Gráfica do CD Alcains. Fonte: Facebook oficial do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	88
Figura 116 - Póster A3. Fonte: Bruno Carocha.....	89
Figura 117 - Cartão de sócio do Clube Desportivo de Alcains. Fonte: Bruno Carocha	89
Figura 118 - Estádio Campo de Jogos António Coelho Trigueiros de Aragão. Fonte: <i>Website ZeroZero</i> , consultado a 04/05/2022	90
Figura 119 - Página inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	90
Figura 120 - Comparação de início de transmissão ao vivo (à esquerda em 2020 e à direita em 2022). Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	91
Figura 121 - Animação do grafismo inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	92
Figura 122 - Grafismo no rodapé com patrocinadores. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	92
Figura 123 - Clipe do podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	93
Figura 124 - Animação dos grafismos de transição. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022.....	93
Figura 125 - Plano geral. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/03/2022.....	94
Figura 126 - Animação do grafismo de um 11 inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022.....	94
Figura 127 - Plano geral antes do jogo (à esquerda) e plano Zoom In (à direita). Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022.....	95

Figura 128 - Plano geral durante o jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022	95
Figura 129 - Plano aproximado durante o jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022	96
Figura 130 - Animação do grafismo em caso de golo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	96
Figura 131 - Animação do grafismo de transição. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	97
Figura 132 - Grafismo de replay. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	97
Figura 133 - Rodapé de patrocínios a meio de jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	98
Figura 134 - Grafismo ao intervalo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	99
Figura 135 - Entrevista em grafismo e em plano médio. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	99
Figura 136 - Grafismo de intervalo com promoção de podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	100
Figura 137 - Retoma do jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	100
Figura 138 - Animação das transições no fim do jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	101
Figura 139 - Entrevistas pós-jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022	101
Figura 140 - Animação do grafismo do início do podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	102
Figura 141 - Plano do entrevistador. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	103
Figura 142 - Plano do convidado. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	103
Figura 143 - Anúncios de renovação. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	105
Figura 144 - Comunicados. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	106
Figura 145 - Promoção de conteúdo da sua página de Youtube. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	106
Figura 146 - Informação sobre os escalões de formação. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	107
Figura 147 - Agenda CDA. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	108
Figura 148 - Promoção de jogo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022	109

Figura 149 - 11 inicial. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022.....	110
Figura 150 - Publicação de golo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022.....	111
Figura 151 - Publicação ao intervalo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	112
Figura 152 - Publicação de resultado final. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	113
Figura 153 - Página inicial do Clube Desportivo de Alcains. Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022	114
Figura 154 - Seção "Sobre". Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022.....	115
Figura 155 - Seção "Fotos". Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022.....	115
Figura 156 - Página inicial. Fonte: Website do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 04/05/2022.....	116
Figura 157 - Imagens da camisola oficial e cachecol disponíveis para venda. Fonte: Rafael Carreira.....	117
Figura 158 - Imagem de cartão de sócio. Fonte: António Belo	121
Figura 159 - Imagem de bilhete de dia de jogo. Fonte: António Belo	122
Figura 160 - Imagens dos pósteres. Fonte: António Belo	122
Figura 161 - Página inicial do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 01/05/2022	124
Figura 162 - Publicações promocionais online. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 06/05/2022	125
Figura 163 - Comunicados online. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 06/05/2022.....	126
Figura 164 - Imagens do merchandising disponível para venda. Fonte: António Belo	127
Figura 165 - Comparação entre marcas gráficas. Fonte: (Autores, 2022).....	129
Figura 166 - Comparação entre os suportes analógicos. Fonte: (Autores, 2022)	130
Figura 167 - Comparação entre a comunicação realizada no Youtube. Fonte: (Autores, 2022)	131
Figura 168 - Comparação entre a comunicação realizada no Instagram. Fonte: (Autores, 2022).....	133
Figura 169 - Comparação entre a comunicação realizada no Facebook. Fonte: (Autores, 2022)	134
Figura 170 - Comparação entre a comunicação realizada no Twitter. Fonte: (Autores, 2022).....	135
Figura 171 - Comparação entre a comunicação realizada no Tiktok. Fonte: (Autores, 2022).....	136
Figura 172 - Comparação dos websites. Fonte: (Autores, 2022)	137

Figura 173 - Comparação do <i>merchandising</i> disponível para venda. Fonte: (Autores, 2022)	138
Figura 174 - Exemplos da verticalidade e horizontalidade da marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: (Autores, 2022)	145
Figura 175 - Exemplo do elemento criado a partir da representação gráfica da Serra do Moradal e das suas diferentes variações. Fonte: (Autores, 2022).....	145
Figura 176 - Família tipográfica Poppins em diferentes estilos. Fonte: (Autores, 2022)	146
Figura 177 - Exemplo da linguagem usada em publicações verificada no caso de estudo do F.C. Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do F.C. Paços de Ferreira, consultado a 17/06/2022.....	146
Figura 178 - Imagem de promoção de jogo em casa e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	147
Figura 179 - Imagem de promoção de jogo fora e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	148
Figura 180 - Imagem de 11 inicial e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	149
Figura 181 - Imagem de início de jogo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	150
Figura 182 - 18 frames que constituem o gif "Golo GDAM". Fonte: (Autores, 2022)	151
Figura 183 - Acompanhamento do jogo através de comentários em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	152
Figura 184 - Imagem de intervalo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	153
Figura 185 - Acompanhamento do jogo através de comentários em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	154
Figura 186 - Imagem de fim de jogo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	155
Figura 187 - Imagem de <i>thumbnail</i> utilizada nos resumos de jogos publicados. Fonte: (Autores, 2022)	156
Figura 188 - Publicação de resumo de jogos. Fonte: (Autores, 2022)	156
Figura 189 - Imagem de jogador do mês e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	157
Figura 190 - Imagem da agenda desportiva e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	158
Figura 191 - Imagem de contratação e de renovação e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022).....	159
Figura 192 - Imagens de comunicados do clube. Fonte: (Autores, 2022).....	160
Figura 193 - Imagens de comunicados do clube e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)	161
Figura 194 - Imagem de foto de capa de Facebook e a sua aplicação. Fonte: (Autores, 2022)	162

Figura 195 – Calendário de publicações GDAM. Fonte: (Autores, 2022)	163
Figura 196 - Simulação de calendário de novembro. Fonte: (Autores, 2022)	164
Figura 197 - Simulação de calendário de outubro. Fonte: (Autores, 2022)	164
Figura 198 - Tarifário de internet M1 Net Meo. Fonte: Website da Meo, consultado a 17/06/2022	167
Figura 199 – Câmara Sony HXR-NX100. Fonte: Website da Fnac, consultado a 17/06/2022.....	168
Figura 200 – Câmara Sony PXW-Z190. Fonte: Website da Rental Digital Azul, consultado a 17/06/2022.....	168
Figura 201 - Microfone RODE Videomic Go. Fonte: Website da Worten, consultado a 17/06/2022	169
Figura 202 - Tripé Victiv 185cm. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022.....	169
Figura 203 - Cabo HDMI Amazon Basics. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022	170
Figura 204 - Placa de captura AMOZO. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022.....	170
Figura 205 - Portátil Legion 5-15ARH05H. Fonte: Website da Worten, consultado a 17/06/2022.....	171
Figura 206 - Logótipo do software OBS. Fonte: Website do OBS, consultado a 17/06/2022.....	171
Figura 207 - Orçamento para os requisitos técnicos. Fonte: (Autores, 2022)	172
Figura 208 - Imagens do estádio Campo do Ventoso e posicionamento de câmara no mesmo. Fonte: (Autores, 2022)	173
Figura 209 – Filmagem da águia no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)	176
Figura 210 - Filmagem da águia com a camada de azul no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)	176
Figura 211 - Definições de efeitos no software Adobe After Effects e a evolução do grafismo. Fonte: (Autores, 2022)	177
Figura 212 - Definições de efeitos no software Adobe After Effects evolução do grafismo. Fonte: (Autores, 2022)	177
Figura 213 - Resultado final do grafismo no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)	178
Figura 214 – Vários frames diferentes do grafismo de introdução à transmissão. Fonte: (Autores, 2022)	178
Figura 215 - Elementos importados do software Adobe Illustrator para o Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)	179
Figura 216 - Grafismo de transição aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	180
Figura 217 - Grafismo de transição aos 01:00s e 01:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	180

Figura 218 - Grafismo de transição aos 02:00s e 02:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	180
Figura 219 - Grafismo de transição aos 03:00s e 03:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	180
Figura 220 - Vários frames diferentes do grafismo de transição. Fonte: (Autores, 2022)	181
Figura 221 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	182
Figura 222 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	182
Figura 223 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 01:00s e 01:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	183
Figura 224 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa dos 02:00s até aos 06:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	183
Figura 225 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 07:00s e 07:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	183
Figura 226 - Vários frames diferentes do grafismo de 11 inicial da equipa de casa. Fonte: (Autores, 2022)	184
Figura 227 - Vários frames diferentes do grafismo de 11 inicial da equipa de fora. Fonte: (Autores, 2022)	185
Figura 228 - Grafismos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	186
Figura 229 - Grafismo de início de jogo aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	187
Figura 230 - Grafismo de início de jogo aos 01:02s e 01:03s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	187
Figura 231 - Grafismo de início de jogo aos 01:06s e 01:13s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	187
Figura 232 - Grafismo de início de jogo aos 01:18s e 02:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	187
Figura 233 - Grafismo de início de jogo aos 02:05s e 02:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	188
Figura 234 - Grafismo de início de jogo aos 02:20s e 03:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	188
Figura 235 - Grafismo de início de jogo aos 03:05s e 03:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	188
Figura 236 - Grafismo de início de jogo aos 03:15s até aos 09:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	189
Figura 237 - Grafismo de início de jogo aos 09:08s e 09:12s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	189
Figura 238 - Grafismo de início de jogo aos 09:22s e 09:24s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	189

Figura 239 - Grafismo de início de jogo aos 10:07s e 10:11s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	190
Figura 240 - Grafismo de início de jogo aos 10:16s e 10:21s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	190
Figura 241 - Grafismo de início de jogo aos 10:28s e 11:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	190
Figura 242 - Vários frames diferentes do grafismo de início de jogo. Fonte: (Autores, 2022)	191
Figura 243 - Grafismo de intervalo. Fonte: (Autores, 2022)	192
Figura 244 - Vários frames diferentes do grafismo de intervalo. Fonte: (Autores, 2022)	192
Figura 245 - Grafismo de resultado final. Fonte: (Autores, 2022)	193
Figura 246 - Vários frames diferentes do grafismo de resultado final. Fonte: (Autores, 2022)	193
Figura 247 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	194
Figura 248 - Código utilizado para fazer o relógio de jogo funcionar. Fonte: (Autores, 2022)	195
Figura 249 - As duas versões do grafismo. Fonte: (Autores, 2022).....	195
Figura 250 - Frame do grafismo de temporizador de jogo, resultado e equipas. Fonte: (Autores, 2022)	196
Figura 251 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	197
Figura 252 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 00:00s. Fonte: (Autores, 2022)	197
Figura 253 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 00:12s. Fonte: (Autores, 2022)	198
Figura 254 - Grafismo de marcador de golo pela equipa de casa aos 01:28s até aos 7:00s. Fonte: (Autores, 2022)	198
Figura 255 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 07:12s. Fonte: (Autores, 2022)	198
Figura 256 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 08:00s. Fonte: (Autores, 2022)	199
Figura 257 - Vários frames diferentes do grafismo de marcador de golo pela equipa de casa. Fonte: (Autores, 2022)	199
Figura 258 - Vários frames diferentes do grafismo de marcador de golo pela equipa de fora. Fonte: (Autores, 2022).....	200
Figura 259 - Grafismo importado do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	201
Figura 260 - Grafismo de cartão amarelo aos 00:00s. Fonte: (Autores, 2022)	202
Figura 261 - Grafismo de cartão amarelo aos 00:12s. Fonte: (Autores, 2022)	202
Figura 262 - Grafismo de cartão amarelo dos 01:00s até aos 7:00s. Fonte: (Autores, 2022)	202

Figura 263 - Grafismo de cartão amarelo aos 07:13s. Fonte: (Autores, 2022)	203
Figura 264 - Grafismo de cartão amarelo aos 08:00s. Fonte: (Autores, 2022)	203
Figura 265 - Vários frames diferentes do grafismo de cartão amarelo. Fonte: (Autores, 2022)	204
Figura 266 - Grafismo importado do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	205
Figura 267 - Vários frames diferentes do grafismo de cartão vermelho. Fonte: (Autores, 2022)	205
Figura 268 - Grafismos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)	206
Figura 269 - Vários frames diferentes do grafismo de substituição. Fonte: (Autores, 2022)	207
Figura 270 - Representação gráfica do funcionamento de uma transmissão ao vivo. Fonte: (Autores, 2022)	208
Figura 271 - Todas as cenas no software OBS. Fonte: (Autores, 2022).....	210
Figura 272 - Conteúdo da cena "Intro" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	210
Figura 273 - Conteúdo da cena "PreJogo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	211
Figura 274 - Método de introdução de nomes e números de jogadores do 11 inicial no software OBS. Fonte: (Autores, 2022).....	211
Figura 275 - Conteúdo da cena "PrimeiraParte" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	212
Figura 276 - Método de introdução de resultados, nomes, emblemas e números de jogadores em vários grafismos no software OBS. Fonte: (Autores, 2022).....	213
Figura 277 - Conteúdo da cena "Intervalo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	214
Figura 278 - Método de introdução de resultados no grafismo de resultado ao intervalo e vídeos promocionais no software OBS. Fonte: (Autores, 2022).....	214
Figura 279 - Conteúdo da cena "SegundaParte" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	215
Figura 280 - Método de introdução de resultados, nomes, emblemas e números de jogadores em vários grafismos no software OBS. Fonte: (Autores, 2022).....	216
Figura 281 - Conteúdo da cena "FimJogo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	217
Figura 282 - Método de introdução de resultados no grafismo de resultado final no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)	217
Figura 283 - Timeline do vídeo de resumo. Fonte: (Autores, 2022)	218
Figura 284 - Pósteres A3 para jogos casa e fora, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	219
Figura 285 - Mockups dos pósteres A3 para jogos casa e fora, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)	220

Figura 286 - Cartão de sócio Águias do Moradal, frente e verso, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	221
Figura 287 - Mockups do cartão de sócio Águias do Moradal, frente e verso, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022).....	221
Figura 288 - Mockup com a proposta de caneca para merchandising. Fonte: (Autores, 2022).....	222
Figura 289 - Mockup do porta-chaves com o emblema do Águias do Moradal. Fonte: (Autores, 2022).....	223
Figura 290 - Mockup da implementação dos artigos na Loja na página de Facebook. Fonte: (Autores, 2022).....	224

Glossário

Streaming – “Tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de baixar o conjunto total dos dados” (Definição de Streaming, s/d).

Meme – “Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem” (Definição de Meme, s/d).

Hashtag – “Palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cerquilha (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais” (Definição de Hashtag, s/d).

Tag – Abreviação de Hashtag.

Backstage – Tipo de vídeo de bastidores, do que não está normalmente acessível ao público geral.

Post – Publicação numa página de internet ou rede social.

Banner – Imagem que é usada para comunicar visualmente a personalidade de uma rede social ou website

Capítulo I - Introdução

1.1 Motivação

Poder trabalhar com uma organização ligada ao desporto, mais especificamente, o futebol, era um objetivo, não só pelo gosto pela modalidade, mas também por reconhecer que a inovação na comunicação e design na área tem sido bastante evidente nos últimos anos. É perfeitamente identificável, como veremos em alguns dos casos de estudo, essa inovação e versatilidade de aplicação, tanto em clubes com mais meios financeiros, como em clubes com menos recursos. Outra motivação era a de, se possível, conseguir-se ajudar uma associação local, porque, normalmente, há mais necessidade de ajuda na criação de um plano de comunicação eficaz numa associação com menos recursos, humanos e financeiros.

Tendo em conta essas motivações, conseguiu-se identificar a associação desportiva, Grupo Desportivo Águias do Moradal, como possível cliente. Numa análise primária foi possível identificar logo alguns problemas com a comunicação realizada pela associação, de tal forma que se sentiu que seria o projeto certo para usar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura para os ajudar.

1.2 Contextualização do tema

A unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual é bastante diferente das outras unidades curriculares devido ao seu grau de complexidade, responsabilidade e importância para a conclusão da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual.

A aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico em Design de Comunicação e Audiovisual e a preparação para a integração no meio profissional são a principal motivação e objetivo para o estudante nesta fase final da Licenciatura. Nesta fase, o estudante terá de aplicar todas as competências e metodologias aprendidas de forma a apresentar o melhor projeto possível para que demonstre o conhecimento adquirido na área.

Para tal, o estudante deve procurar um cliente real para que o projeto seja realizado em contexto profissional e que, de preferência, posteriormente, seja implementado pelo cliente.

Segundo estas condições, e como referido anteriormente, identificou-se o Grupo Desportivo Águias do Moradal como associação para realizar um projeto por se terem identificado as suas necessidades a nível de comunicação e também por, posteriormente, após uma reunião com a direção do clube, haver a existência de um pedido, por parte deles, para melhorar a comunicação do clube.

1.3 Delimitação do assunto tratado

Para que este projeto de Design de Comunicação e Audiovisual tenha o maior sucesso possível é necessário a aplicação de diversas áreas de comunicação, como, por exemplo, a Comunicação Integrada, a Comunicação Multimédia e o Design de Comunicação no desporto.

A aplicação destas áreas da melhor maneira possível será imperativa para a obtenção de resultados positivos para o futuro comunicativo do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

1.4 Enquadramento do problema

O panorama que se vive, em termos de comunicação, em clubes desta envergadura e estrutura é o de uma certa desorganização e de falta de recursos.

Embora existam muitas pessoas empenhadas pelo sucesso dos clubes, estas, maioritariamente, estão qualificadas para ajudar os clubes a nível desportivo e não a nível de comunicação. Não é surpreendente que as suas estratégias de comunicação sejam incoerentes e inconsistentes porque muitos destes clubes vivem nos limites financeiros e contratar um profissional na área de Design de Comunicação é quase impossível para a sua realidade. Mesmo tendo em conta estas dificuldades o facto é que estas estratégias de comunicação prejudicam a imagem e a relação que o clube tem com os seus adeptos e até mesmo com o público geral. De forma a combater essa negatividade ligada a problemas comunicativos deve-se começar por criar uma estratégia de comunicação que aproxime o adepto ao clube. Existem bastantes suportes e meios que podem ser explorados mesmo na realidade de um clube com menos recursos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Gerais

Este projeto de comunicação integrada tem como objetivo principal criar uma estratégia consistente e coerente, de forma a ajudar o Grupo Desportivo Águias do Moradal a conseguir modernizar a sua imagem, a melhorar a relação entre o clube e os adeptos e para atrair mais sócios e mais simpatizantes para o clube.

Para tal, será precisa toda uma investigação fundamentada, com vários estudos de casos de sucesso na área, nunca esquecendo a dimensão regional da associação desportiva e do público-alvo a que a estratégia de comunicação se vai direccionar.

1.5.2 Específicos

A nova estratégia de comunicação para o Grupo Desportivo Águias do Moradal consistirá em várias mudanças relevantes para a modernização da sua marca. Para isto, vai-se desenvolver uma estratégia de comunicação mais coerente com o estado e dimensão atual do clube, nomeadamente nas redes sociais e em diversos suportes

analógicos que irão servir para comunicar melhor o espírito do clube junto dos adeptos.

1.6 Estruturação

1.6.1 Estruturação do projeto

Fundamentação teórica

Identificação dos principais conceitos do trabalho;

Identificação de autores relacionados com os conceitos do trabalho;

Procurar um histórico sobre trabalhos feitos na área;

Objeto de Estudo

Introdução à história do Grupo Desportivo Águias do Moradal

Palmarés

Estrutura

Modalidades

Suportes

Merchandising

Estudo de Casos

Contextualização

Marca gráfica

Suportes

Síntese de cada caso de estudo

Análise

Análise da comunicação do clube

Análise aos meios de produção e condicionamentos

Análise de todos os casos de estudo

Análise SWOT

Síntese do capítulo de análise

Investigação intervencionista

Definição de estratégia de comunicação

Canais e meios de comunicação a desenvolver

Desenvolvimento

Apresentações

1.6.2 Calendarização

A calendarização fornece um panorama geral do agendamento do projeto para que se veja quais os prazos idealizados pelo estudante para cada fase necessária para a realização do projeto. Esta calendarização ajuda o estudante a gerir e a planear com antecedência para que possa realizar um projeto com o maior sucesso possível.

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho
Proposta						
Fundamentação teórica						
Objeto de estudo						
Estudo de casos						
Análise						
Investigação intervencionista						
Apresentações						

Figura 1 - Calendário do projeto. Fonte: (Autores, 2022)

Capítulo II - Fundamentação Teórica

2.1 Comunicação Integrada

Para a realização deste projeto de comunicação integrada é necessária toda uma base de fundamentação, definindo e clarificando os assuntos abordados que são necessários para uma realização mais eficaz de todo o projeto. Para isso, é inevitável começar por definir Comunicação Integrada e a relevância que tem neste projeto, com recurso a autores referenciados.

Pode definir-se Comunicação Integrada como um conjunto de estratégias e ações planeadas numa empresa ou entidade com o objetivo de transmitir melhor a todos os públicos de interesse o que a mesma produz, o que representa, os seus valores, tentando sempre fortalecendo a sua imagem, a sua reputação e aumentando a relação com o consumidor (Bueno, 2002). É melhor aplicada quando há um esforço coletivo de todos os departamentos de uma empresa para que as ações de comunicação se mantenham coerentes e estejam em sintonia para o plano geral da entidade (Kunsch, 2003).

Pimentel (2021) afirma que a comunicação integrada, “mais do que uma articulação de esforços, é uma filosofia que guia o quotidiano. Isto porque, os públicos, cada vez mais complexos e atuantes, querem fazer parte dos processos de comunicação interna, saber de todas as informações, investimentos, parcerias e tudo sobre a empresa”. Como filosofia e partilhando algum dos conceitos definidos por Kunsch e Bueno, Pimentel (2021) “apresenta a comunicação como uma filosofia e conjunto de ações capazes de fazer crescer as relações organizacionais a nível interno, mercadológico e institucional, ajudando as empresas a cumprir as suas metas”.

Como principais razões para investir na comunicação integrada, a autora dá-nos a conhecer, na sua perspetiva, as principais razões para investir nela.

“Ao articular todos os esforços, permite que, mesmo em diferentes medias, as mensagens estratégicas, contenham o mesmo espírito. Ao realizar um mapeamento dos públicos antes do planeamento das ações, facilita a produção de conteúdos focados e eficazes. Ao reconhecer a especificidade de cada um dos elos do processo comunicativo, encara a empresa sob uma perspetiva holística. A comunicação passa a ser vista como um processo dinâmico e elemento fundamental de uma boa gestão” (Pimentel, 2021).

Em suma, e tal como referido anteriormente por vários autores, é imperativo o investimento na comunicação integrada para o bom funcionamento de uma empresa, sendo que quando todos os esforços dentro da mesma estão reunidos e unidos na comunicação, se torna evidente que a gestão e sucesso da mesma aumenta e a empresa aproxima-se do seu público-alvo.

2.2 Marca e lealdade de marca no futebol

Uma marca é como as pessoas identificam uma empresa. É, essencialmente, a conexão que a marca faz com o seu público, é a sua reputação. Marcas constroem relações e ao fazerem isso constroem lealdade de marca.

“É um nome, uma palavra, um símbolo, um desenho, um ícone, ou uma combinação destes, que tem como objetivo a identificação dos bens e serviços de uma empresa e a sua diferenciação da concorrência” (Kotler, 2003).

Também se pode dizer que uma marca é o resultado de como o público se sente quando se depara com uma empresa, de como o cliente se sente quando faz negócios com a empresa. São as palavras e emoções que usam quando descrevem a empresa a amigos, família e outras pessoas.

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, em conjunto, respondem pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. Se o consumidor não compra, faça uma seleção ou espalhe a palavra, então, não existe valor de marca para esse consumidor.” (Godin, 2011)

“*Branding* é a arte de alinhar o que você quer que as pessoas pensem sobre a sua empresa com o que as pessoas realmente pensam sobre a sua empresa. E vice-versa.” (Baer & Naslund, 2011)

Segundo os autores, podemos considerar que a marca é a soma total de como alguém percebe uma organização e que *branding* é sobre como moldar essa percepção.

A verdade é que a importância dada à marca, por parte das empresas, é cada vez maior. Isto deve-se ao facto do reconhecimento da importância da relação da marca com o consumidor, por outras palavras, a importância da lealdade de marca. Esta é bastante ambicionada pela empresa pelo simples facto de que quanto melhor for essa relação mais propenso estará o consumidor a procurar, consumir e recomendar produtos ou serviços exclusivamente daquela marca.

No mundo do desporto, mais especificamente no do futebol, também existe o conceito de lealdade de marca. Contudo, neste mercado o que se define como marca e a lealdade de marca é completamente diferente do usual, sendo ela um conceito mais sentimental e irracional neste caso.

O futebol pode considerar-se uma indústria em que os clubes são as marcas na mesma. No entanto, devido à alta complexidade da relação emocional do adepto com o seu clube, a natureza da marca no futebol é única. Os clubes têm sempre a lealdade dos seus adeptos, seja nos momentos bons ou maus do clube e é esta lealdade quanto à marca que, noutras indústrias, onde a mudança de marcas favoritas é muito mais frequente, a torna incomparável (Parker & Stuart, 1997).

A lealdade de um adepto com um clube ultrapassa o que é considerado lógico e racional, algo observado num estudo realizado que nos expõe ao facto de os maus

momentos desportivos de um clube até aumentarem a ligação do adepto com o clube, quando talvez numa lógica tradicional seria o oposto a acontecer (Tapp, 2004). A verdade é que existe um elemento de um certo tribalismo quando se fala da escolha de um clube para se apoiar, sendo muitas vezes a escolha passada de geração em geração de família e isto faz com que a troca de clube seja muito rara. O adepto pode assistir a menos jogos num momento menos bom da equipa, mas “no fim do dia não deixa de ser adepto da mesma”.

Mesmo considerando isto, em alguns países com menos cultura futebolística ou simplesmente sem estas referências “tribais” passadas de pai para filho, existe um grande mercado mundial em que alguns clubes como, por exemplo, o Real Madrid, PSG e Manchester City, se aproveitam para ganhar novos adeptos e a sua lealdade, fruto dos seus resultados desportivos, grandes equipas cheias de estrelas e um trabalho de comunicação grande que faz com que façam muito dinheiro em termos de marketing em mercados asiáticos e americanos, sendo os maiores os da América do Norte, da China, da Coreia do Sul e do Japão.

Embora muitos destes clubes obtenham a lealdade destes adeptos, esta nunca pode ser comparada à lealdade do adepto local. Por exemplo, em Inglaterra, ainda existe uma tradição em que as cinzas de um adepto morto se poderem espalhar nos campos de futebol do clube que apoiava ou em sítios designados, como jardins memoriais (Football Clubs, s.d.). Isto mostra o quão importante é a relação de um adepto com um clube e não se pode esquecer desta importância e ligação quando se começa a desenvolver um plano de comunicação e marketing para um clube (Lindberg, 2014).

2.3 Comunicação digital, *streaming* e o futebol

O futebol e a sua comunicação têm evoluído ao longo das últimas décadas devido a vários fatores importantes. O fenómeno da globalização e da evolução tecnológica permitiu ao adepto comum fazer a troca entre uma transmissão menos interativa como um relato pela rádio, por uma transmissão televisiva ou até mesmo, atualmente, a transmissão em qualquer dispositivo móvel desde que tenha acesso a internet. Também não é surpresa que, com a evolução da tecnologia, outras hipóteses tenham sido exploradas para além da transmissão televisiva. Atualmente, é comum a subscrição de serviços em que o consumidor consegue ver os jogos que quiser através do seu telemóvel ou computador, a qualquer hora, tendo até a possibilidade de escolher a câmara que quer visualizar, tendo assim a vantagem de poder acompanhar a sua equipa em qualquer lugar mesmo sem uma televisão. Alguns desses exemplos passam pelos serviços de *streaming* apresentados pela Eleven Sports, pela Amazon Prime, pela plataforma de Facebook e até pela plataforma Twitch, também propriedade da Amazon (Caron, 2020).

É relevante também mencionar que a pandemia de COVID-19 deu um impulso grande no consumo de futebol em meio de *streaming* (Ruddock, 2021), por várias razões, como, por exemplo, o facto de existir a proibição de assistir jogos ao vivo, ou mesmo quando essas restrições foram levantadas, o medo do adepto ir ao estádio para evitar ser contagiado.

Segundo uma análise da Nielsen Sports (2020), a pandemia trouxe uma aceleração no desenvolvimento de tendências, principalmente num maior engajamento dos adeptos no espaço digital.

Quando o mundo ficou “preso” em casa, o adepto começou a utilizar mais as redes sociais para se ligar e conectar com o seu clube, e os clubes, ao perceberem isto, começaram a pensar e a reformular estratégias e novas maneiras de comunicar com os seus adeptos. Muitos, optaram por revitalizar a maneira como utilizavam as suas redes sociais e as restantes plataformas em que, em alguns casos, já utilizavam, mas nunca tinham entendido a sua tamanha importância. O Youtube, o Twitter, o Facebook e o TikTok foram algumas das redes sociais e plataformas em que os clubes começaram a participar mais ativamente para se aproximarem e obterem mais engajamento dos seus adeptos.

Em suma, é evidente que a comunicação digital dos clubes foi forçada a evoluir devido à pandemia, um ponto positivo porque permitiu que os clubes percebessem a importância da comunicação na relação com o adepto e isso permitiu uma maior aproximação da relação entre clube e adepto.

2.4 Síntese da fundamentação teórica

É inegável que a comunicação integrada é uma ferramenta importante para melhorar a gestão e aumentar o sucesso de uma empresa ou entidade através do esforço coletivo de todos os departamentos da mesma, para que as suas ações de comunicação se mantenham coerentes e estejam em sintonia com o plano geral dessa mesma empresa ou entidade. Quando estas condições estão reunidas a empresa também está mais próxima de alcançar o objetivo de se aproximar mais do seu público-alvo. Esta aproximação com o público-alvo é algo que uma marca ambiciona, devido à sua vontade de criar uma ligação forte com o consumidor de modo que este se torne leal à marca, esperando que o mesmo procure, consuma e recomende produtos ou serviços exclusivamente da sua marca. A verdade é que no mundo do futebol os conceitos de marca e de lealdade de marca acabam por ter definições diferentes das convencionais.

Quando consideramos um clube de futebol como uma marca e a lealdade de marca como a lealdade de um adepto com um clube de futebol, rapidamente percebemos que os conceitos neste contexto se tornam mais irracionais e sentimentais. Um clube de futebol tem quase sempre garantida a lealdade do seu adepto, seja em momentos bons ou momentos maus, e é isto que distingue o clube de futebol como marca em relação a outras indústrias onde a mudança de marcas favoritas é muito mais frequente. O elo forte que um adepto tem com o seu clube não deve ser subestimado e é a manutenção e fortalecimento deste elo que um clube deve ter em consideração quando desenvolver um plano de comunicação e marketing para o mesmo.

Alguns clubes, aproveitaram-se da evolução tecnológica e de vários fenómenos como a popularização das redes sociais e de serviços de *streaming* para se aproximarem dos seus adeptos. Com o aparecimento da pandemia COVID-19 e de todos os aspetos negativos que trouxe, os clubes começaram a usar muito mais as redes sociais como alternativa para permitir manter a sua relação com os adeptos forte e como maneira de obter mais engajamento por parte dos mesmos.

Com base nas observações referidas é proposto sugerir um novo projeto de comunicação integrada para o Grupo Desportivo Águias do Moradal, visando como principal motivação a modernização da sua imagem e a aproximação do clube com os seus adeptos, utilizando as ferramentas necessárias para tal.

Como começo para este projeto é imperativa a realização de uma análise do objeto de estudo, o Grupo Desportivo Águias do Moradal, analisando um pouco do seu historial, estrutura e suportes utilizados atualmente.

Capítulo III - Objeto de Estudo

3.1 Grupo Desportivo Águias do Moradal

Fundado a 19 de novembro de 1978, o Grupo Desportivo Águias do Moradal é uma associação desportiva com sede na freguesia de Estreito – Vilar Barroco, concelho de Oleiros, no distrito de Castelo Branco que se foca maioritariamente na modalidade de futebol sénior masculino.

A origem do seu nome tem uma relação com a sua proximidade à Serra do Moradal e às águias que se avistam na região.

Atualmente participa na liga de futebol sénior masculino da Associação de Futebol do distrito de Castelo Branco e disputa os seus jogos caseiros no Campo do Ventoso, um estádio com capacidade máxima de aproximadamente 2500 lugares.

Embora a sua recente fundação e a sua dimensão regional, o Grupo Desportivo Águias do Moradal já foi diversas vezes campeão no distrito de Castelo Branco, marcou várias presenças no Campeonato de Portugal e em várias eliminatórias da Taça de Portugal, sendo as mais notórias as eliminatórias em que defrontou alguns clubes de 1ª divisão como o Paços de Ferreira.

3.1.1 Palmarés

O Grupo Desportivo Águias do Moradal conta com um palmarés recheado tendo em conta a sua pequena dimensão regional, demonstrando assim um dos seus pontos fortes, a raça e a superação.

Campeonato Distrital de Futebol AF Castelo Branco 1ª Divisão – 4 títulos (2009/2010), (2012/2013), (2014/2015), (2016/2017);

Campeonato Distrital de Futebol AF Castelo Branco 2ª Divisão – 1 título (1984/1985);

Taça de Honra José Farromba AF Castelo Branco – 7 títulos (1989/1990), (2003/2004), (2005/2006), (2007/2008), (2009/2010), (2012/2013);

Participações em eliminatórias da Taça de Portugal – 11



Figura 2 - Gabinete de troféus. Fonte: António Belo

3.2 Estrutura

3.2.1 Órgãos

A direção do Grupo Desportivo Águias do Moradal é composta por vários órgãos sociais como a Assembleia Geral, a Direção, os Vogais e o Conselho Fiscal.

Assembleia Geral

Presidente: José Ramos Gonçalves Rente

1º Secretário: Eugénio Henriques Alves

2º Secretário: Carlos da Silva Gonçalves

Direção

Presidente: Aníbal Santos Antunes

Vice-Presidente: João José Antunes Santos

Vice-Presidente: Eugénio de Jesus Fernandes

Vice-Presidente: António Manuel Mendes Belo

Tesoureiro: Ana Maria Nunes Ramos

Secretário-Geral: Tiago José Alves Fernandes

Conselho Fiscal

Presidente: Rui Manuel Barata Alves

Secretário: Daniel Alves

2º Relator: Luís Abílio Alves Ferreira

Vogais

Vítor Manuel da Silva Marrafão

Joaquim da Conceição Gaspar

Carlos Martins Mateus

Ana Maria Lopes Martins Alves

Joana Carina da Silva Martins

Liliana Gonçalves Antunes

Inês Gonçalves Ferreira

José Eduardo Mateus da Silva

3.2.2 Modalidades

De momento a única modalidade praticada pelo Grupo Desportivo Águias do Moradal é o futebol sénior masculino, embora, outrora, tenha existido uma equipa de Futsal que a direção procura, quando conseguir reunir as condições necessárias, relançar.

3.3 Comunicação

3.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do clube representa num plano geral a ligação entre a Serra do Moradal, que é próxima à localidade onde o Grupo Desportivo Águias do Moradal é sediado, e as águias que se podem avistar nas proximidades. Também na marca gráfica é representada a ligação histórica da associação desportiva ao futebol, representada pela bola de futebol na parte interior esquerda do escudo do símbolo.



Figura 3 - Marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

a) Símbolo

No símbolo a águia aparece como elemento superior, no topo do escudo, representando a sua autoridade e superioridade.



Figura 4 - Águia representada na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

O escudo contém as iniciais do nome do clube, GDAM, centradas na parte superior, dando-lhe também algum destaque.



Figura 5 - Iniciais do clube representadas na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

No lado inferior esquerdo temos a representação da primeira e principal modalidade para a origem do clube, uma bola de futebol.



Figura 6 - Representação de uma bola na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

No lado inferior direito está representada a Serra do Moradal no fundo e mais aproximadamente está representada uma árvore característica da Serra, o pinheiro.



Figura 7 - Representação da Serra do Moradal e de um pinheiro na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

Todos estes elementos acabam por fazer a ligação entre a localidade e a associação desportiva.

b) Cor

As corporativas do Grupo Desportivo Águias do Moradal são o amarelo, o azul e o branco.

- Código hexadecimal: #FDE700, RGB (253, 231, 0) e CMYK (3%, 3%, 99%, 0%);
- Código hexadecimal: #27469B, RGB (39, 70, 155) e CMYK (96%, 84%, 2%, 0%);
- Código hexadecimal: #FFFFFF, RGB (255, 255, 255) e CMYK (0%, 0%, 0%, 0%)

c) Forma

A forma do emblema é a de um escudo clássico de heráldica medieval, muito usado no mundo do futebol.

d) Tipografia

A fonte tipográfica utilizada na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal é a Typewriter Regular. Esta fonte é do tipo serifada e segundo a classificação Vox-ATypI é uma fonte mecanicista. Esta fonte representa características de algo tradicional e de autoridade.

3.3.2 Suportes Analógicos

O Grupo Desportivo Águias do Moradal faz a sua comunicação analógica com maior foco em pósteres, dispostos em posição vertical, apenas utilizados para jogos em casa, em que o foco de informação do póster acaba por ser o adversário que vão defrontar, o local do jogo, o horário, os patrocinadores, e o nome da liga em que participam.



Figura 8 - Póster promocional de jogos. Fonte: António Belo

Dispõe também de um cartão de sócio tradicional, que oferece aos sócios as vantagens habituais como por exemplo a redução de preço de bilhetes.

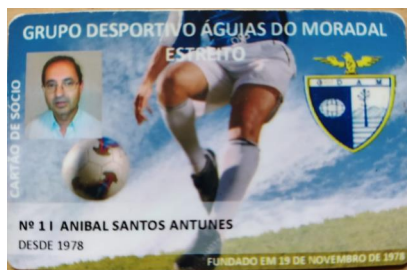


Figura 9 - Cartão de sócio. Fonte: António Belo

Também têm bilhetes para os jogos.



Figura 10 - Bilhetes de dia de jogo. Fonte: António Belo

3.3.3 Suportes Digitais

O Grupo Desportivo Águias do Moradal tem como via principal de comunicação a sua página na rede social Facebook. É nesta que faz toda a sua comunicação atual em termos de transmitir informação para sócios e simpatizantes do clube.



Figura 11 - Página inicial do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

A comunicação na página no Facebook é composta por comunicados a sócios e simpatizantes, a anúncio de contratações, a algum conteúdo multimédia e a pósteres de jogos. Estes pósteres de jogos, tal como no meio analógico, são apenas postados caso o jogo referente seja um jogo em casa.



Figura 12 - Comunicados a sócios e simpatizantes. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022



Figura 13 - Anúncio de contratações. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022



Figura 14 - Pósteres digitais de jogos. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 14/03/2022

3.3.4 Merchandising

Em termos de merchandising, o Grupo Desportivo Águias do Moradal tem alguns artigos para venda aos sócios e simpatizantes, tais como cachecóis, camisolas, bonés e galhardetes.



Figura 15 - Bonés. Fonte: António Belo



Figura 16 - Cachecol. Fonte: António Belo



Figura 17 - Galhardete. Fonte: António Belo



Figura 18 - Equipamento principal. Fonte: António Belo



Figura 19 - Equipamento alternativo. Fonte: António Belo

Capítulo IV - Estudo de Casos

Para a melhor execução deste projeto é necessário investigar e estudar casos existentes na área de comunicação no mundo do Futebol, sendo que, para qualquer caso, será necessária uma contextualização com o clube em si, a sua marca gráfica, o tipo de plataformas que estão a ser usadas, como estão a ser usadas e como poderão ainda ser mais bem exploradas a nível de suportes digitais e analógicos, e, por fim, fazer uma suma em modo mais analítico dos pontos fortes comunicativos identificados para os poder utilizar da melhor forma futuramente para a estratégia do objeto de estudo Grupo Desportivo Águias do Moradal.

4.1 Futebol Clube Paços de Ferreira

4.1.1 Contextualização

A origem do futebol na localidade de Paços de Ferreira remonta aos anos 30, quando a modalidade começou a ser praticada pelo Sport Club Pacense que, durante duas décadas, foi a principal referência na região. Mas, a 5 de abril de 1950 e fruto de uma reorganização competitiva e do aparecimento do velho Campo da Cavada existe a fundação do Futebol Clube Vasco da Gama, clube que está na génese do atual Futebol Clube Paços de Ferreira. Durante vários anos o clube manteve-se com o nome Vasco da Gama e o Futebol Clube Paços de Ferreira só passa a ter esta designação no começo da temporada de 1961/1962 por questões de ordem estatutária que motivaram a mudança (História do FC Paços de Ferreira, s/d).

O Futebol Clube Paços de Ferreira tem tido, nos últimos anos, algum sucesso a nível interno, obtendo alguns lugares cimeiros num campeonato dominado pelos eternos “três grandes”, sendo a sua melhor época a de 2013/2014 em que consegue um histórico 3º lugar, obtendo uma qualificação para a prestigiosa Liga dos Campeões.

Atualmente, ainda a participar no escalão maior do futebol nacional e realizando os seus jogos caseiros no Estádio Municipal da Capital do Móvel, o clube continua a honrar o seu lema: “Por Paços, Esforço e Vitória”.

4.1.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do Futebol Clube Paços de Ferreira engloba alguns elementos referentes à suas origens futebolísticas, à sua conexão a cidade de Paços de Ferreira e não esquecendo a representação escrita do seu intemporal lema.



Figura 20 - Marca gráfica do Futebol Clube Paços de Ferreira. Fonte: Website do Paços de Ferreira, consultado a 12/04/2022

a) Símbolo

No símbolo a parte superior contém os tradicionais anéis olímpicos, para se identificar como entidade desportiva. Já dentro do escudo representativo do clube temos uma cruz templária em vermelho, que referencia a sua origem como Futebol Clube Vasco da Gama. Existe também a representação das iniciais do clube “FCPF” no meio do escudo. Na parte inferior temos uma faixa onde está representado o lema do clube “Por Paços, Esforço e Vitória”.

b) Cor

As cores corporativas do Futebol Clube Paços de Ferreira são o amarelo e o verde.



Código hexadecimal: #F5EB00, RGB (245, 235, 0) e CMYK (7%, 0%, 99%, 0%)



Código hexadecimal: #009448, RGB (0, 148, 72) e CMYK (86%, 17%, 100%, 3%)

c) Forma

O formato do emblema é de um escudo clássico, muito semelhante ao escudo da cidade de Paços de Ferreira, onde, também está presente uma cruz templária.

d) Tipografia

A fonte tipográfica utilizada na marca gráfica do Paços de Ferreira é do tipo não serifada e segundo a classificação de Vox-ATypI é uma fonte humanista. Esta fonte representa características de algo limpo, mínimo e amigável.

4.1.3 Suportes

Como suporte analógico do Futebol Clube Paços de Ferreira podemos apresentar a sua camisola oficial, representada com as suas cores corporativas.



Figura 21 - Equipamento principal do FC Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 16/04/2022

O seu autocarro, também se considera um suporte analógico e apresenta vários elementos relacionados com o Futebol Clube Paços de Ferreira, como o emblema em formato grande na parte de trás do autocarro, a cor predominante amarela e, o próprio nome do clube gravado no meio do autocarro.



Figura 22 - Autocarro do FC Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 16/04/2022

Também no Estádio Municipal da Capital do Móvel, onde realizam os seus jogos caseiros, podemos identificar o uso das cores corporativas do clube nas bancadas.



Figura 23 - Estádio Municipal Capital do Móvel. Fonte: Website O Jogo, consultado a 16/04/2022

Quanto a conteúdo em suporte digital, o Paços de Ferreira utiliza várias plataformas para se comunicar com os seus adeptos, com as suas páginas de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, adaptando muitas vezes uma postura informal em termos de linguagem, criando vários conteúdos multimédia com elementos de comédia e de interação mais pessoal com o adepto pacense.

Youtube

Quanto ao seu canal oficial de Youtube, sabemos que foi criado em 28 de dezembro de 2011 e conta com mais de 2 milhões de visualizações e 4,64 mil subscritores.

As suas playlists, contêm organizados, os vídeos produzidos e publicados ao longo desses anos, com diferentes tipos de conteúdo e tipo de comunicação, sendo que nos últimos anos esta tem vindo a melhorar substancialmente. Na seguinte análise vão ser ignorados projetos abandonados, como por exemplo, os vídeos de FCPF Pensa Rápido que não têm qualquer vídeo novo desde 2019.



Figura 24 - Playlists no canal de Youtube do Paços de Ferreira. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 12/04/2022

Como é perceptível na figura anterior, um dos mais recentes projetos e apostas do Paços de Ferreira em termos de audiovisual é o podcast “Pó D’Castor”, em que quinzenalmente convidam um jogador ou personalidade do clube para uma conversa informal para os adeptos pacenses se ligarem mais pessoalmente aos jogadores que jogam no seu clube favorito. Os vídeos costumam ter por norma aproximadamente 50 minutos.

Existem 3 planos utilizados maioritariamente na filmagem deste podcast, um deles geral, um com enquadramento no entrevistador e outro no convidado. Em termos de fundos, no plano geral é evidente a presença de várias peças em madeira, como o símbolo do clube, a mesa em si onde estão suportados os microfones e computador também é de madeira, e na parede, várias placas de madeira verticais. Também perto da mesa temos algumas ferramentas relacionadas com o corte de madeira. Tudo isto serve para fazer a ligação que o Castor tem com a madeira e dá uma apresentação mais dinâmica ao espaço. Por fim, também temos, no lado esquerdo, uma camisola oficial do Paços de Ferreira, e, na mesa, uma pequena mascote de um castor ao lado de canecas com um dos patrocínios do Paços de Ferreira, a Solverde.



Figura 25 - Planos do podcast Pó D’Castor. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 14/04/2022

Os vídeos intitulados “FCPF Preview”, são os vídeos em que os treinadores pacenses são questionados pela imprensa e fazem uma antevisão antes dos jogos, e estes são filmados maioritariamente em plano frontal estático. Em termos de som temos só o áudio da imprensa e do treinador a responder. Já em termos de fundos, estes são dinâmicos e têm a representação dos vários patrocinadores do clube. Estes vídeos têm, em média, a duração de 10 minutos.



Figura 26 - Plano frontal do FCPF Preview. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Quanto aos vídeos categorizados por “FCPF Sideline”, tal como o nome indica, são conteúdos audiovisual de fora de campo e também de dentro de campo. São vídeos que mostram o acompanhamento da equipa até ao jogo, mostram alguns momentos do jogo e o fim do jogo. Por norma e em média têm a duração de cerca de 2 minutos. Normalmente o estilo de música que usam para a edição é variado, mas ultimamente têm preferido o Rap como música de fundo. O tipo de planos é muito variado, tendo em conta que é todo um acompanhamento da equipa e de melhores momentos do jogo, mas podemos encontrar alguns que são utilizados com frequência suficiente para o serem mencionados aqui.

Um desses exemplos é o plano dos jogadores a saírem do autocarro, normalmente um plano lateral.



Figura 27 - Plano lateral da chegada dos jogadores. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Outro plano que também é recorrente é o plano frontal à entrada no túnel do estádio onde vão jogar.



Figura 28 - Plano frontal de entrada no túnel. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Outro plano comum é o da equipa a aquecer. Este tem várias variações de tipo de plano podendo ser tanto picado, contrapicado, lateral, frontal, vai dependendo do vídeo.



Figura 29 - Plano dos jogadores a aquecerem. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Outro tipo de conteúdo audiovisual partilhado no Youtube é o anúncio de contratações onde a nova contratação é colocada num plano frontal e lhe é questionada algumas questões relativas à sua posição, estilo de jogo, entre outros.



Figura 30- Anúncio de contratação. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Também existe uma categoria de vídeos intitulada “FCPF Inside” onde são partilhados conteúdos audiovisuais sobre modalidades mais pequenas dentro do clube e do futebol de formação, num formato mais informativo e na tentativa de divulgação. Aqui, em termos de gravação, opta-se por um plano estático à pessoa que está a ser entrevistada e vão mostrando ao longo do vídeo outros planos da zona relativa ao

assunto que está a ser relatado no vídeo. Usualmente estes vídeos têm em média 3 minutos.



Figura 31 - FCPF Inside: Academia de Bilhar FCPF. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Também o Paços utiliza a sua mascote para alguns vídeos e campanhas promocionais, tais como a seguinte campanha de São Valentim. São vídeos com um conteúdo mais cómico e com uma pequena narrativa com a sua mascote, o Castor.



Figura 32 - Soy Castor - Campanha Promocional São Valentim. Fonte: Youtube do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Instagram

A conta oficial do Paços de Ferreira no Instagram conta com mais de 2 mil publicações e com mais de 40 mil seguidores.

O conteúdo que o Paços de Ferreira publica na sua página é variado, tanto em género de conteúdo como tipo de conteúdo e meio utilizado para tal.

O Paços de Ferreira, tem como hábito publicar, depois de cada jogo, um pequeno vídeo com o MVP do jogo realizado, votado pelos seus adeptos na página de Instagram.



Figura 33 - Publicação de Votação e de MVP de Jogo. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

No final de cada mês é publicado o golo do mês e o jogador do mês.



Figura 34 - Publicação de golo do mês e de jogador do mês. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 03/05/2022

Publicam também imagens e vídeos dos seus treinos.

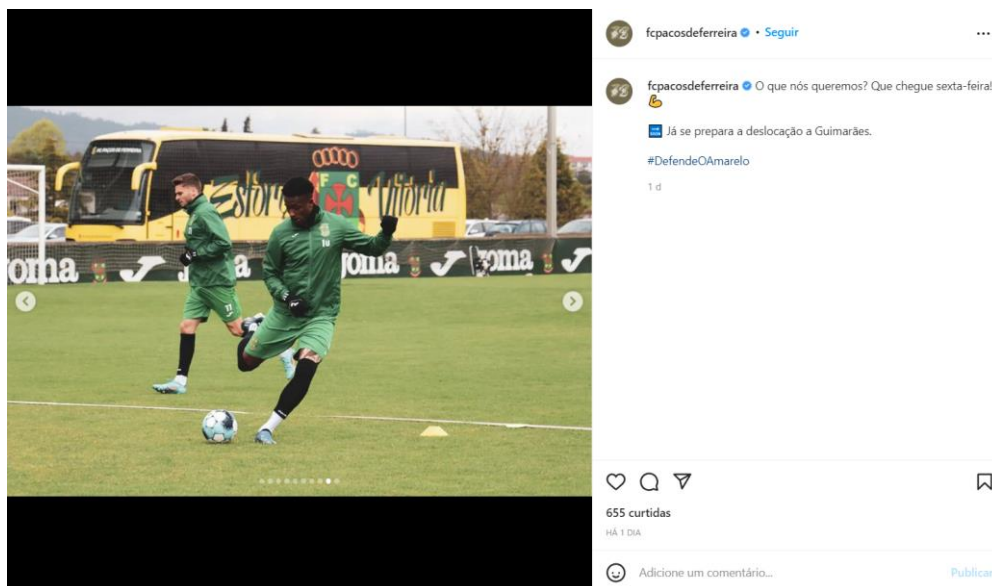


Figura 35 - Publicação imagens de treinos. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Publicações patrocinadas e de venda de merchandising.

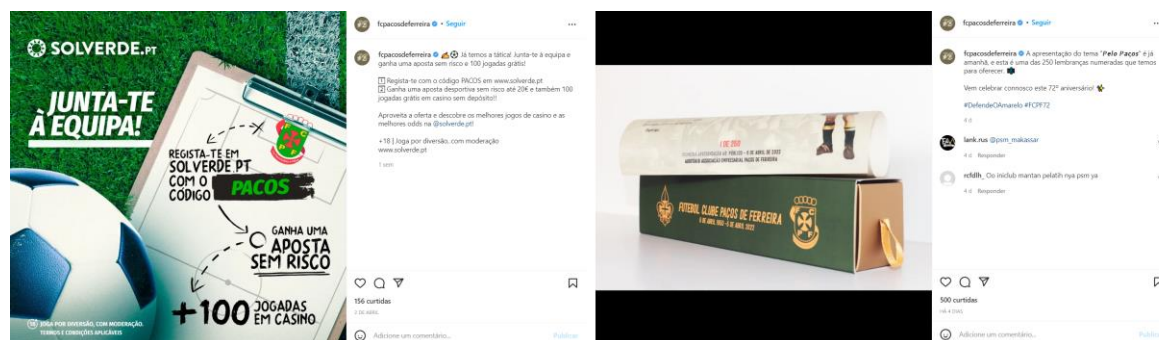


Figura 36 - Publicações de patrocinadores e de merchandising. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Imagens e vídeo de golos de jogos, não ao vivo, mas tentam colocar o mais rápido possível.

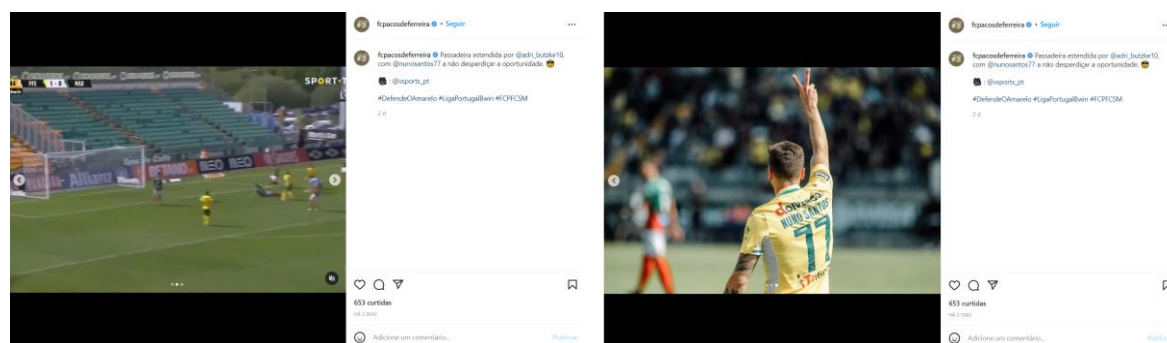


Figura 37 - Publicações de vídeos de golos e imagens de jogo. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Anúncio das próximas 3 jornadas e anúncio de preços para acompanhar a equipa para jogos fora com algum apoio do Paços de Ferreira.



Figura 38 - Publicações de anúncios relevantes a dias de jogos e acompanhamento da equipa. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Trailers para conteúdo que é publicado no Youtube, nomeadamente do podcast “Pó D’Castor” e do FCPF Sideline.

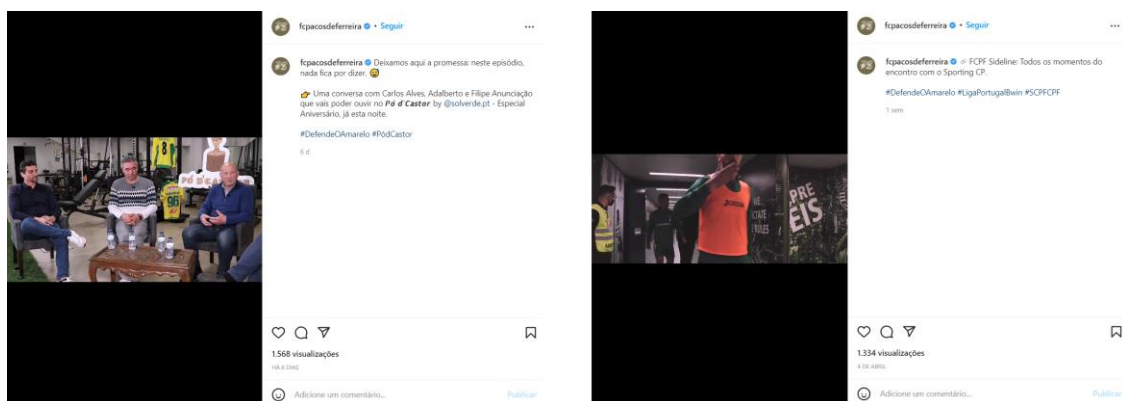


Figura 39 - Publicações de trailers para conteúdo também publicado no Youtube. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Comunicados gerais como ações de caridade e de sensibilidade e de parabéns aos atletas.



Figura 40 - Publicações de comunicados. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Conteúdo mais focado em comédia, como publicações com “memes” e publicações em que envolvem a sua mascote, o Castor, sendo estas publicações das que têm volume em termos de interações com os adeptos.

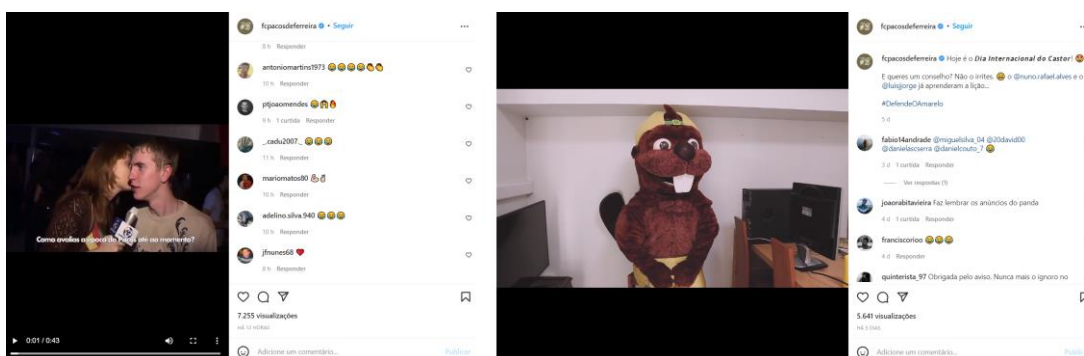


Figura 41 - Publicações de memes e vídeos com o Castor. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Por fim, mas não menos importante, também fazem publicações sobre as outras modalidades praticadas pelo clube, como por exemplo, o bilhar.

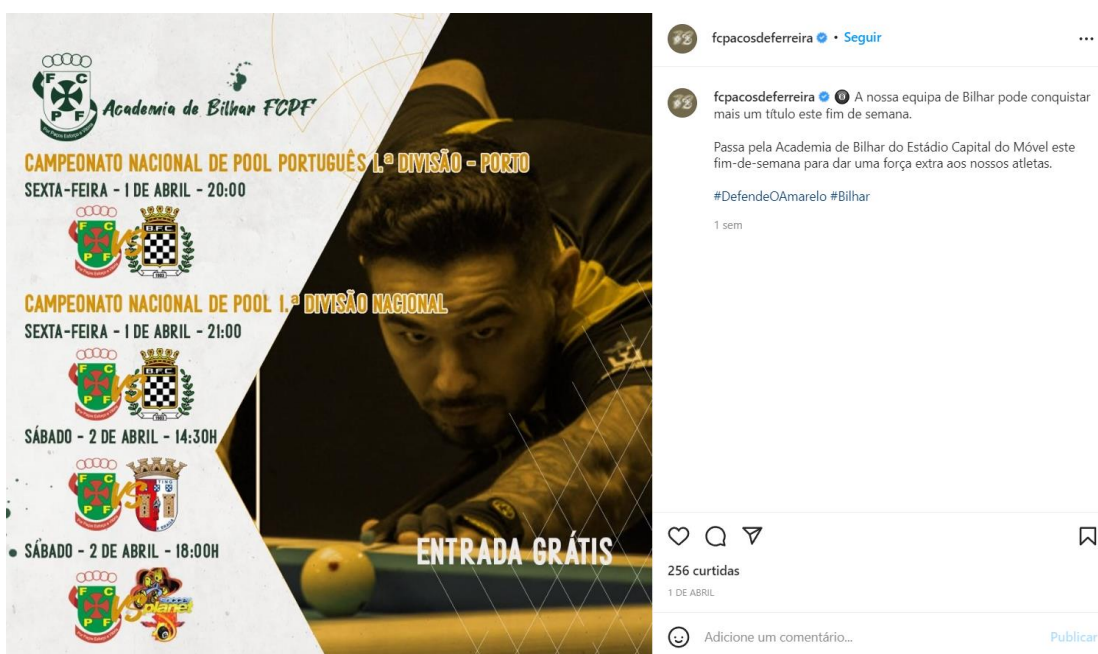


Figura 42 - Publicação de sobre a Academia de Bilhar. Fonte: Instagram do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Twitter

A conta de Twitter oficial do Paços de Ferreira foi criada a maio de 2009 e conta com mais de 28 mil seguidores.

Embora também mantenha algumas publicações relativas a anúncios do clube e muito do género semelhante a publicações do Instagram, é no Twitter que o Paços de Ferreira encontra o seu meio para comunicação mais informal e, de certa forma, mais direta com o adepto pacense, também devido à natureza da plataforma que permite uma interação mais fácil.

Alguns exemplos dessa comunicação mais direta e informal são as seguintes publicações:

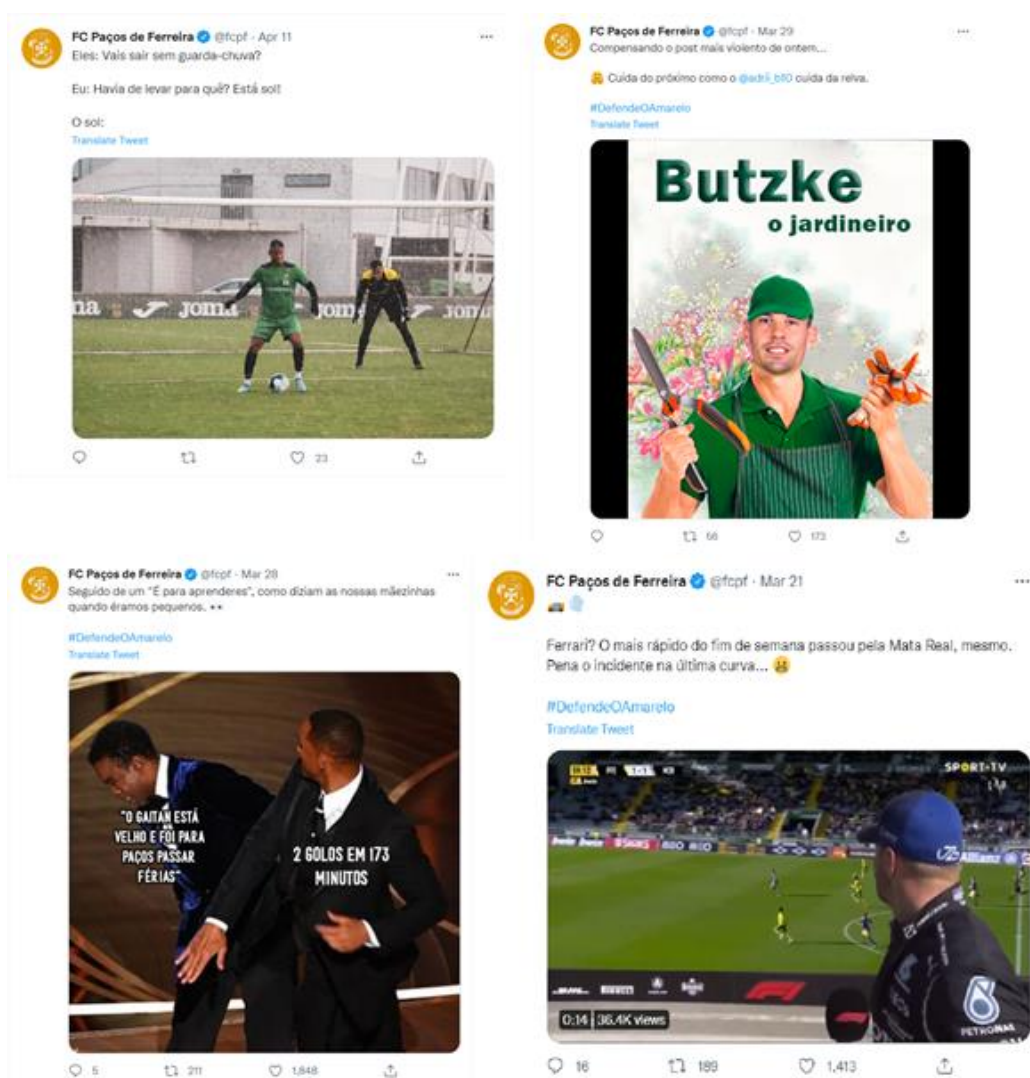


Figura 43 - Publicações de carater mais informal e humorístico. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022



Figura 44 - Publicação como exemplo de contato clube-adepto informal. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Pode-se também afirmar, após análise, que o Paços de Ferreira utiliza o Twitter, como uma parte importante de acompanhamento em direto dos jogos. Também mantendo o seu estilo informal e com “memes” vai dando ao adepto pacense informação sobre o jogo em direto. Este estilo de publicações e comunicação aproxima a relação entre o clube e o adepto.

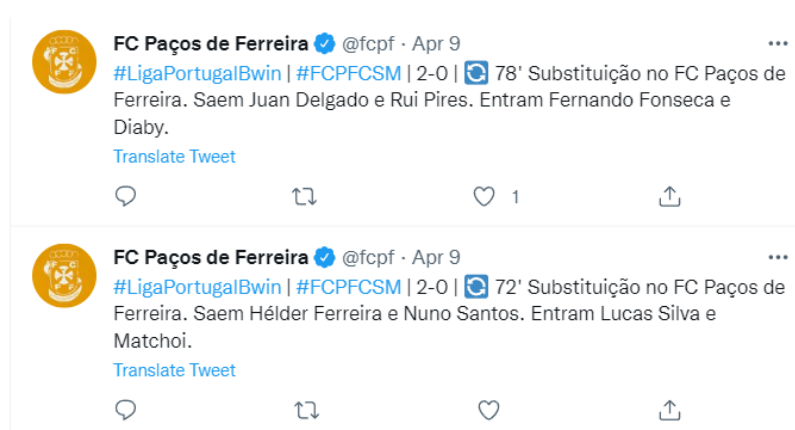


Figura 45 - Publicação sobre as substituições do jogo em direto. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022



Figura 46 - Publicações acompanhamento de jogo com um estilo de comunicação através de memes. Fonte: Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Facebook

A página de Facebook oficial do Paços de Ferreira foi criada a 4 de agosto de 2009 e tem mais de 97 mil seguidores e 95 mil gostos no total.

É na rede social Facebook onde podemos encontrar um aglomerado de tudo o que já foi analisado previamente, em termos de conteúdo, mas também com outras adições relativas a publicações ou informações que são mais fáceis de transmitir através da página de Facebook.

Na página inicial é nós apresentada a “*timeline*” de publicações e em destaque o seu *banner*, com o lema “Defende o amarelo”.

Nesta *timeline* são apresentados conteúdos semelhantes aos partilhados no Instagram, com conteúdo de fotos e vídeos.



Figura 47 - Página inicial do Facebook. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Também, no lado esquerdo do ecrã encontramos uma seção chamada “Sobre” com informações variadas sobre o clube, como o número de seguidores, os contactos, o website oficial e as outras redes sociais onde estão presentes.



Figura 48 - Seção Sobre. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Na página, também nos é apresentada uma seção de Loja, onde o clube vende o seu merchandising.

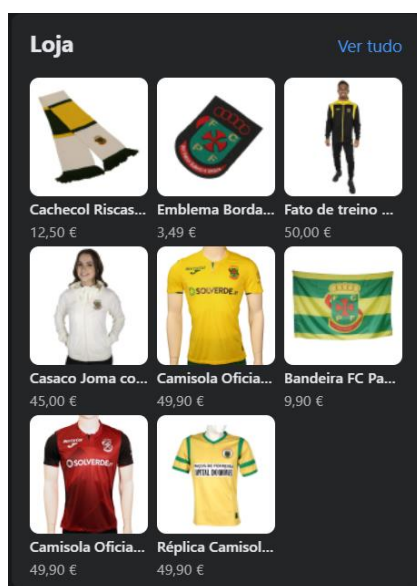


Figura 49 - Seção Loja. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Na seção de fotos, podemos realmente observar que a maioria do conteúdo é muito similar ao conteúdo partilhado na página de Instagram do Paços de Ferreira, apresentando fotos de treinos, jogos, comunicados, publicações de patrocinadores, publicações de outras modalidades, publicações referentes a conteúdo publicado no Youtube, entre outros já referidos na análise ao Instagram do Paços de Ferreira.



Figura 50 - Publicações de fotos. Fonte: Facebook do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Uma característica que também se pode observar na comunicação realizada no Facebook é o acompanhamento dos jogos em direto, como fazem na sua página de Twitter, mas fazem-no no Facebook um género mais formal e menos informal do que em contato mais direto com o adepto como no Twitter, talvez por, realizarem que os públicos-alvo que usam cada rede são diferentes em termos de idade.

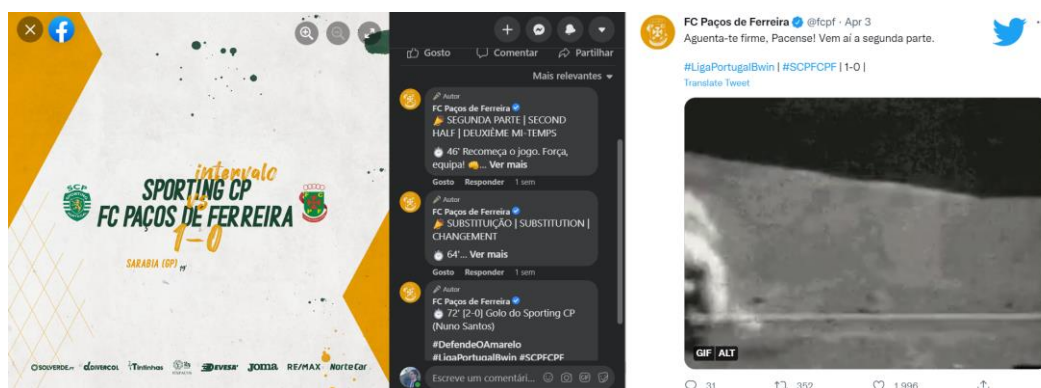


Figura 51 - Publicações do mesmo conteúdo no Facebook e no Twitter comparativamente. Fonte: Facebook e Twitter do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Website

O website oficial do Paços de Ferreira apresenta-se com um design bastante modernizado, tendo sido projetado e desenhado pela agência Bullseye.

Na página inicial, são apresentados ao utilizador do website vários elementos e seções, sendo esses os seguintes: Na seção superior é nós apresentado um menu na parte superior esquerda da página, um método de login ou registo no website no topo superior direito, e um elemento para poder pesquisar no centro superior da página.

Já em termos de informação apresentada na página inicial temos informação sobre o próximo jogo, a tabela classificativa da liga atualizada e notícias do clube.



Figura 52 - Página inicial. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Relativamente aos menus, se o utilizador clicar nas “Notícias” é-lhe apresentada uma página com notícias sobre o clube.

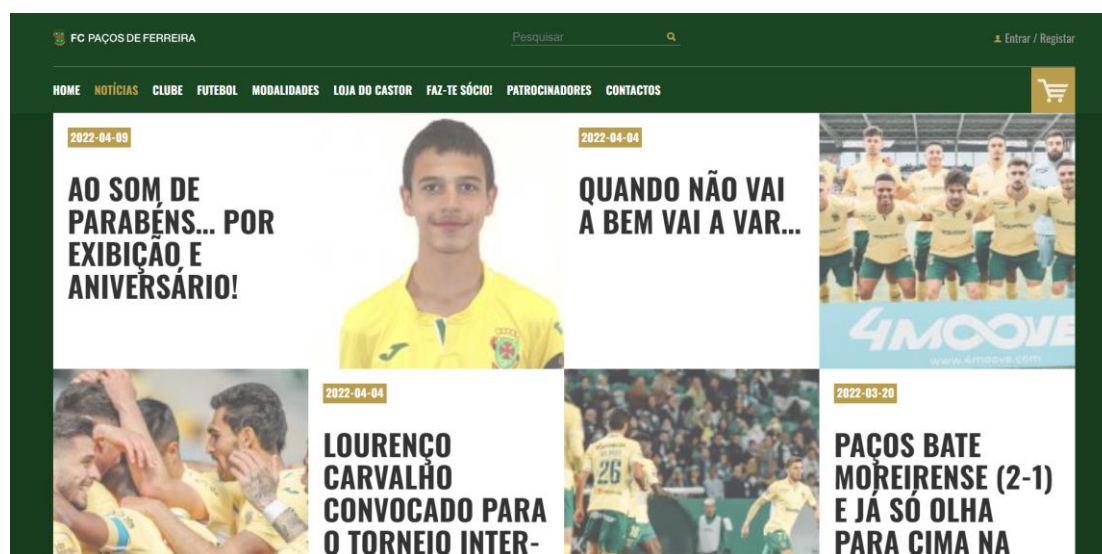


Figura 53 - Página Notícias. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Se o utilizador do website clicar em “Clube”, este menu torna-se num submenu com as seguintes subpáginas: História; Missão, Visão e Valores; Estádio; Órgãos Sociais; Paços Solidário.

Na página de História é apresentada, como o nome refere, a história da origem e dos feitos do clube desde a sua criação até aos dias de hoje.



Figura 54 - Página História. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Na página Missão, Visão e Valores é nos apresentado, pelo clube, tudo o que o clube quer promover em termos de visão e valores humanos.



Figura 55 - Página Missão, Visão e Valores. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Relativamente à página de Estádio, é apresentada alguma da história da evolução do mesmo, e com as características do mesmo como, por exemplo, a lotação.

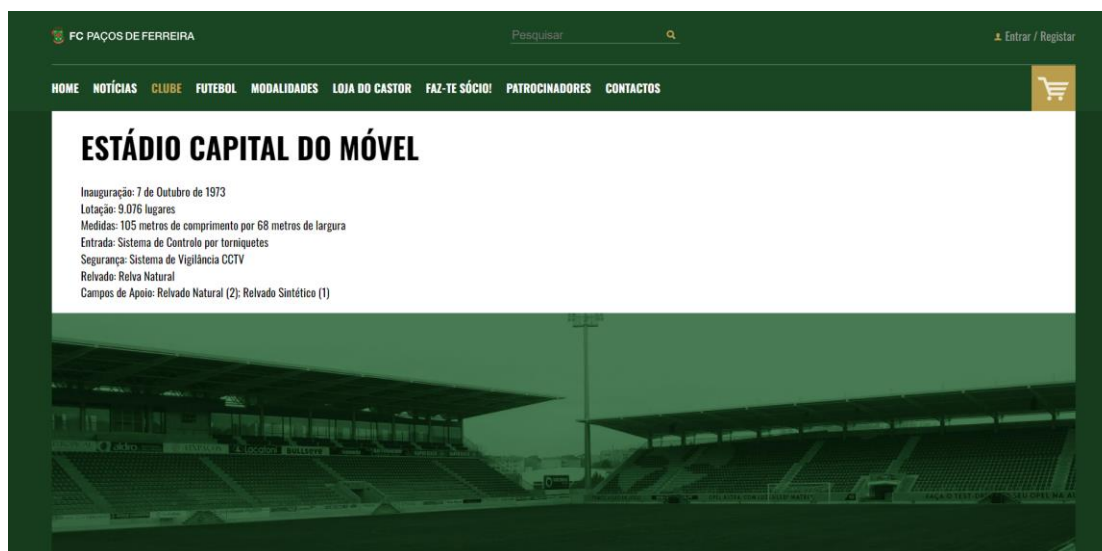


Figura 56 - Página Estádio. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Quanto à página dos Órgãos Sociais e tal como o nome indica, é apresentada toda a informação relevante a quem dirige o clube.

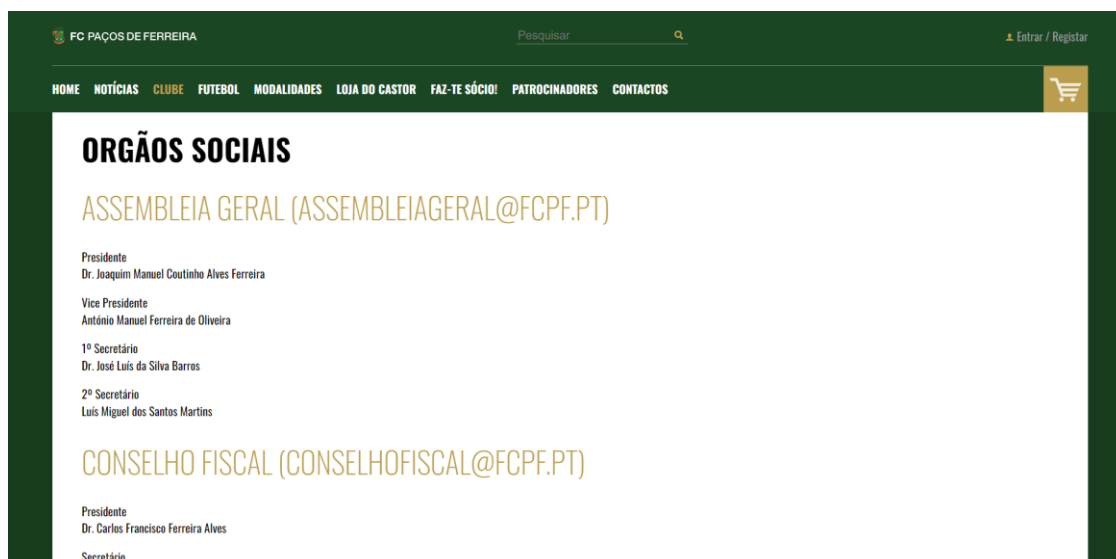


Figura 57 - Página Órgãos Sociais. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Por fim, a página Paços Solidário, destina-se à promoção de ações de sensibilização levadas a cabo pelo clube.



Figura 58 - Página Paços Solidário. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

No menu seguinte, denominado “Futebol”, o utilizador pode passar a saber quem compõe os plantéis do clube, seja no principal seja em camadas mais jovens.

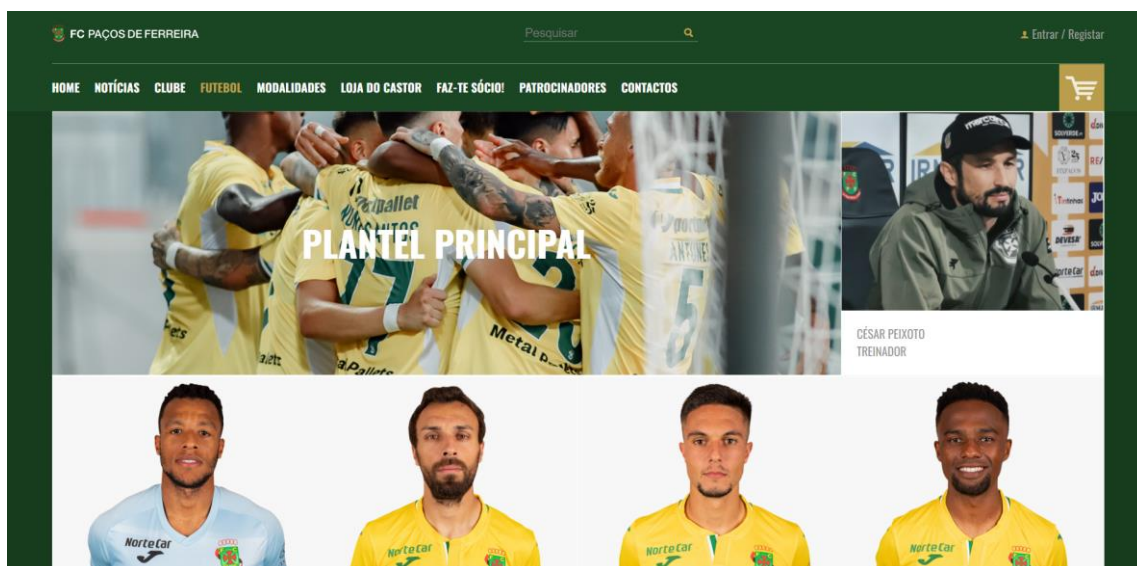


Figura 59 - Página Plantel Principal. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Caso o utilizador clique nas páginas das camadas jovens tem também acesso a uma tabela classificativa dessas equipas.

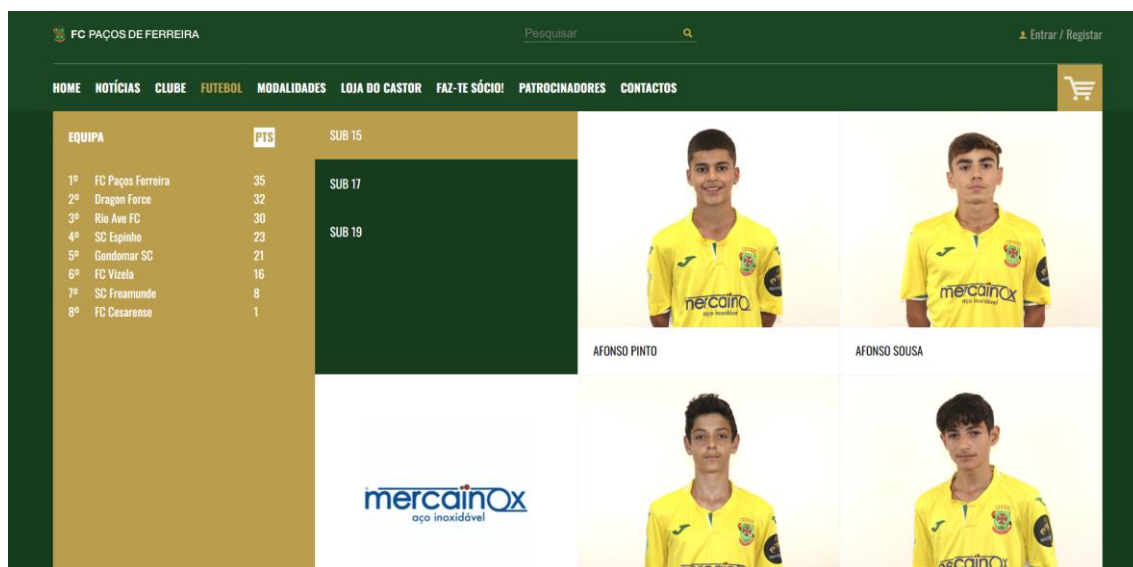


Figura 60 - Página Sub 15. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Em termos de página de Modalidades, temos duas subpáginas, Futsal e E-Sports.

Na página de futsal é-nos apresentado o plantel, o patrocinador principal e tabela classificativa.

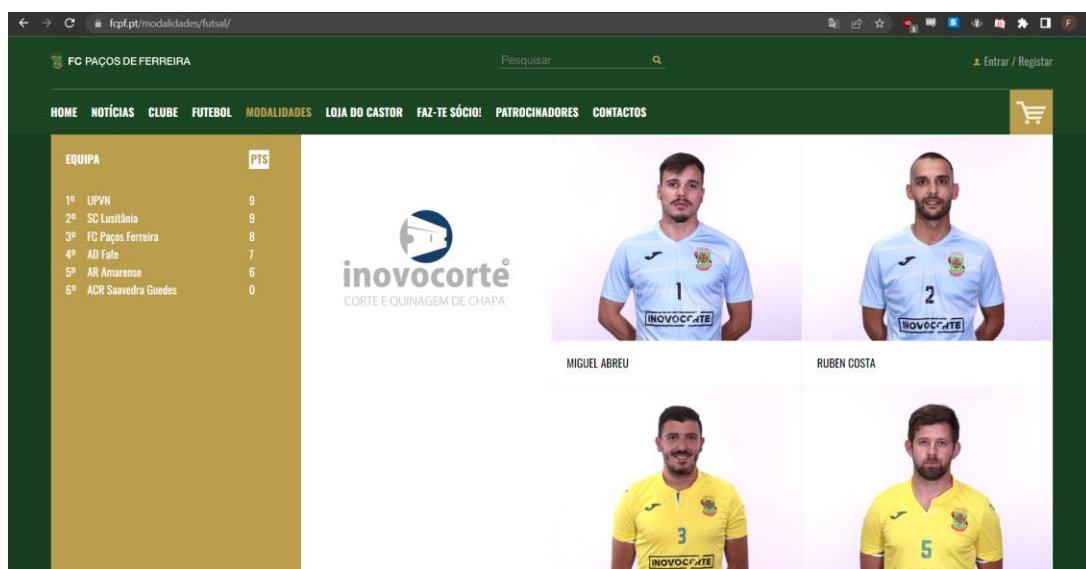


Figura 61 - Página Futsal. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Já referente à página de E-Sports temos apenas informação sobre os atletas do clube que praticam a modalidade.

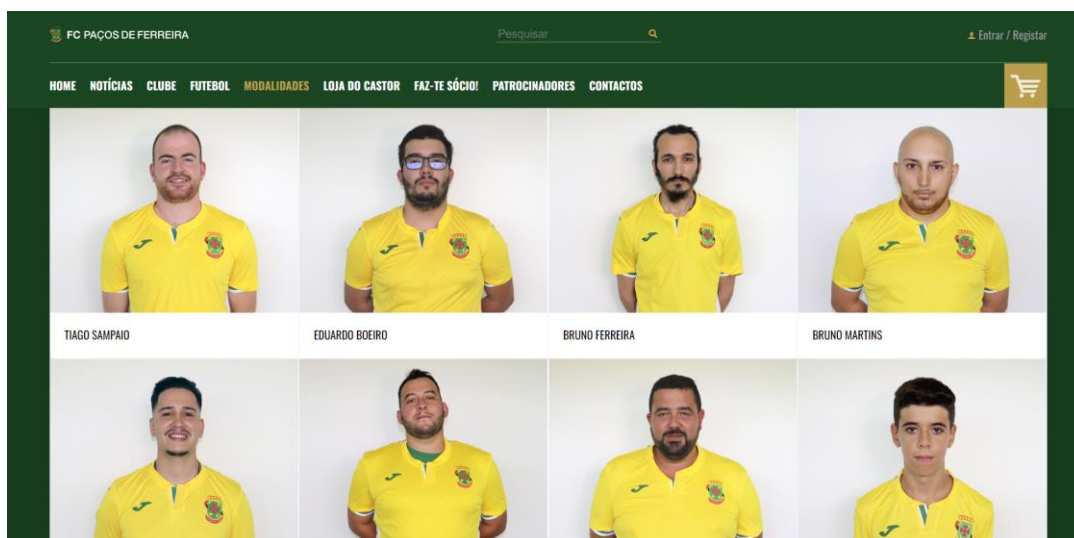


Figura 62 - Página E-Sports. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Na página denominada Loja do Castor é onde o clube vende o seu merchandising, ou seja, é a loja online do clube, contendo vários tipos de artigos, com principal foco nas camisolas.

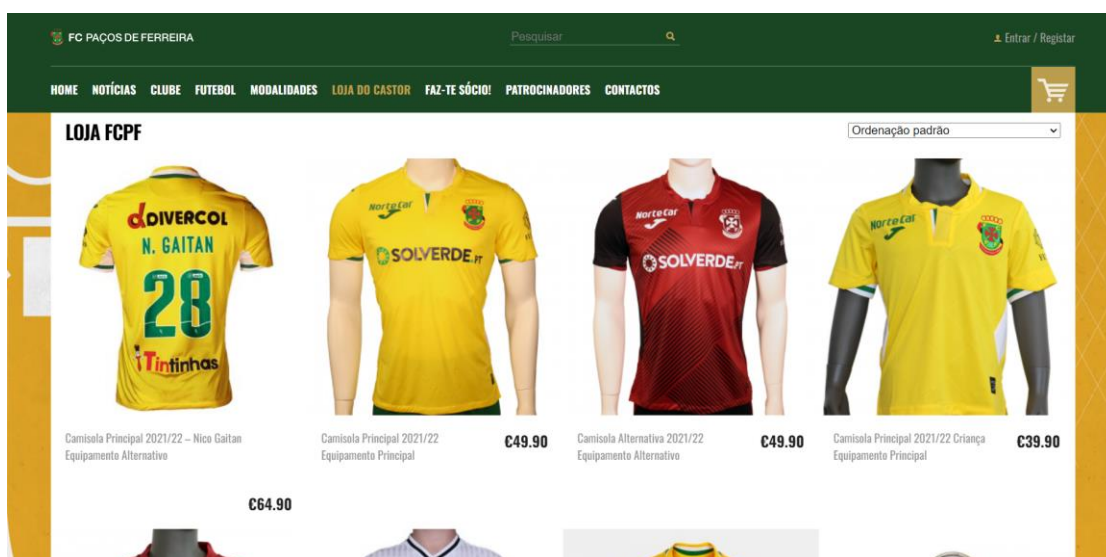


Figura 63 - Página Loja do Castor. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Já na página de Faz-te Sócio, o utilizador tem a possibilidade de enviar os seus dados para a criação de um cartão de sócio, com todas as vantagens e descontos apresentadas caso se torne sócio.



Figura 64 - Página Faz-te Sócio. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

A página Patrocinadores apresenta-nos, pura e simplesmente, como o nome indica, os patrocinadores da equipa.

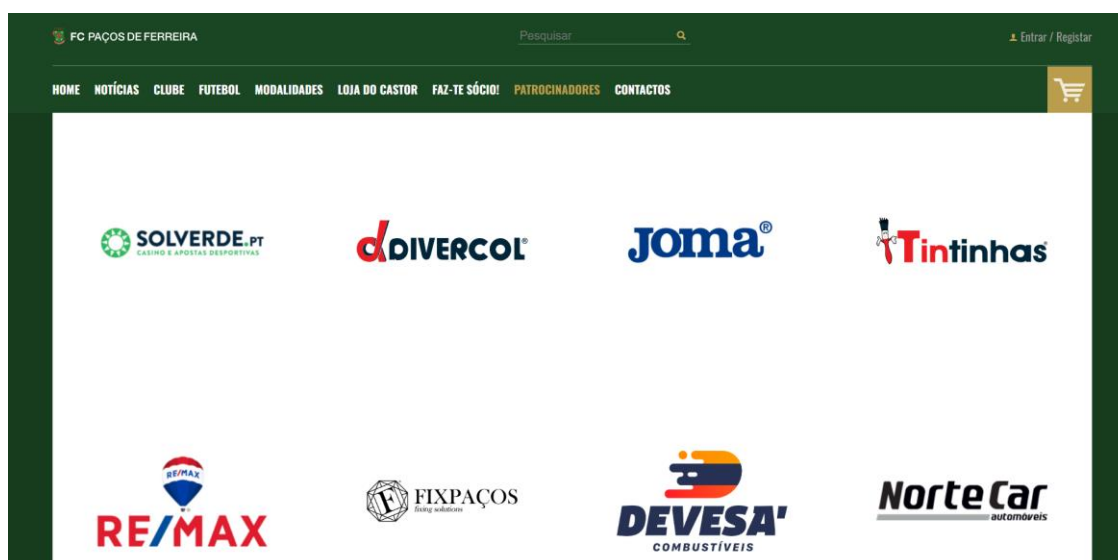


Figura 65 - Página Patrocinadores. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

Por fim temos a página Contactos onde são apresentados os contactos case o utilizador queira contactar com o clube.

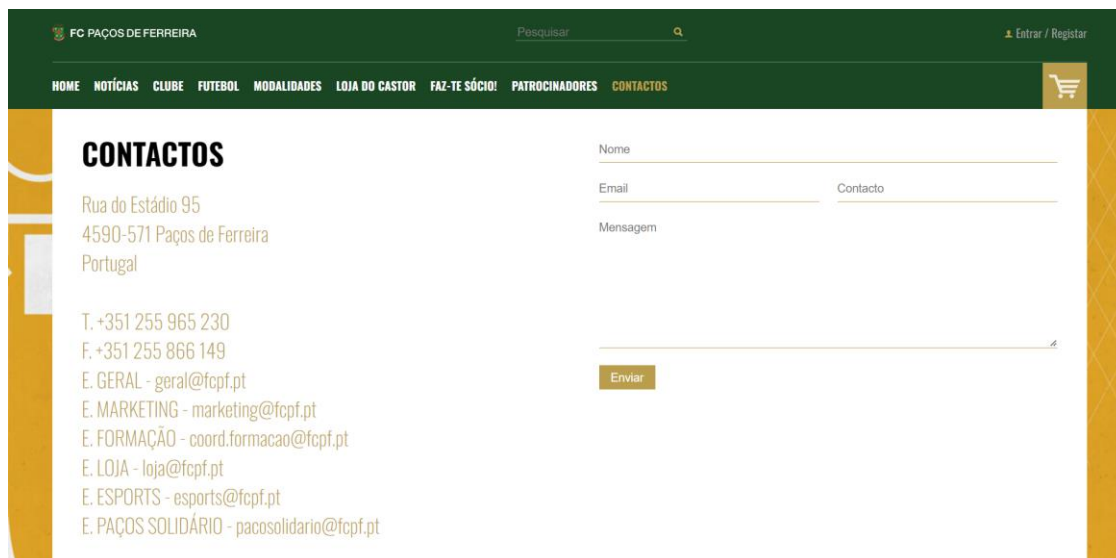


Figura 66 - Página Contactos. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 13/04/2022

TikTok

A conta oficial do TikTok do Futebol Clube Paços de Ferreira conta com mais de 24.3 mil seguidores e 245 mil gostos.

O TikTok, é uma plataforma que permite a partilha de vídeos, maioritariamente vídeos curtos, sobre qualquer assunto. Várias marcas começaram a utilizar o TikTok como um canal para o seu marketing e também, os clubes de futebol, ao realizarem a popularidade da aplicação e do potencial para uma interação mais pessoal e informal com os seus fãs, decidiram apostar em publicações nesta plataforma.

Quando analisamos o tipo de vídeos que o Futebol Clube Paços de Ferreira publica nesta aplicação é evidente o foco nos vídeos de comédia e com memes, com referências ao clube, mas também há vídeos com divulgação de conteúdo de outras plataformas como os vídeos do seu canal de Youtube.

Também fazem o anúncio de contratações nesta plataforma e vídeos curtos de motivação.

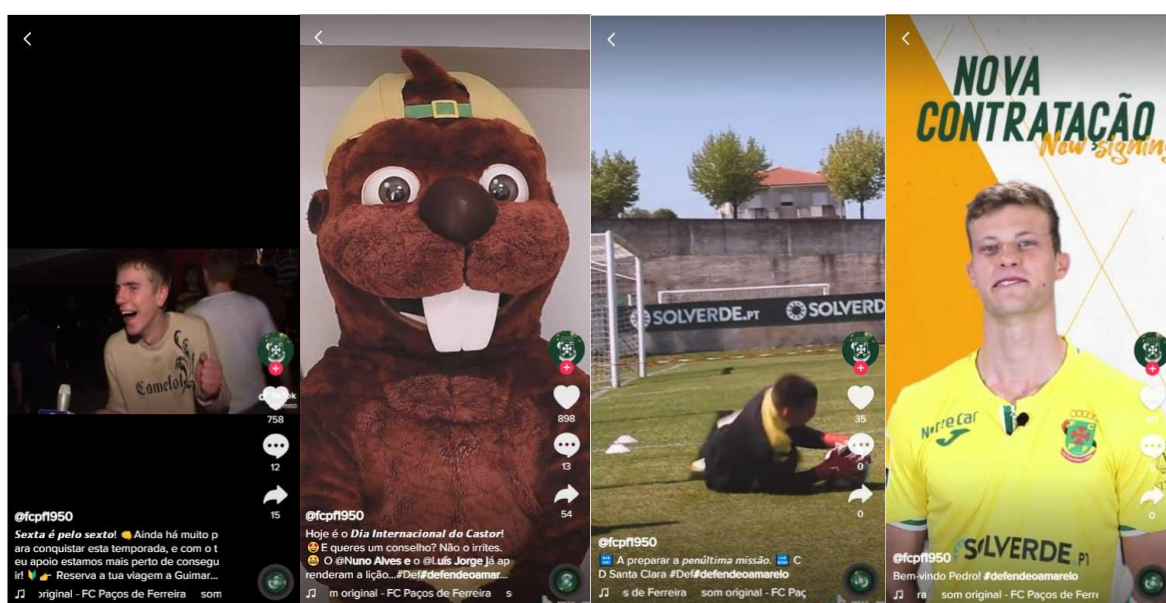


Figura 67 - Publicações no TikTok. Fonte: TikTok do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022

Tal como mencionado anteriormente, uma das grandes vantagens do TikTok é o a facilidade de contacto mais direto com os fãs, isto, que pode ser constado na seguinte figura onde o administrador da conta responde a comentários de fãs.



Figura 68 - Comentários no TikTok. Fonte: TikTok do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022

Merchandising

O Futebol Clube Paços de Ferreira faz venda de *merchandising* através de duas plataformas: a loja no Facebook e no seu website. O tipo de merchandising que vende na loja no Facebook é mais limitado do que o merchandising acessível na loja do seu website oficial, sendo que no website oficial o clube apresenta cerca de 61 artigos diferentes para venda. Entre estes incluem-se camisolas oficiais de jogo, porta-chaves, bolas, canecas, baralhos de cartas, bloco de notas, canetas, roupa para bebé, casacos, kispos, galhardetes, etc.



Figura 69 - Alguns exemplos do *merchandising* do Futebol Clube Paços de Ferreira. Fonte: Website do Futebol Clube Paços de Ferreira, consultado a 05/05/2022

4.1.4 Síntese do caso de estudo do Futebol Clube Paços de Ferreira

Ao analisar a história do Futebol Clube Paços de Ferreira é evidente que, embora o seu estatuto desportivo não seja dos maiores de Portugal, o nível de comunicação que realizam está a um nível incrivelmente acima da média, rivalizando com a comunicação de outros clubes com mais meios financeiros para investir em conteúdo, profissionais audiovisuais e gestores de redes sociais.

Existem várias conclusões que se podem retirar da análise feita aos suportes analógicos e digitais.

Infelizmente não consegui encontrar suportes analógicos atualizados do clube, mas, felizmente, em termos de suportes digitais, o Paços de Ferreira está bastante ativo, o que facilitou toda esta análise.

Começando pela análise feita ao canal de Youtube, é evidente a diversificação de conteúdo criado e qualidade do mesmo, desde a criação de podcasts, de variados conteúdos audiovisuais dinâmicos como o FCPF Sideline, que é um produto audiovisual de acompanhamento mais próximo da equipa. O FCPF Inside também é um projeto muito interessante no que toca à divulgação das suas outras modalidades e camadas mais jovens. Também temos, talvez não tão dinâmico, mas, necessário, o FCPF Preview, que permite ao adepto pacense ouvir a antevisão e as ideias do seu treinador para os jogos seguintes. Outro do conteúdo audiovisual criado interessante são os vídeos dinâmicos, narrativos e cómicos que fazem uso da sua mascote, o Castor. Aqui, o Paços de Ferreira faz, na minha opinião pessoal, o melhor uso de mascotes em Portugal. Por fim, também vídeos mais “simples” como o anúncio de jogadores que permite aos adeptos perceberem um pouco melhor mais quem são os seus novos reforços, faz aproximar mais essa ligação entre o clube e o adepto, tão bem feita através desta plataforma que é o Youtube do Paços de Ferreira.

Quando passamos para a análise da comunicação feita a nível de página de Instagram, o Paços continua a sua comunicação moderna, inovadora e dinâmica que tem um papel importante na aproximação e melhoramento da ligação adepto-clube. Nesta plataforma, o Paços de Ferreira interage com os seus adeptos de várias formas, sendo uma delas a publicação de escolhas de MVP de jogo em que no fim, o que tiver mais votos pela parte dos adeptos, ganha então o estatuto de MVP desse jogo em particular. Também, ao mostrarem vídeos e fotos dos treinos, o adepto pacense sente-se mais ligado à equipa, porque também gosta de saber o que se passa dentro do clube. Outra das medidas que o Paços aplica bem na sua página de Instagram, em termos de comunicação, é a maneira como anuncia os jogos futuros e o acompanhamento da equipa a jogos fora. Aqui, utiliza um sistema de publicações em que vai divulgando as próximas jornadas em conjuntos de 3 e que, caso haja jogos fora, publica informações de como acompanhar a equipa de uma forma mais barata com ajuda do clube. O Paços também faz uso do Instagram para fazer divulgação das suas outras modalidades, como a calendarização de eventos futuros nessas mesmas modalidades. Existem também publicações a nível de divulgação do conteúdo que é produzido no Youtube, em género

de trailer, por exemplo, dos episódios do podcast Pó D'Castor. O clube também não foge a publicações de conteúdo mais geral e social como a divulgação de ações de caridade, publicações de sensibilização, publicações a dar os parabéns os seus atletas e, também, publicações patrocinadas e de venda do seu merchandising.

Mas, onde a comunicação do Instagram do Paços de Ferreira se supera é nos vídeos com conteúdo de comédia, utilizando por vezes o Castor como elemento nesses vídeos o que, olhando a números de interações, também parece ser uma das partes favoritas dos adeptos na página de Instagram do Paços de Ferreira.

A página oficial de Twitter do Paços de Ferreira serve quase como um exemplo de livro de como bem comunicar com o adepto e como perceber o público-alvo com quem se está a comunicar. Isto advém também um pouco da própria natureza da rede social que permite uma interação mais direta, informal e mais fácil entre o clube e os adeptos pacenses, sem dúvida, mas o Paços de Ferreira explora bem estas ligações possíveis através da comunicação deles nesta plataforma.

O exemplo mais flagrante da comunicação direta adepto-clube que é feita neste caso é na criação de imagens e vídeos de memes relacionados com o clube. Isto é algo que funciona bem com o público-alvo que costuma usar o Twitter, que, por norma, é o jovem ou jovem-adulto. Também o administrador da página faz um bom trabalho de interação com os adeptos ao responder várias vezes a perguntas ou mensagens em que os adeptos pacenses dão “hashtag” na equipa.

Mas a sua página de Twitter não é apenas utilizada para esta função, é também um meio de acompanhamento dos jogos, em direto, sendo uma alternativa à transmissão televisiva caso o adepto não tenha acesso à mesma.

Quando partimos para a análise à página de Facebook percebemos que existe bastante conteúdo, tem termos de publicações, semelhante ao publicado no Instagram, como o anúncio de jogos, fotos de jogos e treinos, publicações patrocinadas entre outros sendo uma das coisas que difere é que existe mais publicação de imagens em termos de volume comparativamente ao Instagram.

Também, na página de Facebook, temos acesso a mais informação sobre o clube como os contactos, website oficial, localização, etc. É também na página de Facebook que temos uma interação com a loja online do clube, onde o clube vende o seu merchandising. Outra diferenciação entre o Facebook e o Instagram é que no Facebook, tal como no Twitter, se faz um acompanhamento em direto dos jogos, mas de uma forma mais formal e não tão à base da informalidade e memes, sendo que aqui o Paços identifica o seu público-alvo como sendo mais velho, talvez adulto a idosos.

O website oficial do Paços de Ferreira foi desenvolvido pela agência Bullseye e apresenta-se com um design muito modernizado e dinâmico, com foco nas cores do clube e com algum minimalismo de certa forma. Pode-se dizer que o website tem uma função com um foco mais informativo do que as restantes plataformas considerando o tipo de páginas que contém. Apresenta várias páginas com informação sobre os atletas

do clube, das equipas de outras modalidades, notícias em geral do clube, a história do clube, informação sobre o estádio, informação sobre órgãos sociais e a promoção de ações de sensibilização. Também no website temos uma loja online, mais completa e com mais artigos do que a que é apresentada na página do Facebook. Também é possível verificar as vantagens de ser-se sócio do Paços de Ferreira e até tornar-se sócio online. Por fim, um seção de contactos também está mais completa do que a apresentada na página no Facebook.

Sobre a utilização da plataforma TikTok por parte do Futebol Clube Paços de Ferreira é só mais uma evidência que o clube tenta acompanhar as tendências e cada vez chegar a mais públicos e sabe adaptar o seu conteúdo a cada plataforma e a cada público-alvo.

Em suma é notória a boa gestão dos suportes de comunicação por parte do Paços de Ferreira e a principal característica é a sua capacidade de saber identificar que tipo de comunicação usar em cada plataforma que utiliza, baseada no público-alvo que a utiliza. A versatilidade de conteúdo que publica também é uma das grandes vantagens deste Paços de Ferreira que é um exemplo no mundo da comunicação do futebol. Por último, mas não menos relevante, todo o conteúdo produzido pelo clube acaba por ter um design modernizado, coerente e dinâmico, sendo obviamente fruto de uma estratégia de comunicação bem definida e estruturada.

4.2 União Desportiva de Leiria

4.2.1 Contextualização

A União Desportiva de Leiria é a equipa principal do distrito de Leiria. Foi fundada a 6 de junho de 1966 para proporcionar aos adeptos leirienses uma equipa de futebol digna do que já era então considerado um dos melhores estádios do país. O clube passou na sua história por muito período de glória e por alguns outros de grande instabilidade. Neste momento, encontra-se numa fase de recuperação do lugar que, com todo o mérito, já foi seu em tempos. (A História da UD Leiria, 2022)

Como principais momentos de glória do União Desportiva de Leiria destacam-se as presenças em competições europeias, como as duas participações na Taça UEFA (atualmente denominada de Liga Europa) e quatro participações na antiga Taça Intertoto. Internamente o União Desportiva de Leiria encontrou algum sucesso, tendo obtido por duas vezes o 5º lugar na classificação da primeira divisão de futebol nacional e também conseguiu participar numa final da Taça de Portugal e numa Supertaça Cândido de Oliveira. É de referir também que conseguiu também, nos anos 80 e 90, a conquista da Divisão de Honra e da Segunda Divisão.

O momento mais baixo do União Desportiva de Leiria foi quando em 2012 viu-se obrigado a abandonar todas as competições profissionais, devido a problemas económicos e com a SAD (Sociedade Anónima Desportiva) antiga.

Mas, a história do clube principal de Leiria não tinha como destino acabar ali e com alguns esforços por parte da cidade e de pessoas envolvidas, em 2015, outra SAD foi criada e é a mesma que gere até atualmente o clube que ambiciona regressar ao alto escalão do futebol profissional português.

Respetivamente ao futebol sénior masculino, atualmente, o clube participa na Liga 3, o 3º escalão de futebol profissional em Portugal, disputando os jogos no Estádio Municipal Dr. Magalhães Pessoa e em termos de outras modalidades ativas, o União Desportiva de Leiria tem uma equipa de bilhar, basquetebol e de futebol de praia.

Os resultados desportivos colocam a União Desportiva de Leiria de um modo persistente no topo do futebol jovem em Portugal. Um reflexo do trabalho realizado na Academia de Futebol Juvenil do clube, situada em Santa Eufémia onde sucessivas gerações de futebolistas vão sendo formadas com o êxito que se reconhece. (A História da UD Leiria, 2022)

4.2.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do União Desportiva de Leiria contém uma grande ligação com a cidade onde o clube é sediado. Isto é notório pelas representações relacionadas com muralhas, o formato do emblema em si e da representação do Castelo de Leiria.




Figura 70 - Marca gráfica do UD Leiria. Fonte: Site Oficial da União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022


a) Símbolo


No símbolo que compõe esta marca gráfica tem uma forte ligação com a cidade de Leiria. A parte superior é composta por cinco torres, ao centro, o castelo encimado pelas iniciais do clube, UDL, e, na parte inferior, à esquerda temos a bandeira do Município de Leiria e à direita temos uma flor de lis em campo azul.


b) Cor

As cores corporativas do União de Leiria são o branco, o grená, o azul e o verde.

 Código hexadecimal: #FFFFFF, RGB (255, 255, 255) e CMYK (0%, 0%, 0%, 0%)

 Código hexadecimal: #831D1C, RGB (131, 29, 28) e CMYK (29%, 97%, 96%, 34%);

 Código hexadecimal: #009D4A, RGB (0, 157, 74) e CMYK (85%, 12%, 100%, 1%);

 Código hexadecimal: #3A74C5, RGB (58, 116, 197) e CMYK (79%, 53%, 0%, 0%)

c) Forma

O emblema do clube tem como formato um escudo francês.

d) Tipografia

A fonte tipográfica presente na marca gráfica do clube é a Times New Roman. Esta é uma fonte serifada, categorizada na classificação de Vox-ATypI como uma fonte transicional, e é representativa de autoridade, tradição, respeito e grandeza.

4.2.3 Suportes

Em termos de suportes analógicos o clube utiliza um cartão de sócio com um design simples, apresentando a marca gráfica do clube à esquerda, a informação relativa ao sócio à direita e na parte inferior esquerda o número de sócio.



Figura 71 - Cartão de sócio. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Incluído nos suportes analógicos também encontramos inserida a camisola oficial do clube, com as suas cores corporativas anteriormente mencionadas, especialmente o branco.



Figura 72 - Equipamento principal do Clube União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 16/04/2022

Como suporte analógico também se pode apresentar o Estádio Municipal Dr. Magalhães Pessoa, onde o clube realiza os seus jogos em casa.



Figura 73 - Estádio Municipal Dr. Magalhães Pessoa. Fonte: Website oficial do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 16/04/2022

Em termos de suportes digitais, o União Desportiva de Leiria marca presença com as suas contas oficiais no Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e tem também um website oficial do clube.

Youtube

O canal oficial do clube União Desportiva de Leiria foi criado a 22 de agosto de 2015 e conta com mais de 142 mil visualizações e 1,4 mil subscritores.

Nos últimos anos o conteúdo que o clube produz para o Youtube são vídeos com resumos de jogos realizados, vídeos de antevisões para os próximos confrontos, vídeos de contratações, entrevistas e recentemente começaram a publicar vídeos de backstage dos jogos.

Relativamente aos vídeos de resumos de jogos, estes, por média, têm 3 minutos de duração e apresentam os melhores momentos e principalmente os golos das partidas realizadas pelo União Desportiva de Leiria. Os vídeos não têm qualquer comentário por parte de comentadores, tendo só por si o som ambiente do jogo.



Figura 74 - Resumo de jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Os vídeos de antevisão a confrontos futuros são diferentes do que tradicionalmente se está habituado, ao treinador a falar sentado em sala de conferência com a imprensa. Aqui, o União Desportivo de Leiria opta por outra abordagem nos seus vídeos de antevisão a confrontos, fazendo uma mistura de planos parados com o seu treinador em pé a fazer a dita antevisão e planos dos jogadores a treinarem para o jogo. A tipo de música que costumam usar como música de fundo para estes vídeos é do género Trap ou Rap, e quando se apresenta o plano estático do treinador a falar, essa música de fundo é colocada em baixíssimo volume para que, obviamente, se possa ouvir melhor o que o treinador tem para dizer.



Figura 75 - Plano de treinador a antever o jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022



Figura 76 - Planos dos jogadores a treinar antes do jogo. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Os vídeos de contração são curtos, normalmente de 1 minuto, em que o jogador contratado fala das suas razões para aceitar ser contratado e motivações para o futuro. Em termos de planos os mais evidentes são os planos do jogador no relvado, a assinar o contrato e a apertar a mão com o presidente. O estilo musical escolhido como música de fundo é o Rap.

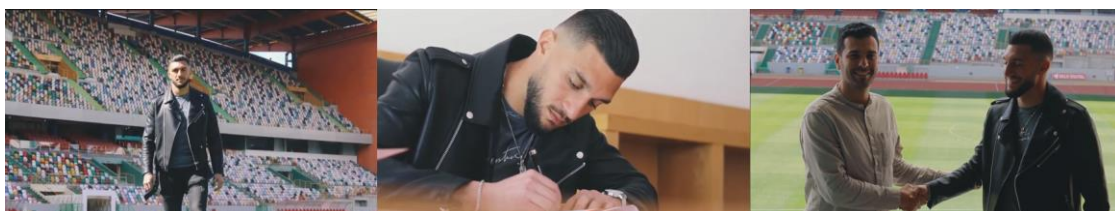


Figura 77 - Planos de vídeo de contratações. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Quanto aos vídeos mais recentes do género de “*backstage*” de jogos, estes seguem a seguinte fórmula: Planos de início em que os jogadores estão a entrar em campo ou a fazer aquecimento, podendo também incluir planos de adeptos; Planos do jogo em si, com alguns momentos importantes do jogo; No fim, planos dos jogadores a agradecerem o apoio aos adeptos e a marca gráfica do clube. Têm por norma cerca de 2 a 3 minutos e o estilo musical escolhido como música de fundo é Rap.



Figura 78 - Planos de vídeo de tipo “*backstage*”. Fonte: Youtube do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Instagram

A conta oficial do União Desportiva de Leiria conta com mais de 3.5 mil publicações e 14 mil seguidores. Nesta página publicam variados tipos de conteúdo como, por exemplo, um acompanhamento de jogos ao vivo, publicando um *post* no dia do jogo, no início do jogo, ao intervalo e no fim do jogo. Também aqui publicam e divulgam o conteúdo que produzem para sua página de Youtube, como, por exemplo, os resumos e antevisões de jogos disputados, partilhando assim esta característica entre plataformas. Mas é na página de Instagram que, pela natureza da mesma, conseguem publicar mais fotos e fazer mais apelos aos adeptos, num estilo de comunicação mais próximo com o adepto leiriense.

Tal como mencionado previamente, o acompanhamento dos jogos é ao vivo, mas as publicações são divididas em três partes: As de início de jogo (em que publicam várias imagens dos seus atletas a chegar ao estádio ou a treinar antes do jogo), a de intervalo (com informação do resultado e outras informações), e a de fim de jogo. Também há uma publicação de promoção, no mesmo dia de jogo, intitulada “Dia de Jogo”, que contém algumas informações sobre o jogo e com patrocinadores representados na imagem produzida. Como tipografia utilizam uma fonte linear geométrica em tamanho grande em negrito, como forma de destacar informação como “Dia de Jogo”, “Intervalo” ou “Final de Jogo”. Em termos de cor, a paleta de cor que usam é baseada nas cores corporativas deles, usando maioritariamente o branco e o grená, tanto como cor de tipografia como cor de elementos visuais, como é evidente na publicação de “Intervalo” em que utilizam o branco como cor de fundo no espaço inferior da imagem e onde depois utilizam como cor do resultado a cor grená. Também incluem os emblemas dos clubes que se estão a defrontar e na parte superior da imagem, uma fotografia relacionada com o jogo.

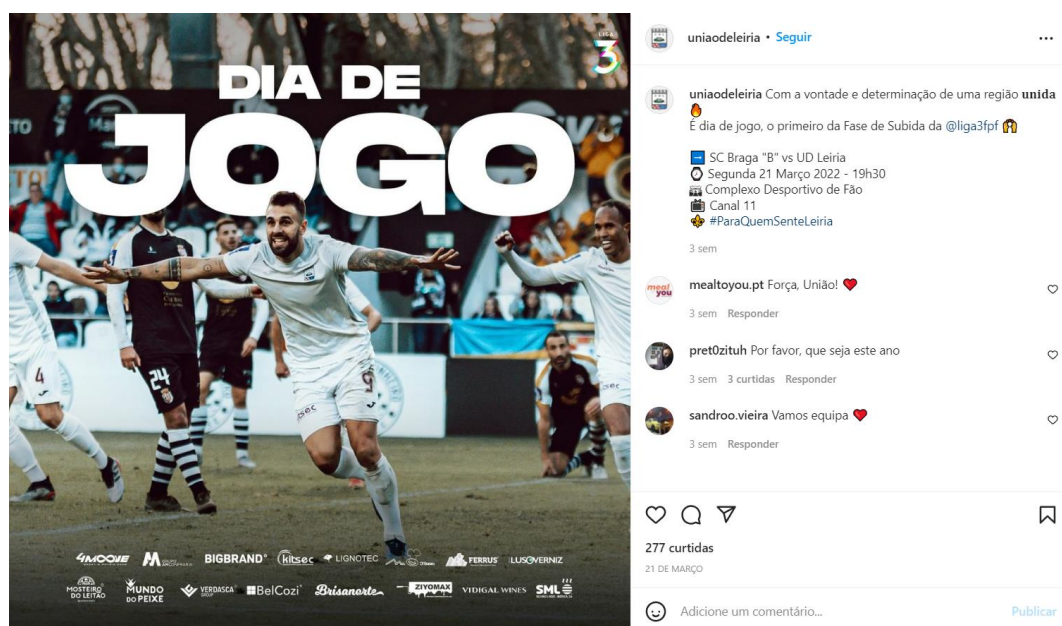


Figura 79 - Publicação de dia de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022



Figura 80 - Publicação antes de começo de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

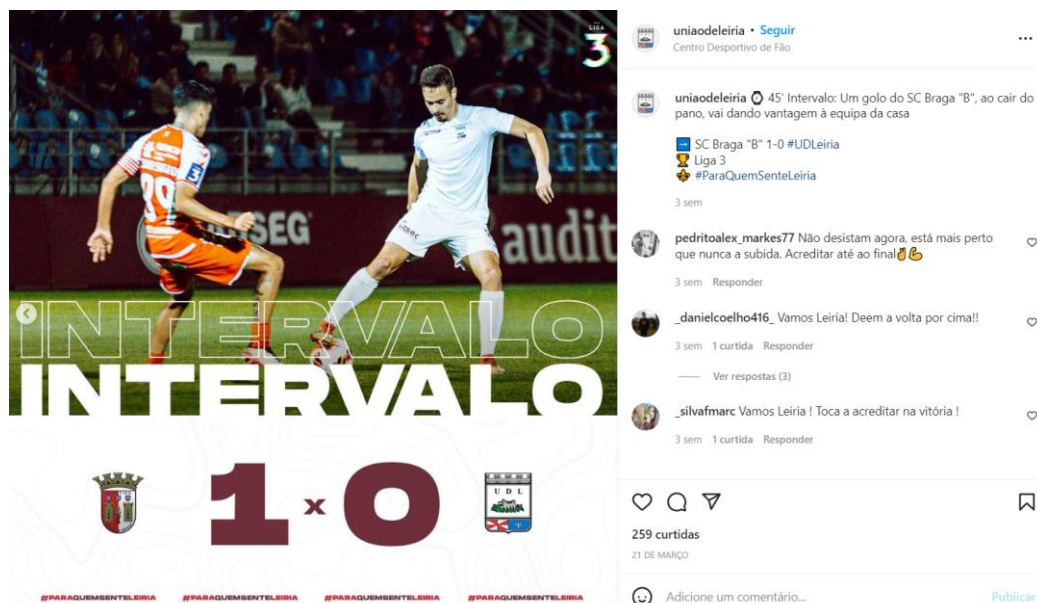


Figura 81 - Publicação ao intervalo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

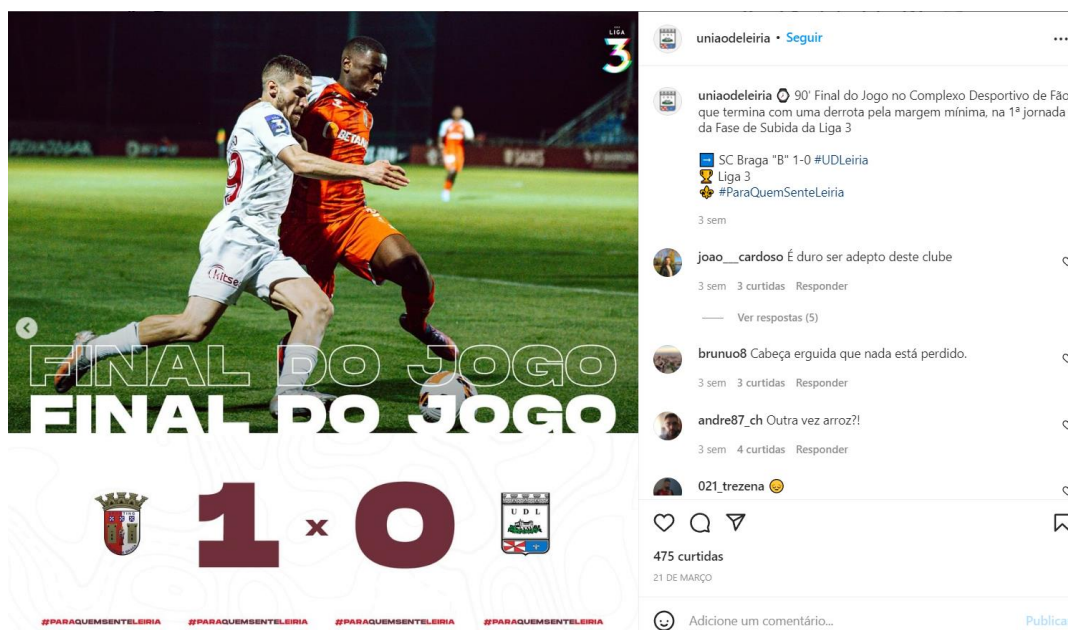


Figura 82 - Publicação no final do jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Tal como mencionado antes, na sua página de Instagram o União Desportiva de Leiria também publica o seu conteúdo que publica e produz para a página de Youtube, tal como os resumos dos jogos, as antevisões e os novos vídeos de tipo backstage que começaram a fazer recentemente.



Figura 83 - Publicação com vídeo de resumo de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022



Figura 84 - Publicação com vídeo de antevisão a jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

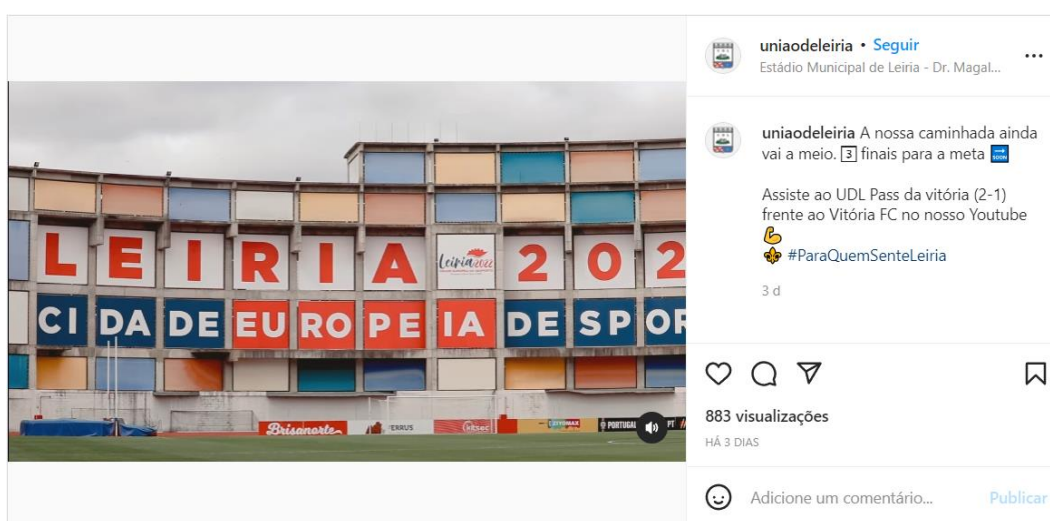


Figura 85 - Publicação com vídeo do tipo backstage de jogo. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Também fazem publicações de promoção para os próximos jogos.



Figura 86 - Publicação com anúncio de jogo futuro. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Também fazem publicações do género informativo, de carácter social e de sensibilização, de celebração de dias especiais e ocasionalmente de carácter mais informal e em género de meme.



Figura 87 - Publicação informativa. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

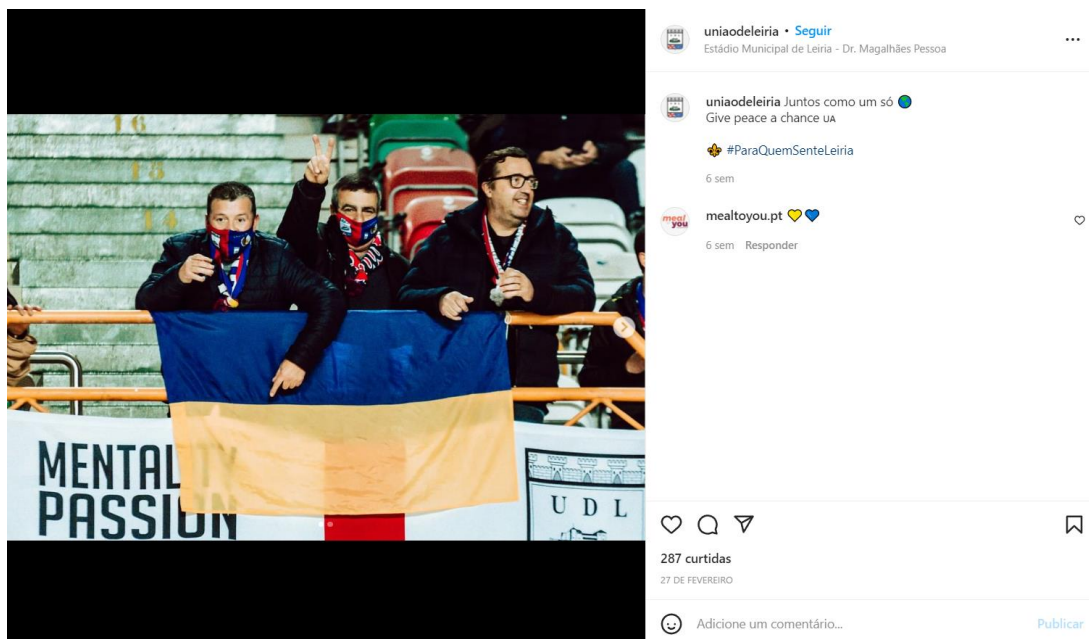


Figura 88 - Publicação de sensibilização. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022



Figura 89 - Publicação de celebração de dia especial. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022



Figura 90 - Publicação em género de meme. Fonte: Instagram do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 14/04/2022

Twitter

A conta oficial de Twitter da União Desportiva de Leiria foi criada em novembro de 2009 e conta com mais de 4,7 mil seguidores.

A estratégia comunicativa do clube leiriense no Twitter é, como em muitos outros clubes atualmente, à base de comunicação mais direta com o adepto leiriense, com um tipo de comunicação mais informal e direto, tentando assim melhorarem a relação do clube com o adepto ao proporcionar um meio onde o adepto consegue quase como falar com a equipa. Mas o tipo de publicações que fazem no Twitter não é só à base disso, também existem muitas publicações do tipo informativo, especialmente em termos de acompanhamento de jogos ao “vivo” e promoção dos mesmos. É também nesta plataforma que, mais uma vez, como no Instagram, aproveitam para divulgar o conteúdo produzido para o seu canal de Youtube, como os resumos e antevisto.

Tal como referido anteriormente, aqui apresentam-se alguns exemplos de publicações no Twitter oficial do União Desportiva de Leiria em termos de promoção de agendas semanais e do seu conteúdo de Youtube.



Figura 91 - Publicações de promoção. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Em termos de todo o acompanhamento e divulgação de jogos, o União Desportiva de Leiria tem um grande número de variedade de informação distribuída por publicações que é muito bem feita em termos de coerência. Têm sempre uma publicação com uma promoção para o próximo jogo, com informações variadas sobre o mesmo, como a localização, se tem transmissão televisiva, horário, entre outros. Depois, também, no dia do jogo em si, colocam uma publicação alusiva a isso mesmo e começam por publicar também o seu 11 inicial. Aquando do início do jogo, voltam a fazer uma publicação referente a isso, normalmente pedindo o apoio aos seus adeptos e vão acompanhando o jogo ao minuto e vão publicando consoante eventos que vão acontecendo durante a partida. Ao intervalo, novamente colocam uma publicação, com um pequeno resumo do que aconteceu até agora. Caso haja golos durante, também existem publicações com a foto e nome do marcador. No final do jogo também existe

uma publicação e posteriormente, tal como no Youtube, colocam um resumo em vídeo dos melhores momentos do jogo.

As próximas figuras serão apresentadas como exemplo do que foi referido agora.



Figura 92 - Publicações de promoção de jogo e de dia de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 93 - Publicações de 11 inicial e de início de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 94 - Publicações de acompanhamento de jogo e de quando é marcado um golo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 95 - Publicações de intervalo e de final de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 96 - Publicação de resumo de jogo. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

O União Desportiva de Leiria, como referido anteriormente, também utiliza esta plataforma como uma maneira de comunicar com os seus adeptos de uma maneira mais informal e mais dinâmica, respondendo a Tweets mencionados e com publicações de *memes*.



Figura 97 - Publicações em que o clube responde aos adeptos diretamente. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

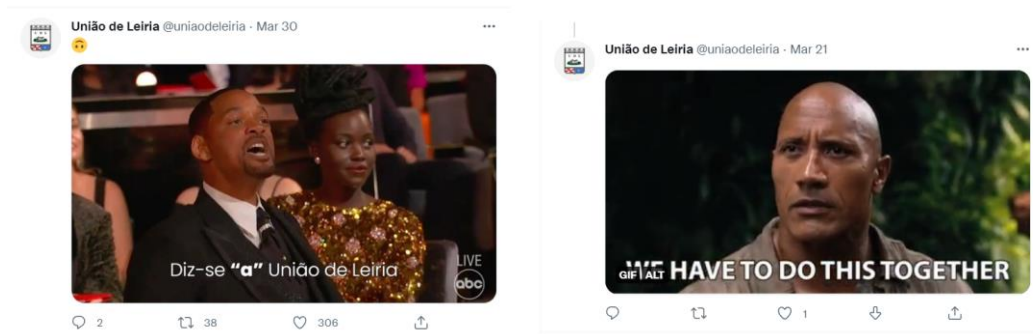


Figura 98 - Publicações com *memes* relacionados com o clube. Fonte: Twitter do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Facebook

A página oficial de Facebook do União Desportiva de Leiria foi criada a 2 de janeiro de 2010 e conta com mais de 35 mil seguidores e 34 mil gostos no total.

Nesta rede social, o tipo de publicações partilhadas pelo clube leiriense é muito semelhante às publicações do Instagram contando com as habituais publicações sobre dias de jogo e tudo o que engloba isso, publicações de promoção de conteúdo de Youtube, mas com algumas coisas adicionais exclusivas da rede social Facebook, como a Loja e uma seção de Sobre, onde existe informação de como contactar o clube.

Quando abrimos a página inicial do clube temos em destaque um *banner* com os jogadores da equipa do União Desportiva de Leiria. Depois, à medida de vamos dando *scroll* na página vão aparecendo as publicações no lado direito e seções variadas do lado esquerdo.

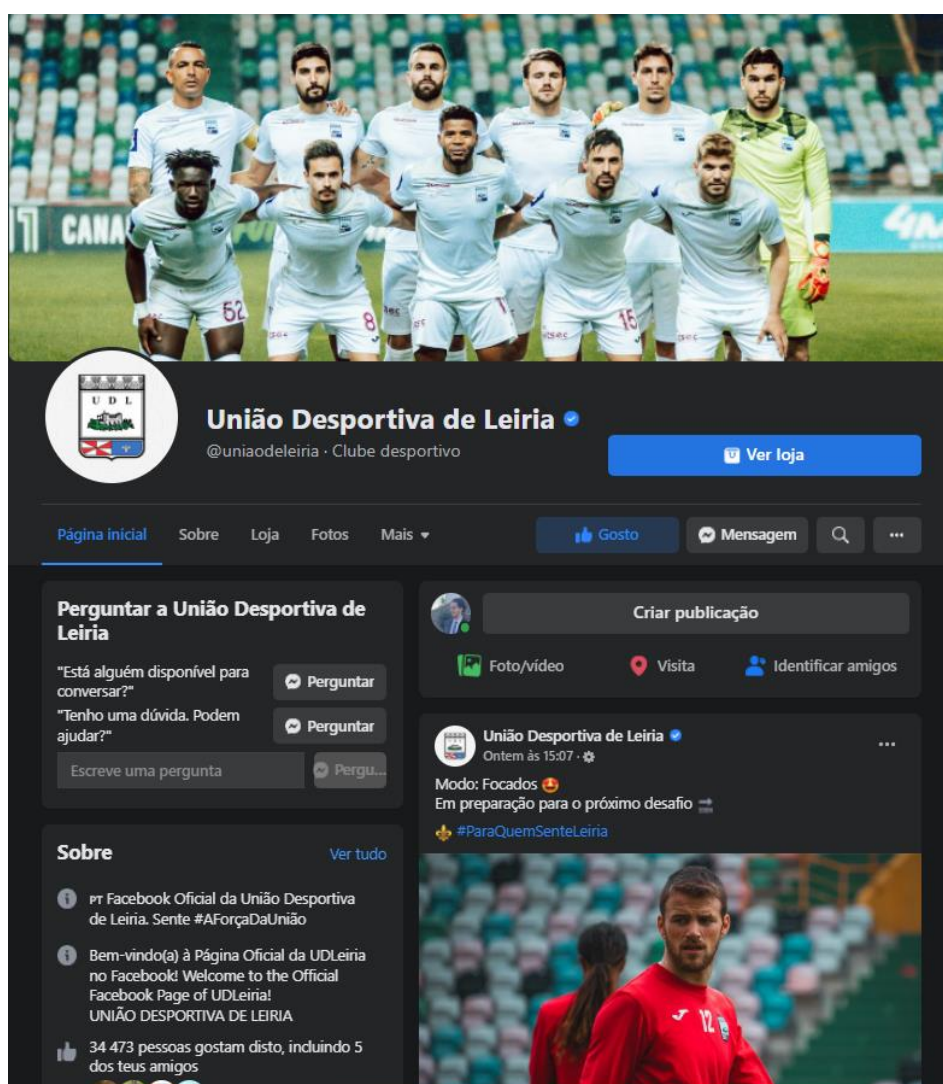


Figura 99 - Página inicial do Clube União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

No lado esquerdo então, temos a seção denominada “Sobre” com informações variadas sobre o clube e a página do clube. Essas informações incluem as outras redes sociais onde estão presentes, o seu website oficial, métodos de contato e número de seguidores e gostos na página.

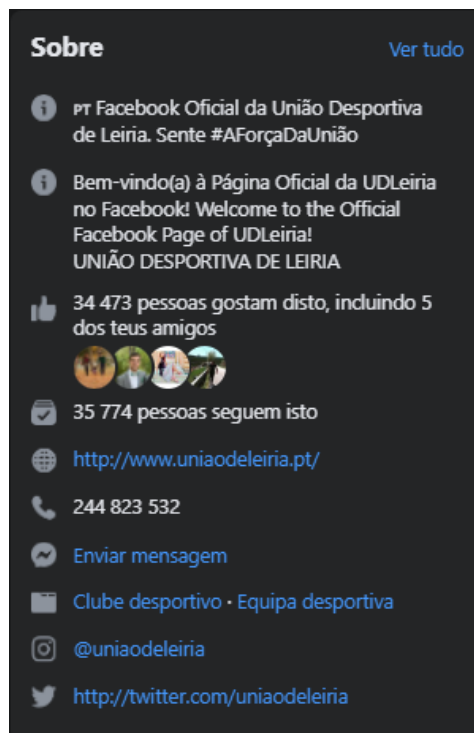


Figura 100 - Seção Sobre. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Mais abaixo na página, temos a seção de Loja, onde o clube vende o seu merchandising por via online.

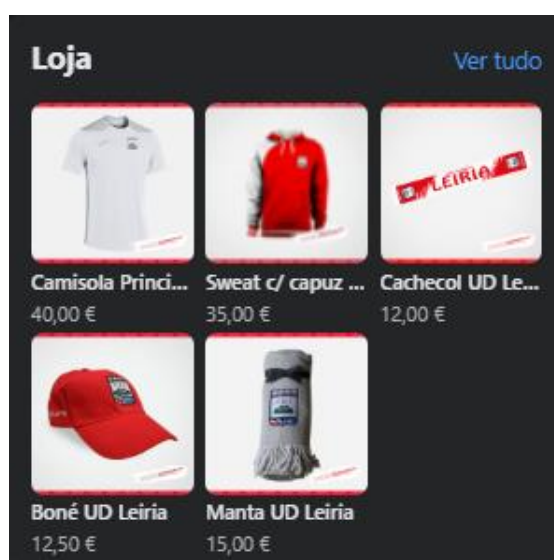


Figura 101 - Seção Loja. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Na seção de fotos, que contém muito do que é publicado na página, é possível perceber que o conteúdo partilhado nesta rede social é muito semelhante ao conteúdo partilhado na página do Instagram, salvo a exceção de apresentarem mais fotos de treinos e jogos na plataforma de Facebook. Em termos de divulgação de conteúdo de Youtube, também, mais uma vez, aqui é feito o mesmo.



Figura 102 - Seção Fotos. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 103 - Promoção a conteúdo do Youtube do UDL. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Uma das coisas que acaba por diferenciar o conteúdo do Facebook e do Instagram do União Desportiva de Leiria é o facto de, ocasionalmente, transmitirem jogos no Facebook.

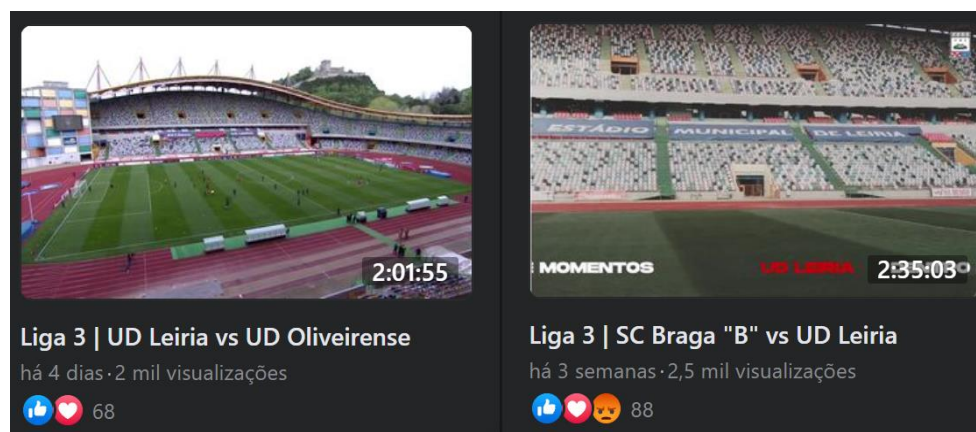


Figura 104 - Vídeos de transmissões de jogos ao vivo. Fonte: Facebook do Clube Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Website

O *website* oficial do União Desportiva de Leiria apresenta-se com um design modernizado e de género simplista, privilegiando o uso das suas cores corporativas, o branco e o vermelho. Este website foi projetado e desenhado pela agência de comunicação Belo Digital, sediada em Leiria.

Na sua página inicial temos uma seção superior com ícones das redes sociais do clube e de uma ferramenta de pesquisa de dentro do website. Também temos, do lado esquerdo, três botões que levam a diferentes páginas, sendo estes os de “Corporate”, de “Press” e “Sócios”.

Quando abrimos o website pela primeira vez temos uma seção que preenche maior parte da página onde vão passando notícias do clube em género de carrossel.

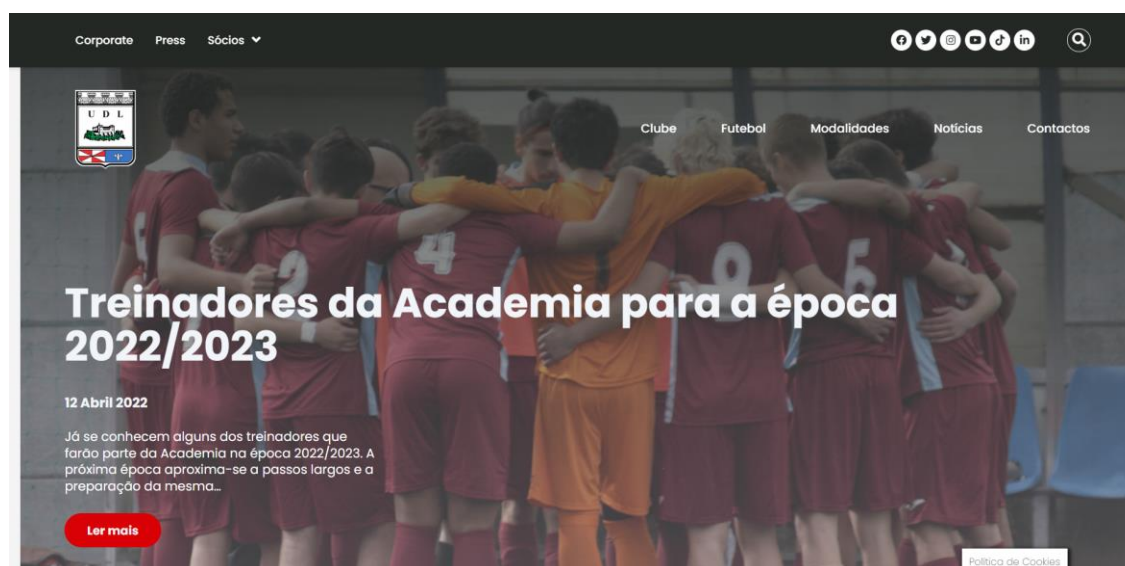


Figura 105 - Página inicial do website. Fonte: Website do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Caso o utilizador que esteja a visualizar a página continue a dar *scroll* é-lhe apresentada uma seção com notícias em destaque, informações sobre o próximo jogo e tabela classificativa atualizada e patrocinadores do clube.

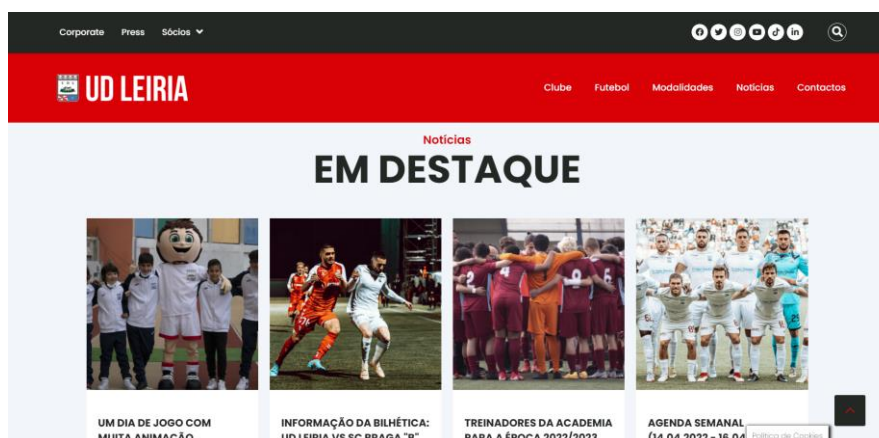


Figura 106 - Seção Notícias em destaque. Fonte: *Website* do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022



Figura 107 - Seção com informação desportiva. Fonte: *Website* do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

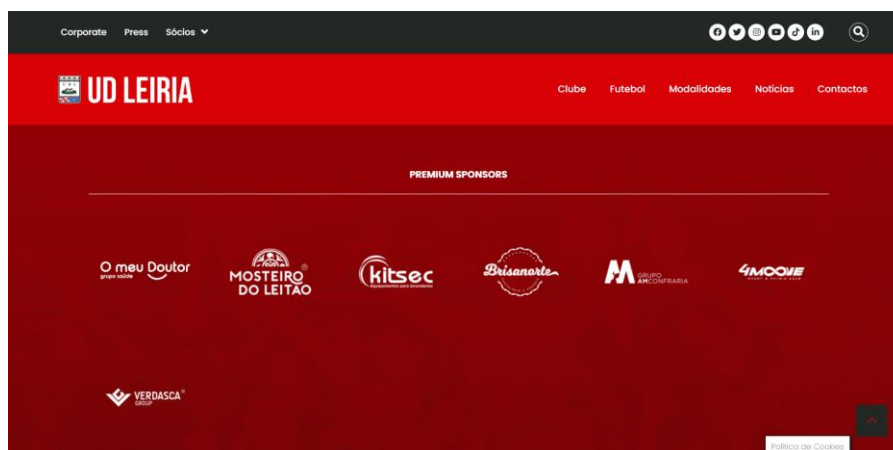


Figura 108 - Seção com os patrocinadores. Fonte: Website do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

O website contém um menu fixo com várias opções para o utilizador escolher, como as seguintes: Clube; Futebol; Modalidades; Notícias; Contactos.



Figura 109 - Menu fixo do website. Fonte: Website do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

No menu “Clube” temos a opção de escolher as seguintes subpáginas: Cidade; Estatutos; História; Missão, Visão e Valores; Palmarés, Responsabilidade Social; Instalações; Órgãos Sociais.

Na página de cidade temos uma breve informação sobre a cidade e o distrito de Leiria. Já na página de Estatutos temos todos os artigos sobre os estatutos do clube, definidos ao longo da história do mesmo. Quanto à página de Missão, Visão e Valores, tal como o nome indica, apresenta tudo o que o clube acredita e segue como missão em termos de valores humanos e desportivos. Na página Palmarés é possível encontrarmos os troféus e as datas em que os mesmos foram conquistados. Na página de Responsabilidade Social, é apresentado ao utilizador toda a informação dos projetos em que o clube se envolveu em termos de ações de caráter social e de sensibilização. Quanto à página Instalações, é apresentada informação sobre o estádio onde o clube realiza os seus jogos e da academia onde forma os seus jovens. Por fim, na página Órgãos Sociais, e tal como o nome indica, é apresentada informação sobre os mesmos e quem os constitui, em termos de SAD e clube.

No menu “Futebol” temos informação sobre os plantéis principais e da formação, como por exemplo, os jogadores que os constituem. Também obtemos informação sobre o calendário, classificação e resultados das equipas.

No menu “Modalidades” é nos apresentado informação sobre as outras modalidades não tão destacadas que são praticadas pelo clube, embora, no website, se repare que existem páginas ainda em fase de construção e sem qualquer tipo de informação.

No menu “Notícias”, como o nome indica, e como observado anteriormente, são apresentados artigos com notícias relativos ao clube.

Por fim, no menu “Contactos” temos uma grande variedade de maneiras para contactar com o clube, incluindo até um formulário de envio de mensagens.

TikTok

A conta oficial do TikTok do União Desportiva de Leiria conta com mais de 10 mil seguidores e mais de 186 mil gostos.

Como referido no outro estudo de caso, as marcas começaram a utilizar o TikTok como um canal para o seu marketing e também, os clubes de futebol, ao realizarem a popularidade da aplicação e do potencial para uma interação mais pessoal e informal com os seus fãs, decidiram apostar em publicações nesta plataforma.

Quando analisamos o tipo de vídeos que o União Desportiva de Leiria publica nesta aplicação é evidente o foco principal nos vídeos de comédia e com memes, normalmente envolvendo sempre referências ao clube. Também fazem vídeos nostálgicos e de motivação, e fazem vídeos quando um jogador é contratado.

Demonstrar o uso desta plataforma é algo difícil devido à natureza da plataforma, ela é baseada na produção de vídeos curtos muitas vezes relacionando-os com as músicas de fundo curtas que estão ligadas a tendências atuais na aplicação.

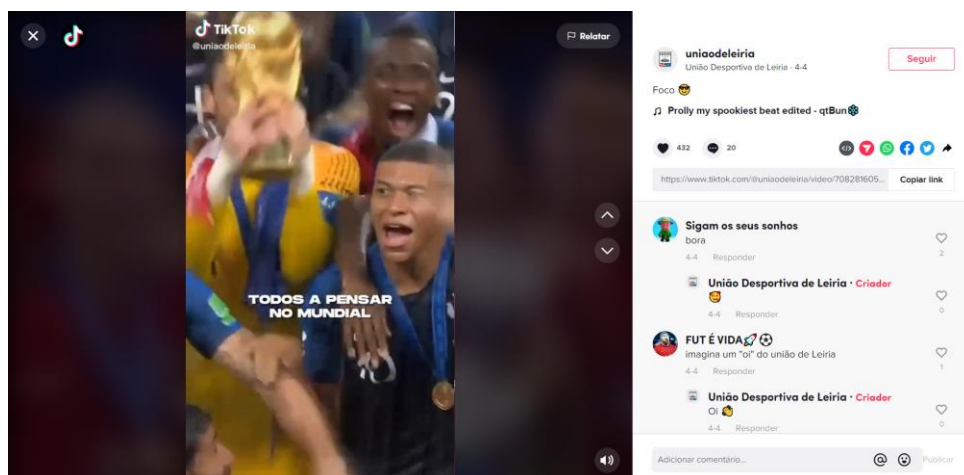


Figura 110 - Início do vídeo. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

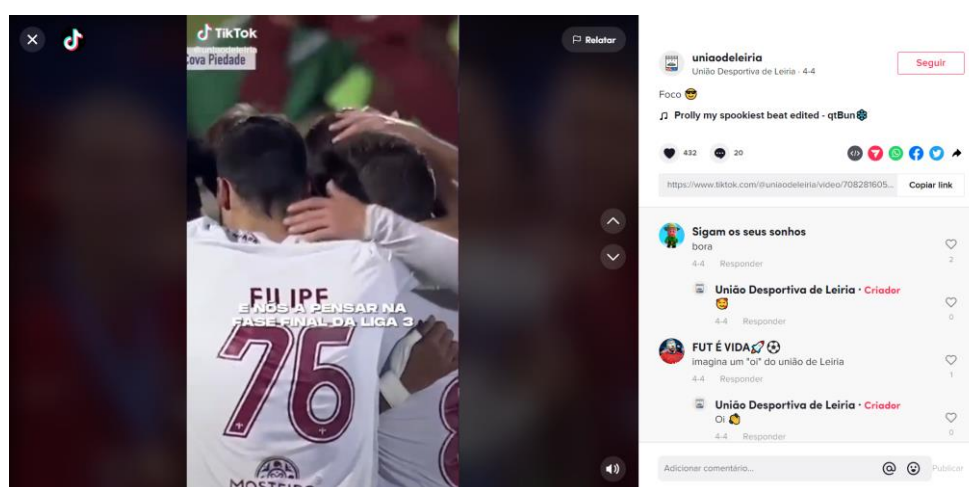


Figura 111 - Fim do vídeo. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

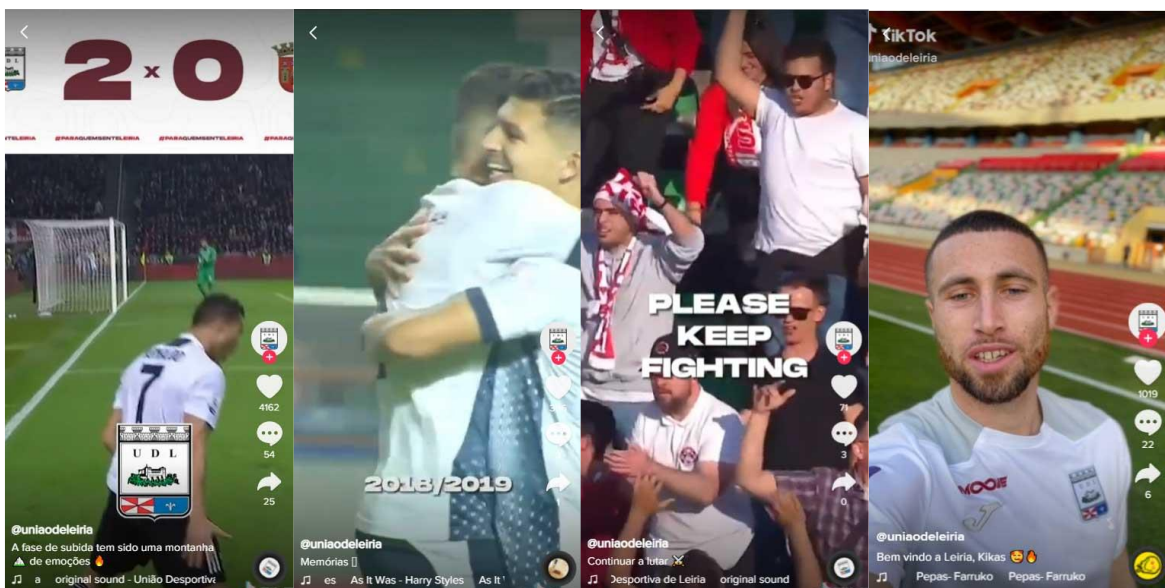


Figura 112 - Publicações no TikTok. Fonte: TikTok do União Desportiva de Leiria, consultado a 05/05/2022

O que é importante retirar do uso do TikTok por parte da União Desportiva de Leiria é a facilidade de interação, especialmente com públicos adolescentes e jovens adultos.

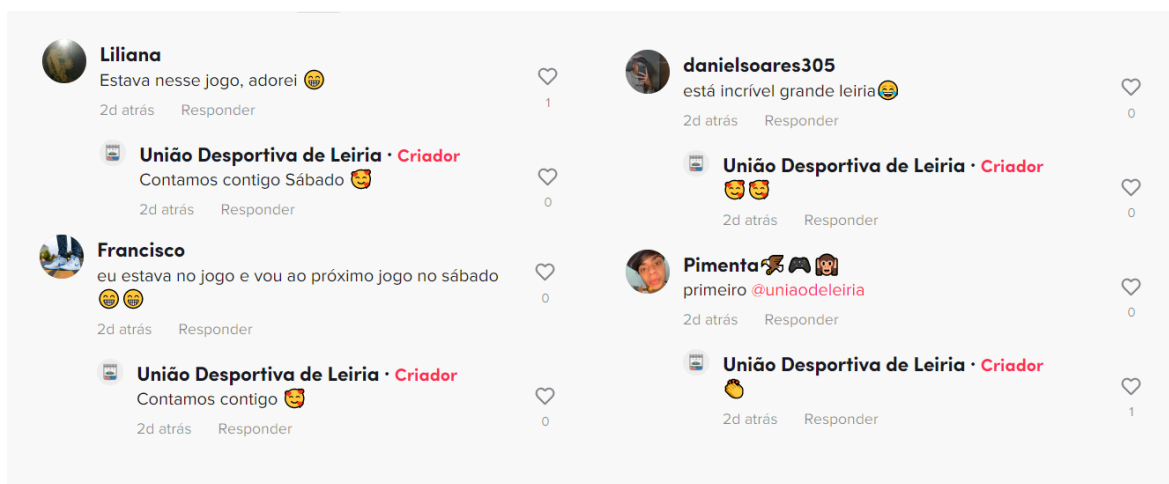


Figura 113 - Interações do União de Leiria com os adeptos. Fonte: TikTok do Clube União Desportiva de Leiria, consultado a 15/04/2022

Merchandising

O União Desportiva de Leiria vende o seu *merchandising* através do Facebook, na seção Loja. O clube também dispõe de uma seção de Loja no seu website oficial, mas de momento encontra-se vazia.

O clube apresenta para venda a sua camisola oficial da temporada atual desportiva, uma *sweatshirt* com a marca gráfica do clube, um cachecol, uma manta e um boné, também estes, com a presença da marca gráfica e cores corporativas do clube.



Figura 114 - Merchandising do União Desportiva de Leiria. Fonte: Facebook do União Desportiva de Leiria, consultado a 04/05/2022

4.2.4 Síntese do caso de estudo do União Desportiva de Leiria

Quando analisamos a história do União Desportiva de Leiria percebemos que, embora participe na Liga 3, é um caso óbvio de “um gigante adormecido” em termos desportivos, mas, o facto de estar algumas divisões abaixo, não impede que realize uma comunicação a nível de um clube de 1ª Liga. A sua comunicação é moderna e é notório o esforço que o clube faz para inovar tanto pelo uso de várias plataformas como pela forma como comunica com os seus públicos-alvo.

Começando pela análise ao canal de Youtube do União Desportiva de Leiria é evidente que tentam produzir conteúdo com variedade e modernizado, como é identificável pelas publicações de vídeos sobre resumos, antevisões, contratações, entrevistas e no capítulo da tentativa de acompanhar outros projetos de comunicação de clubes portugueses em termos de inovação, os vídeos de backstage.

A nível de comunicação na página de Instagram, o União Desportiva de Leiria faz uma grande aposta em termos de publicações diversas e mantendo a sua estratégia de comunicação moderna e também consegue uma aproximação aos adeptos como resultado dessa estratégia. Uma das principais características em termos de comunicação na sua página de Instagram é o de publicações relacionadas com promoções de próximos jogos, de dias de jogo, início de jogo, ao intervalo e final de jogo, de um modo dando um acompanhamento ao utilizador de Instagram dos jogos sem que o mesmo tenha de estar no estádio. Também, o clube faz publicações de ações de sensibilização, carácter social e de celebração de dia especiais, aproximando-se assim do adepto leiriense. Também fazem muitas publicações em termos de divulgação do seu conteúdo produzido no Youtube, algo que podemos identificar em várias outras plataformas utilizadas pelo União Desportiva de Leiria.

A página de Twitter oficial do União Desportiva de Leiria serve como propósito principal como um meio do adepto interagir com a equipa através de uma comunicação realizada mais direta e informal e isto acaba por melhorar a relação clube-adepto. Um dos melhores exemplos desta comunicação mais direta são as frequentes vezes que vemos a conta responder a perguntas ou a *tags* de adeptos usando por vezes memes.

O União Desportiva de Leiria utiliza a sua página de Twitter como um meio de acompanhamento de jogos, em direto, através de publicações com eventos que vão acontecendo no jogo, como por exemplo, golos ou ocasiões flagrantes.

Quanto à rede social de Facebook, o conteúdo partilhado é semelhante ao que é partilhado na página do União Desportiva de Leiria no Instagram, isto é, informações sobre dias de jogos, imagens de treinos e jogos e vídeos de promoção de conteúdo da página de Youtube deles. Para além disso e exclusivo a esta plataforma temos disponível uma seção com uma loja, onde o clube realiza a venda do seu merchandising e uma seção de “sobre” onde temos muita informação sobre contactos.

O website oficial tem um design modernizado e simplista, com o uso das suas cores corporativas. Este website foi desenhado pela agência Belo Digital, uma agência de

Leiria. O foco do website acaba por ser de mais conteúdo informativo, seja em notícias gerais, informações sobre o plantel ou o clube em si.

Por fim, a página oficial de TikTok do União Desportiva de Leiria é um exemplo por parte do clube de tentar chegar ao público mais jovem e de experimentar novos tipos inovadores de comunicação. Nesta plataforma o clube publica vídeos de comédia e memes, normalmente com referências ao clube.

4.3 Clube Desportivo de Alcains

4.3.1 Contextualização

O Clube Desportivo de Alcains teve como origem outra associação, o Grupo Desportivo de Alcains, criada por um grupo de jovens da localidade de Alcains com o objetivo de praticar o desporto na sua vila, em 1951.

Depois de uma mudança de nome para Clube Recreativo de Alcains em 1974, criou-se uma seção desportiva e, a 27 de julho de 1977, é fundado o Clube Desportivo de Alcains.

O futebol sénior é a modalidade principal praticada pelo clube, mas o clube também tem uma equipa de ténis de mesa, criada em 2007.

Considerando o seu panorama, o Clube Desportivo de Alcains é um clube que já obteve muito sucesso, obtendo vários campeonatos e taças a nível distrital, mas tendo como o seu maior orgulho a conquista do Campeonato Nacional da 3ª Divisão em 2002/2003.

Atualmente o Clube Desportivo de Alcains participa na liga de futebol sénior masculino da Associação de Futebol do distrito de Castelo Branco e disputa os seus jogos no estádio Campo de Jogos António Coelho Trigueiros de Aragão, sendo um dos grandes candidatos à subida ao Campeonato de Portugal.

Também é relevante mencionar que o Clube Desportivo de Alcains tem um projeto de futebol de formação dividido entre 5 escalões que englobam atletas dos 3 anos até aos 18 anos de idade. Este projeto de formação teve um investimento em termos de divulgação, através de uma renomeação para “Academia CDA” que visa promover o projeto em redes sociais.

4.3.2 Marca Gráfica

A marca gráfica do Clube Desportivo de Alcains contém alguns elementos ligados às suas origens futebolísticas, à sua conexão com a vila de Alcains e com a representação escrita em faixa com o seu lema.



Figura 115 - Marca Gráfica do CD Alcains. Fonte: Facebook oficial do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

a) Símbolo

No símbolo a parte superior contém ferramentas de trabalho, ligadas à história da vila de Alcains. Já no meio do losango, as iniciais do clube “CDA” apresentam-se em destaque e na parte inferior temos o elemento da bola de futebol, conectando o símbolo a toda a história com a modalidade. Na parte mais inferior do interior do losango temos uma faixa onde está representado o descritivo “Cultura e Recreio”.

b) Cor

As cores corporativas do Clube Desportivo de Alcains são o amarelo e o azul.



Código hexadecimal: #F1E60E, RGB (241, 230, 14) e CMYK (9%, 1%, 100%, 0%)



Código hexadecimal: #22428C, RGB (34, 66, 140) e CMYK (99%, 86%, 13%, 2%)

c) Forma

O emblema do clube tem como formato um losango.

d) Tipografia

A fonte tipográfica utilizada na marca gráfica do clube para as iniciais do clube é do tipo não serifada e segundo a classificação Vox-ATypI é uma fonte geométrica.

Para a faixa onde está representado o descritivo “Cultura e Recreio” a fonte tipográfica utilizada é a Bebas Neue. É uma fonte não serifada e segundo a classificação Vox-ATypI é uma fonte linear grotesca.

4.3.3 Suportes

Como suporte analógico o Clube Desportivo de Alcains faz uso de pósteres A3, impresso a cores e posicionados verticalmente, em diversos locais da vila de Alcains para divulgação de jogos. O clube também dispõe de um cartão de sócio que oferece variadas vantagens aos sócios aderentes. Por fim, também se pode considerar o estádio Campo de Jogos António Coelho Trigueiros de Aragão, um suporte analógico.



Figura 116 - Póster A3. Fonte: Bruno Carocha

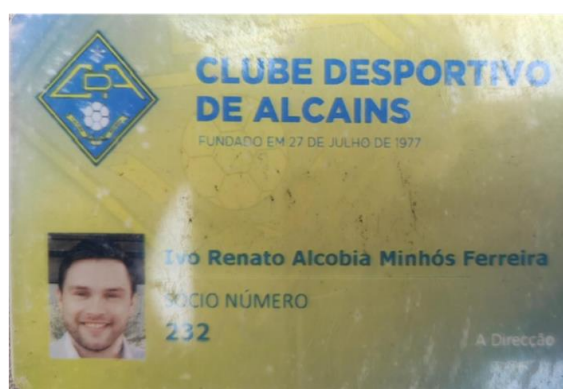


Figura 117 - Cartão de sócio do Clube Desportivo de Alcains. Fonte: Bruno Carocha



Figura 118 - Estádio Campo de Jogos António Coelho Trigueiros de Aragão. Fonte: *Website ZeroZero*, consultado a 04/05/2022

Quanto a conteúdo em suporte digital, Clube Desportivo de Alcains utiliza várias plataformas para se comunicar com os seus adeptos, com as suas páginas de Facebook, Instagram e de Youtube, tendo uma presença muito ativa nas suas redes sociais, com diferentes tipo de conteúdo produzidos e com qualidade tendo em conta o seu panorama e os seus recursos disponíveis.

Youtube

O canal oficial de Youtube do Clube Desportivo de Alcains foi criado a 8 de setembro de 2020 e conta com mais de 50,5 mil visualizações e pouco mais de 800 subscritores.

A sua página principal de Youtube apresenta-se com um *banner* fazendo uso das suas cores corporativas, o azul e o amarelo, incluindo o emblema do clube e o nome do clube em destaque e não esquecendo do lado direito, a divulgação das suas restantes redes sociais ativas como é caso do Facebook e do Instagram.

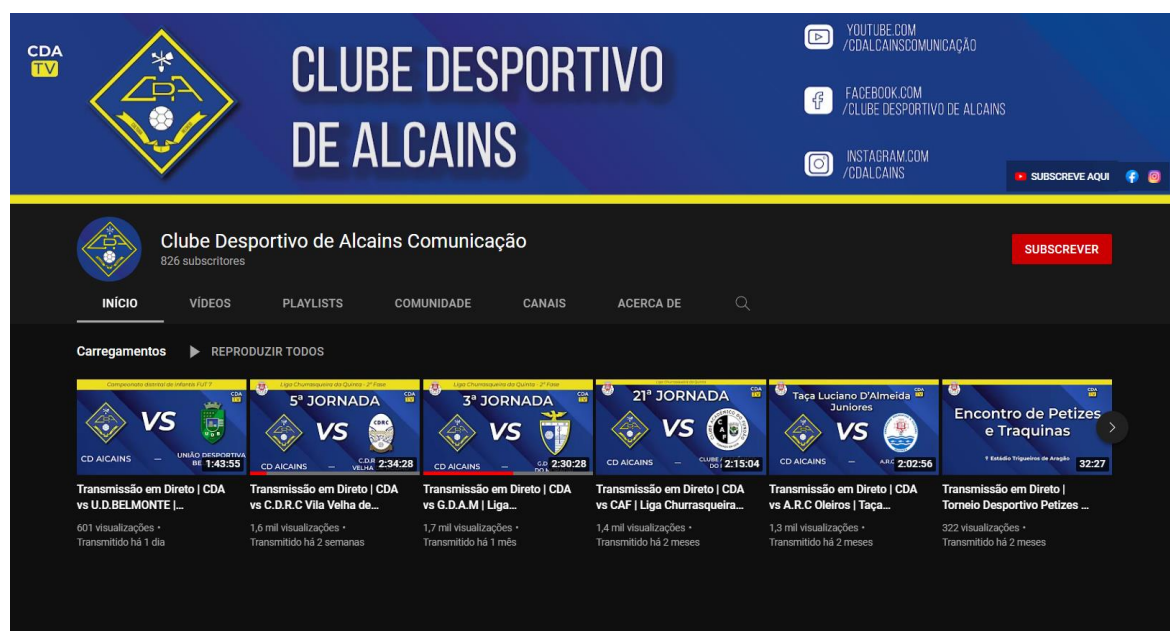


Figura 119 - Página inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

Uma análise superficial sugere que grande maioria do conteúdo produzido na página de Youtube do Clube Desportivo de Alcains é o de transmissão de jogos ao vivo, tendo a qualidade e consistência destes evoluindo ao longo do último ano. Também podemos observar que recentemente existiu a criação de um podcast, o “SOU CDA”, um projeto bastante ambicioso, tendo em conta a dimensão do clube, mas que parece estar a ter muito sucesso se considerarmos o número de visualizações.

Transmissões ao vivo

No que diz respeito aos vídeos de transmissão ao vivo, estes, são apenas produzidos quando o clube tem jogos em casa e têm em média a duração de duas horas e meia.

Embora haja transmissões ao vivo desde setembro de 2020, a seguinte análise vai ser realizada às transmissões mais recentes porque estas já apresentam uma metodologia de produção audiovisual consistente, criando de certa forma uma matriz de produção, tanto em termos de captação de imagem, de captação de som e de elementos extra como os grafismos utilizados.

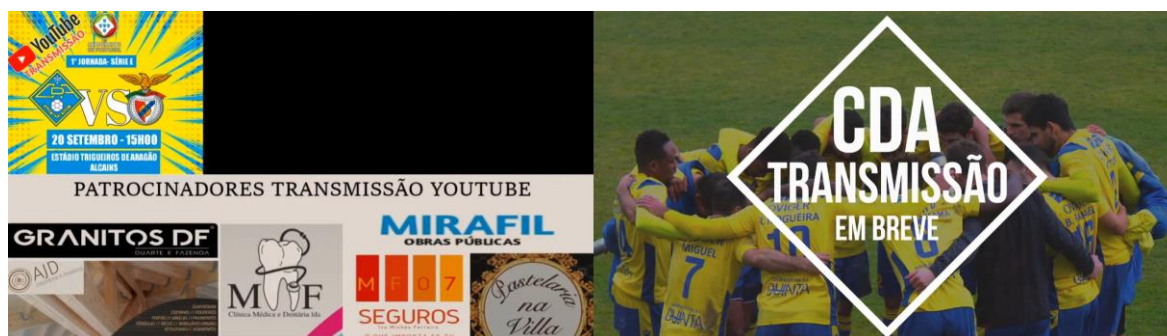


Figura 120 - Comparação de início de transmissão ao vivo (à esquerda em 2020 e à direita em 2022). Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

A transmissão começa com um fundo com uma imagem dos atletas do clube e logo nos segundos iniciais existe um grafismo animado que nos informa que a transmissão estará para começar em breve. Enquanto o grafismo não completa a sua animação não há qualquer som de fundo na transmissão, mas após este estar completo é introduzida uma música de fundo, do género eletrónico.



Figura 121 - Animação do grafismo inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Algo que é também é apresentado nos minutos iniciais e que acaba por ir aparecendo ao longo da transmissão com alguma frequência é um grafismo com um rodapé a circular, na parte inferior, que vai apresentando os logótipos dos patrocinadores do clube.



Figura 122 - Grafismo no rodapé com patrocinadores. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

Depois, aproximadamente aos 4 minutos da transmissão, é introduzido um segmento com um clipe do podcast “SOU CDA” como maneira de divulgação do podcast. Este clipe tem uma duração de aproximadamente 6 minutos.



Figura 123 - Clipe do podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

Após o clipe do podcast volta o grafismo inicial informativo de que a transmissão se iniciará em breve, acompanhado de novo com música eletrónica.

Seguidamente, temos o uso de um grafismo de transição que também é utilizado posteriormente na transmissão e um grafismo de transição para a introdução à CDA TV (Clube Desportivo de Alcains TV).



Figura 124 - Animação dos grafismos de transição. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Depois destes grafismos de transição temos então a introdução de um plano geral em que são visíveis algumas casas da região e as bandeiras do Clube Desportivo de Alcains, de Portugal e da freguesia de Alcains em destaque. Também destacar o

logótipo da CDA TV que está presente na maioria da transmissão no canto superior direito.



Figura 125 - Plano geral. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/03/2022

É já neste plano geral que se começa a ouvir o comentador desportivo que irá relatar todo o jogo. É o mesmo comentador que também apresenta as equipas que se vão defrontar, começando, com ajuda de grafismos animados, por apresentar os 11 iniciais, os substitutos e o treinador.

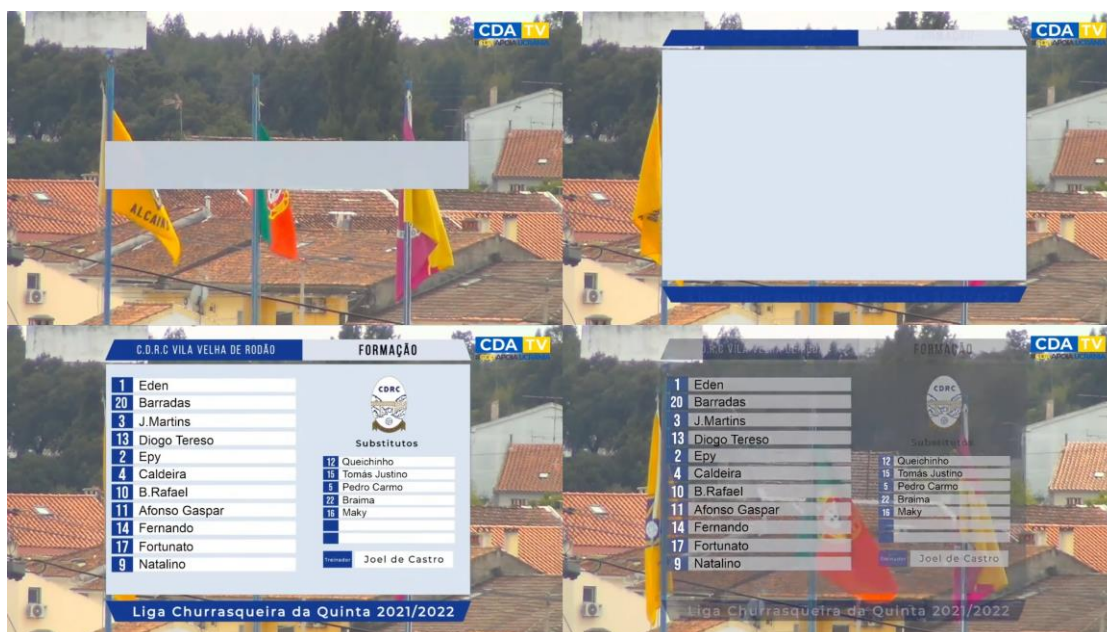


Figura 126 - Animação do grafismo de um 11 inicial. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Depois da introdução das equipas através dos grafismos temos um plano geral do estádio do Clube Desportivo de Alcains com os jogadores em linha e é depois feito um plano em Zoom In na escolha do lado da moeda e no lançamento da moeda ao ar.



Figura 127 - Plano geral antes do jogo (à esquerda) e plano Zoom In (à direita). Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

Após isto temos um plano em Zoom Out e começa o acompanhamento do jogo. A posição da câmara durante o jogo é fixa por estar apoiada num tripé e isto dá estabilidade a toda a filmagem do jogo. Existem vários momentos em também são feitos planos mais aproximados aos jogadores quando têm a bola e planos mais gerais quando o operador de câmara assim acha necessário.

Em termos de grafismos também são introduzidos no canto superior esquerdo as abreviaturas do nome dos clubes com o resultado e os minutos decorridos do jogo.



Figura 128 - Plano geral durante o jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022



Figura 129 - Plano aproximado durante o jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 24/04/2022

Com o decorrer do jogo e caso haja um golo, é apresentado um grafismo, no canto inferior esquerdo, com o nome do marcador e do clube que representa, com a marca gráfica do mesmo.



Figura 130 - Animação do grafismo em caso de golo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Também durante o momento do golo é apresentado o grafismo de transição durante os festejos, com a função de depois introduzir um replay do golo marcado, também com um grafismo representativo do mesmo.



Figura 131 - Animação do grafismo de transição. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022



Figura 132 - Grafismo de replay. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Como mencionado previamente, ao longo do decorrer do jogo também, ocasionalmente, aparece em rodapé os logótipos dos patrocinadores do Clube Desportivo de Alcains.



Figura 133 - Rodapé de patrocínios a meio de jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Intervalo

Ao intervalo, e depois do usual grafismo de transição utilizado, são apresentados os seguintes grafismos que contém variada informação. No setor esquerdo do ecrã temos a indicação que estamos no intervalo e o resultado do jogo, acompanhado das marcas gráficas dos clubes. Debaixo desse elemento temos um calendário de jogos que já passaram, com os respetivos resultados, e de jogos futuros do Clube Desportivo de Alcains.

Cobrando uma grande parte do ecrã da transmissão temos ainda filmagem dos jogadores a entrar nos balneários. Em baixo dessa parte temos o nome das equipas que se estão a defrontar e as suas respetivas marcas gráficas, num maior destaque em termos de tamanho tipográfico.



Figura 134 - Grafismo ao intervalo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Aproximadamente a meio do intervalo existe uma entrevista a um convidado em que primeiro é apresentado no pequeno ecrã ainda com o grafismo de intervalo presente e que depois, através da transição habitual, é colocado num plano mais próximo, um plano médio.



Figura 135 - Entrevista em grafismo e em plano médio. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Depois de finalizar a entrevista é novamente introduzido o grafismo do intervalo e, tal como no início da transmissão, temos um clipe promocional do podcast “SOU CDA” até o intervalo acabar.



Figura 136 - Grafismo de intervalo com promoção de podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Quando o intervalo acaba, retoma-se a transmissão do jogo.



Figura 137 - Retoma do jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Quando o jogo acaba, temos 2 transições. A transição habitual que entra com uma nova, introduzindo novas informações das redes sociais e com a mensagem “Voltamos Já”. A isto acompanha-se música de fundo, do género eletrónico.



Figura 138 - Animação das transições no fim do jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Quando as condições no backstage estão reunidas então começam as entrevistas pós-jogo. Nestas são entrevistados 1 jogador da equipa adversária que se destacou, 1 jogador da equipa caseira que se destacou e os treinadores. Cada um destes tem um grafismo no canto inferior esquerdo, muito parecido com os grafismos utilizados quando há golos, em termos de animações. No fim, o comentador despede-se da transmissão e termina assim.



Figura 139 - Entrevistas pós-jogo. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 30/04/2022

Podcast “SOU CDA”

O podcast foi criado com o objetivo de aproximar os adeptos com o Clube Desportivo de Alcains, através de entrevistas episódicas a personalidades relacionadas e importantes na história do clube. Ao realizar este podcast o Clube Desportivo de Alcains visa relembrar histórias e momentos únicos do clube, para que estes nunca se percam no tempo e dando-os também a conhecer às gerações mais novas simpatizantes do clube.

O primeiro episódio foi lançado a 16 de julho de 2021, mas o projeto atualmente já conta com 5 episódios, em que a duração média de cada vídeo é de cerca de 1 hora.

Tal como as transmissões ao vivo aqui também é notável, através da visualização de vários episódios, que os mesmos têm uma metodologia ou matriz bem definida em termos de produção, ou seja de planos, cenário e grafismos comuns em todos os episódios.

O episódio começa com a introdução de um grafismo representativo do Podcast, e com o entrevistador como voz de fundo a dar as boas-vindas ao podcast. Também é utilizada uma música de fundo do género eletrónica de fundo.

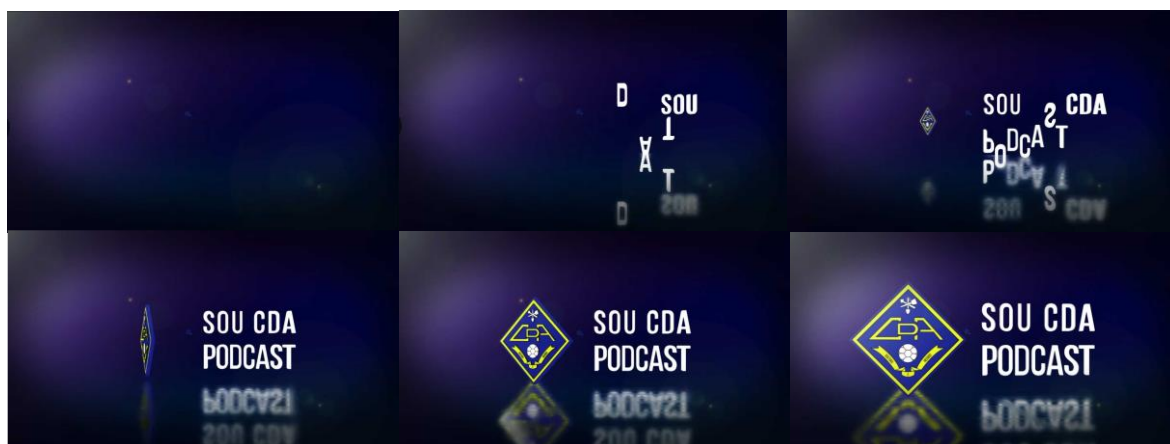


Figura 140 - Animação do grafismo do início do podcast. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Depois do grafismo temos a introdução de um plano médio do entrevistador que vai introduzindo quem vai ser o convidado. Este enquadramento é o primeiro dos dois que fazem parte dos enquadramentos que são sempre consistentes no podcast e é normalmente utilizado quando, durante o podcast, o entrevistador está a falar.



Figura 141 - Plano do entrevistador. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

O segundo enquadramento consistente no podcast é o do convidado e é utilizado quando o convidado está a falar. Também este enquadramento é feito num plano médio como o anterior.



Figura 142 - Plano do convidado. Fonte: Youtube do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Cenário

Em termos de cenário, é recorrente em todos os episódios a utilização do mesmo espaço. Em termos de adereços, do lado do entrevistador temos várias taças, uma caneca do clube e a toalha de mesa onde ambos os participantes do podcast estão sentados também tem a representação gráfica do clube. O fundo por detrás do entrevistador e do convidado, normalmente é uma parede de madeira, enquanto no meio do cenário está uma cortina azul. Em termos de adereços do lado do convidado, o mesmo pode variar consoante o convidado. No caso de um episódio em que o jogador convidado era o capitão também tinha presente a sua camisola e a braçadeira de capitão, mas, se formos ver um episódio sobre outra pessoa ligada ao clube, mas não desportivamente, poderemos nem sequer ver qualquer adereço no lado da mesa do convidado, sem ser, claro, a caneca do clube.

Instagram

A conta oficial do Clube Desportivo de Alcains conta com mais de 300 publicações e 1.2 mil seguidores.

Nesta página publicam diferentes tipos de conteúdo, nomeadamente, o anúncio de contratações ou renovações, comunicados aos sócios, alguma promoção ao conteúdo que produzem para a sua página de Youtube e publicações sobre o seu projeto de formação, a Academia CDA. O Clube Desportivo de Alcains também publica agendas, com informação sobre eventos relativos ao clube durante esse período definido e apresentado na publicação da agenda.

Em termos de acompanhamento de jogos, este é um do tipo de publicações mais frequentes na sua página de Instagram onde publicam publicações com promoção para os jogos, com 11 iniciais, quando há golos, ao intervalo e do resultado final.

Começando por analisar graficamente as publicações de anúncio de contratações e renovações, é perceptível que as cores corporativas do clube, o amarelo e azul, fazem parte da paleta de cores que domina visualmente. Na parte superior esquerda das imagens temos um sempre um elemento comum, a marca gráfica do Clube Desportivo de Alcains. Ainda na parte superior, mas já no meio, temos escrito o nome completo do clube em destaque e sob o mesmo temos a informação de se é uma contratação ou renovação e o nome do atleta. Em termos de tipografia a usada é a Bebas Neue em diferentes tipos de tamanho e peso. É uma fonte sem serifa e segundo a classificação Vox-ATypI pode ser classificada como uma fonte linear grotesca. No centro da imagem temos um fundo com a marca gráfica do clube com transparência para que se possa ver a imagem do atleta por cima da mesma. Na parte inferior da imagem temos a divulgação das outras redes sociais do Clube Desportivo de Alcains, onde se inclui o logótipo das mesmas e a tipografia usada é do mesmo tipo da anteriormente referida.

Quanto ao conteúdo escrito da publicação ele acaba por ser uma breve descrição das habilidades do jogador.



Figura 143 - Anúncios de renovação. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

Quanto aos comunicados oficiais estes mantêm a paleta de cores corporativas do clube, o amarelo e azul. Um elemento comum em todos é a marca gráfica do Grupo Desportivo de Alcains, no centro superior da imagem, num certo destaque. Os comunicados, normalmente, apresentam informação aos sócios e simpatizantes do clube e como é perceptível na figura abaixo à esquerda até existe o uso de simbologia representativa de informação no fundo na seção do meio. A fonte tipográfica usada é a Montserrat, em diferentes tipos de tamanho e peso. É uma fonte sem serifa e segundo de classificação de Vox-AtypI é considerada uma fonte linear geométrica.

Em termos do comunicado em si, observado na figura abaixo à direita, podemos perceber que por vezes também podem incluir imagens relacionadas com o evento a que o comunicado dá informação sobre.



Figura 144 - Comunicados. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

É também na página de Instagram do Clube Desportivo de Alcains que encontramos publicações a promover conteúdo que criam para a sua página de Youtube, como por exemplo, do seu podcast ou do seu projeto audiovisual “Laboratório CDA”.



Figura 145 - Promoção de conteúdo da sua página de Youtube. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

Nos últimos anos e com a promoção da sua academia também começaram a fazer publicações com informação sobre os jogos dos escalões de formação. Graficamente, e como se já mencionou previamente, a paleta de cores usadas é as cores corporativas do clube. Temos também uma seção superior com o tipo de tipografia anteriormente, a Bebas Neue. Mais uma vez a marca gráfica do clube é um elemento comum sempre à esquerda no topo da imagem.

Na seção do meio temos em destaque a data dos jogos, na fonte Montserrat, que é também usada para o título de cada escalão de formação. Dentro de figuras geometricamente retangulares e centradas é nos apresentado os emblemas dos dois clubes que jogaram a partida, com o resultado e apenas com os jogadores que marcaram do lado do Clube Desportivo de Alcains.

Por fim, na seção mais inferior à publicação temos os logótipos dos patrocinios do clube.

The image shows an Instagram post from the account 'cdalcains'. The main graphic is a blue and yellow poster for matches on 19 de Março. It lists three age groups: Infantis (4-5), Iniciados (5-6), and Júniores (4-3). Each entry includes the club's logo, the score, and the names of the goal scorers. The bottom of the graphic features a row of logos for various sponsors including ALAN, FARMÁCIA NACIONAL, BEIRA SÁLGADOS, and others. The Instagram interface shows the post was made 4 weeks ago and has 48 likes.

Figura 146 - Informação sobre os escalões de formação. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

O Clube Desportivo de Alcains também lança semanalmente uma agenda desportiva com a data, localização e hora dos seus próximos encontros de cada escalão competitivo da equipa.

Em termos gráficos, temos a utilização da paleta das cores corporativas do clube, o amarelo e o azul. Na seção superior e muito semelhante às publicações referentes aos escalões de formação a marca gráfica mantém-se à esquerda no topo e o destaque do nome do clube com o mesmo tipo de tipografia, a Bebas Neue.

Como apresentação das datas em destaque a tipografia usada é a Montserrat, e a mesma é usada para o restante texto verificado na seção da direita que contém informações e marcas gráficas de clubes que os diferentes escalões competitivos da equipa vão defrontar. À esquerda temos o destaque de haver um jogador do Clube Desportivo de Alcains em pose.

Na seção mais inferior temos novamente a introdução dos logótipos dos patrocinadores.



Figura 147 - Agenda CDA. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

As publicações de promoção de jogos são normalmente publicadas poucos dias antes dos jogos com o objetivo de promover e pedir o apoio aos adeptos. Estas apresentam informação sobre o número da jornada, o dia do jogo, as horas do jogo, que equipas se defrontarão e o local do jogo.

Em termos de marcas gráficas temos sempre presente a da Associação de Futebol de Castelo Branco, no canto superior esquerdo. Também temos, em mais destaque, na seção do meio, as duas marcas gráficas dos clubes que se vão defrontar, onde nunca falta a marca do Clube Desportivo de Alcains por razões óbvias. Na seção inferior também se apresentam os patrocínios do Clube Desportivo de Alcains.

Em termos tipográficos a fonte tipográfica Montserrat é usada em todo o texto apresentado visualmente, com diferentes tamanhos, pesos e estilos, com exceção do texto que apresenta o estádio onde o jogo se realizará. Esse texto tem como tipografia a Agency FB.

Liga Churrasqueira da Quinta

Fase Campeão
4ª JORNADA
27 de Março (Domingo) - 15:00h

A.D.C. PROENÇA-A-NOVA VS **C.D. ALCAINS**

📍 Campo de Jogos de Proença-a-Nova

cdalcains • Seguir

cdalcains 4ª Jornada | Fase de campeão
⚽ ADC Proença a Nova x CD Alcains
📅 Domingo, 27 de Março
🕒 15:00
📍 Campo Nossa Senhora das Neves

Nesta jornada deslocamo-nos até Proença a Nova para defrontamos a equipa local! Só temos um objetivo em mente: trazer os 3 pontos para casa! Deste modo, o teu apoio será fundamental para conseguirmos o nosso objetivo!
CONTAMOS CONTIGO!

Editado · 4 sem

43 curtidas
26 DE MARÇO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Figura 148 - Promoção de jogo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 25/04/2022

No dia de jogo, é apresentado numa publicação, o onze inicial e suplentes que vão jogar pelo Clube Desportivo de Alcains.

As cores utilizadas em destaque são as cores corporativas do clube, o azul e o amarelo.

Em termos de marcas gráficas, a marca gráfica do Clube Desportivo de Alcains apresenta-se em destaque no lado esquerdo e no lado oposto, com menos destaque, a marca gráfica da Associação de Futebol de Castelo Branco. No fundo da imagem temos a presença das marcas gráficas dos patrocinadores do clube.

Em termos de tipografia, toda a usada na imagem é a Montserrat, apresentada em diferentes tamanhos e estilos.

Liga Churrasqueira da Quinta - 2ª Fase

11 INICIAL

J. Gomes	97
Duarte	2
J. Simão	5
Darlan	7
Amessan	9
R. Nogueira	10
Francis	13
Ajala	14
Kaba	15
Pelezinho	70
F. Brito	77

SUPLENTES

Rony	12
P. Almeida	17
F. Sousa	22
P. Jacinto	33
J. Oliveira	71
Coulibaly	94
B. Serra	16

"UM CLUBE, A NOSSA HISTÓRIA"

cdalcains • Seguir

cdalcains Este é o [11] escolhido pelo nosso mister para o jogo de hoje!
VAMOS EQUIPA!!! VAMOS CDA!!
5 sem

50 curtidas
27 DE MARÇO

Adicione um comentário... Publicar

Figura 149 - 11 inicial. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Já durante o jogo, caso haja um golo é apresentada uma publicação com uma imagem informando do mesmo e com uma descrição de quem marcou.

Em termos da imagem publicada, esta contém o fundo azul corporativo do Clube Desportivo de Alcains e a marca gráfica do clube à direita, em destaque.

Já quando nós referimos a tipografia, a identificada é, novamente, a Bebas Neue, estando com um tamanho grande para dar destaque e apresentando-se em duas formas, na sua forma normal e numa só com contornos.



Figura 150 - Publicação de golo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Ao intervalo há uma publicação com uma atualização do resultado.

Como cores utilizadas temos as cores corporativas do clube, o azul e o amarelo.

Quanto a marcas gráficas utilizadas, são nos apresentadas as dos clubes que estão a jogar, em destaque, e, no topo superior, a da Associação de Futebol de Castelo Branco. Também na seção inferior da imagem temos os logótipos dos patrocinadores do clube.

A tipografia utilizada na imagem é a Montserrat, com diferentes tamanhos e pesos, sendo que a palavra “Intervalo” e o resultado em si, tem um tamanho e peso maior para se destacar.



Figura 151 - Publicação ao intervalo. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Quando o jogo acaba, existe uma publicação de final de jogo e o clube deixa uma mensagem aos adeptos através da descrição da publicação, neste caso, agradecendo ao seu apoio.

Na imagem, em termos de cor, novamente temos as cores corporativas do clube em uso.

Em termos de marcas gráficas, temos, em destaque, as das equipas que se defrontaram, no meio da imagem, e, no canto superior esquerdo, em menor destaque, a marca da Associação de Futebol de Castelo Branco. É de referir que na seção inferior mais uma vez são apresentados os patrocínios do clube.

A Montserrat, novamente, é a tipografia eleita aqui, sendo utilizada, como previamente, com diferentes tamanhos e pesos consoante o destaque que se quer dar.



Figura 152 - Publicação de resultado final. Fonte: Instagram do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Facebook

A página oficial de Facebook do Clube Desportivo de Alcains foi criada a 10 de julho de 2012 e conta com mais de 5.7 mil seguidores e 5.5 mil gostos no total.

Nesta rede social, o tipo de publicações partilhadas é semelhante às publicações que o clube coloca na sua página de Instagram, como é caso das publicações de comunicados, promoção de conteúdo do Youtube do clube, da sua agenda desportiva e das publicações que envolvem todo o dia e promoção de um jogo. Tal como nos outros casos estudados, existem coisas exclusivas à rede social Facebook, que é o facto de poder ter uma seção de Loja, algo que o clube, de momento, não tem, e, uma seção de Sobre, onde é nos apresentada informação mais detalhada sobre o clube e contactos.

Na página inicial do clube apresenta-se um *banner* com destaque na congratulação do clube pelos seus 44 anos de existência.

Quanto ao *banner*, podemos constatar que em termos de cores utilizadas, o azul e amarelo corporativos e o branco são as cores predominantes.

Em destaque, a marca gráfica do clube apresenta-se no meio do *banner*, com o lema do clube à sua direita e o nome do clube e a informação do aniversário à esquerda. Também, no canto inferior direito, temos informações sobre as restantes redes sociais onde o clube marca presença.

Como tipografias utilizadas, são identificáveis a Bebas Neue e a Montserrat, fontes tipográficas consistentes em toda a comunicação do clube.



Figura 153 - Página inicial do Clube Desportivo de Alcains. Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

No lado esquerdo da página de Facebook temos a seção “Sobre” com algumas informações sobre o clube e a página do clube como o método de contacto e a sua página de Wikipédia.

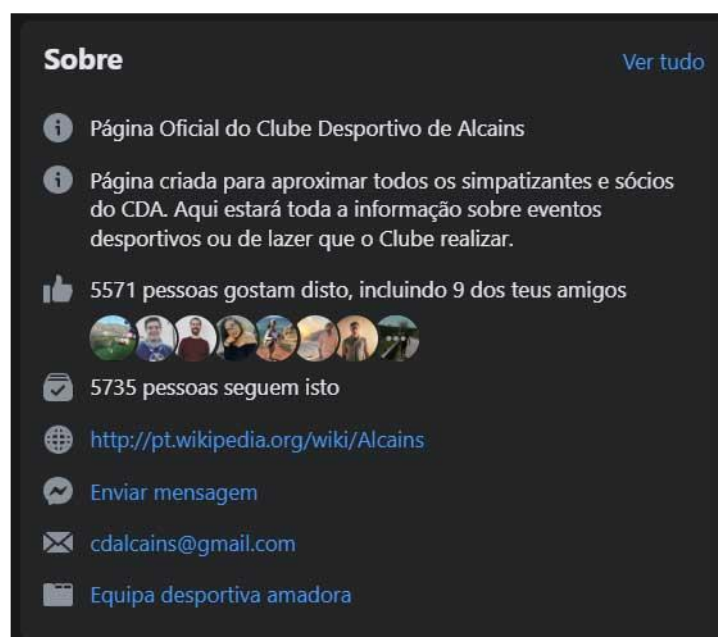


Figura 154 - Seção “Sobre”. Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Na seção de Fotos, que contém grande parte do conteúdo que é publicado na página de Facebook do clube podemos observar que as publicações são muito semelhantes ou mesmo iguais às que são publicadas no Instagram e que já foram previamente analisadas anteriormente.



Figura 155 - Seção “Fotos”. Fonte: Facebook do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 01/05/2022

Website

O *website* do Clube Desportivo de Alcains apresenta-se com um design simples, ainda fazendo uso da marca gráfica e das cores antigas antes da mais recente atualização da marca. O website não é atualizado desde 2018, mas contém variada informação como uma seção com a História do Clube, outra com notícias (de 2018), também com informação sobre a formação, sobre como se tornar sócio e uma seção onde existem fotos de adeptos com cachecóis do Clube Desportivo de Alcains pelo mundo. Por fim, e como é comum em muitos websites, uma seção para os contactos.

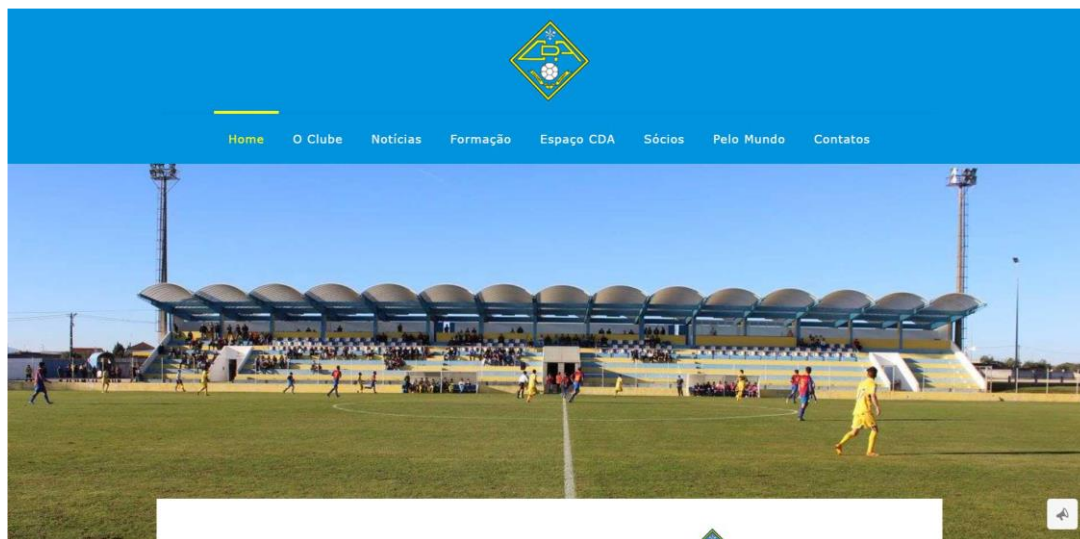


Figura 156 - Página inicial. Fonte: Website do Clube Desportivo de Alcains, consultado a 04/05/2022

Merchandising

O *merchandising* do clube é um pouco limitado dado que só fazem vendas físicas dos artigos no bar do clube. Atualmente têm ao seu dispor para vender a camisola oficial desta época e um cachecol.



Figura 157 - Imagens da camisola oficial e cachecol disponíveis para venda. Fonte: Rafael Carreira

4.3.4 Síntese do caso de estudo do Clube Desportivo de Alcains

O Clube Desportivo de Alcains é um clube de origem humilde, criado e mantido pelo povo da vila de Alcains, sempre com muito esforço e dedicação, e ao longo de várias décadas foi crescendo, desportivamente, pouco a pouco, até atingir o patamar distrital onde se encontra hoje, mas, o facto de estar nas ligas distritais não impede de realizar uma comunicação excelente, especialmente, se tivermos em conta o panorama e os recursos limitados a que estão sujeitos quando comparados com clubes em divisões superiores. A verdade é que, o Clube Desportivo de Alcains, fez uma coisa simples, mas bastante eficaz. Definiu uma estratégia, criou matrizes/metodologias de organização para produção de conteúdo audiovisual e analógico e tornou toda a sua comunicação coerente e com qualidade.

Quando se analisa o canal de Youtube do clube é perceptível que o clube tenta acompanhar as tendências atuais que são comuns em canais de clubes grandes, como é o caso do podcast “SOU CDA”. O podcast não tem o nível de produção de um podcast como o “Pó D’Castor”, mas cumpre a sua função perfeitamente e de maneira simples, a de aproximar o clube dos seus adeptos. Com dois planos e um cenário relacionado com o clube conseguiram criar um produto audiovisual que teve muito sucesso se tivermos as métricas de visualizações em conta.

Mas é na produção das transmissões ao vivo que o clube mostra realmente que a qualidade da sua comunicação é elevada. Aqui, o departamento de comunicação do clube fez um trabalho excelente em termos de garantir estabilidade e qualidade de imagem de transmissão, de qualidade de som e por fim, a qualidade de todos os grafismos criados e necessários para a transmissão. Todo este esforço conjunto permitiu-lhes criar uma matriz que agora podem replicar para todas as transmissões com algumas alterações, claro, dependendo de que clube o Clube Desportivo de Alcains vai defrontar. Isto é um exemplo de algo que parece simples, mas que envolve um esforço enorme e é de lembrar que isto é um clube da divisão distrital e que há facilmente clubes com transmissões piores em divisões acima ou sem transmissão de todo.

Quanto à sua comunicação no Instagram o clube também continua com o seu tipo de comunicação coerente e consistente. As publicações têm diversos conteúdos como por exemplo uma agenda desportiva semanal, a promoção da sua formação, e principalmente a parte de acompanhamento no dia de jogo. O clube também faz divulgação de conteúdo que produz para o seu canal de Youtube e publicações de informação em género de comunicado aos seus adeptos.

O conteúdo partilhado no Facebook do Clube Desportivo de Alcains é muito semelhante ao que é partilhado no Instagram. Uma das coisas que difere é que no Facebook tem uma seção “Sobre” onde é, teoricamente, mais fácil encontrar informação sobre o clube ou comunicar com o clube.

O seu website, apresenta-se com um design simples, ainda com a sua marca desatualizada, muito devido ao facto de não haver uma atualização desde 2018. Mesmo

assim, contém alguma informação relevante sobre a história do clube, sobre a formação e sobre os contactos.

Por fim, o merchandising do clube é limitado, mas acaba por representar um pouco a realidade dos clubes com recursos semelhantes nesta divisão e embora possa ser melhorado este facto não desvaloriza todo o outro trabalho que o clube tem estado a fazer para evoluir em termos de comunicação e que já é possível observar presentemente.

Capítulo V - Análise

Neste capítulo vai-se realizar uma análise mais detalhada à comunicação atual do Grupo Desportivo Águias do Moradal, em todos os suportes em que a realiza, para que se possam perceber os problemas e a razão dos mesmos acontecerem.

Com o objetivo de melhorar a comunicação do Grupo Desportivo Águias do Moradal, foram feitas várias análises a estudos de caso para perceber como é que os mesmos comunicavam e quais as razões da comunicação deles funcionar ou não. Através desses casos, será possível definir uma estratégia de comunicação e antecipar alguns obstáculos que poderão vir a surgir.

5.1 Suportes Analógicos do objeto de estudo

Cartão de sócio



Figura 158 - Imagem de cartão de sócio. Fonte: António Belo

O cartão de sócio atual do Grupo Desportivo Águias do Moradal é algo que não é alterado há bastante tempo e que tem vários problemas identificáveis à primeira vista.

Os problemas mais evidentes são a legibilidade e a falta de qualidade no design do mesmo.

Quanto à legibilidade é perceptível que a combinação de cores tipográficas e o fundo não funcionam bem. O uso da cor branca para o texto numa imagem de fundo com áreas com muito branco dificultam a leitura do que está escrito e todo o texto menos o que está escrito a preto têm um grau baixo de legibilidade.

Também, relativamente ao fundo utilizado no cartão de sócio, percebe-se que a imagem usada não tem qualquer relação com o clube em termos de identidade sendo, muito provavelmente, uma imagem stock de um futebolista qualquer.

O design do cartão em si apresenta também problemas em termos de posicionamento de texto, imagem de sócio e o uso da marca gráfica antiga esticada, uma aplicação incorreta de qualquer marca gráfica no mundo.

Bilhetes de dia de jogo



Figura 159 - Imagem de bilhete de dia de jogo. Fonte: António Belo

Os bilhetes de dia de jogo foram algo que recentemente foram atualizados e que já apresentam alguma coerência no seu design. Faz uso de uma das cores corporativas do clube, o azul e o branco, e também já usa a marca gráfica do clube numa aplicação correta da mesma.

Pósteres



Figura 160 - Imagens dos pósteres. Fonte: António Belo

Os pósteres são distribuídos pelos cafés na aldeia do Estreito como forma de divulgação de jogos e é neles que se começa a identificar um dos maiores problemas a nível de comunicação do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Desde o começo da época 2021/2022 já foram usados múltiplos pósteres todos diferentes em termos de design e de identidade visual. Embora alguns pósteres possam apresentar melhor ou pior qualidade gráfica, o facto de não existir coerência e uniformidade e de não existir uma linha visual consistente, faz com que o clube não tenha qualquer identidade visual e isso afeta a comunicação do mesmo, danificando a sua imagem e por extensão, a relação do clube com os adeptos.

5.2 Suportes Digitais do objeto de estudo

Facebook

O Grupo Desportivo Águias do Moradal tem como via principal de comunicação a sua página na rede social Facebook. A sua página conta com mais de 3 mil seguidores e 2.9 mil gostos. É nesta que faz toda a sua comunicação atual em termos de transmitir informação para sócios e simpatizantes do clube sobre assuntos relacionados com o mesmo.

A comunicação na página no Facebook é composta por comunicados a sócios e simpatizantes, algum conteúdo multimédia ocasional e a pósteres de jogos como meio de promoção de jogo. Estes pósteres de jogos digitais são apenas postados caso o jogo referente seja um jogo em casa.



Figura 161 - Página inicial do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 01/05/2022

Promoção de jogos



Figura 162 - Publicações promocionais online. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 06/05/2022

As únicas publicações promocionais de jogos online são os pósteres publicados no Facebook e estes são publicados cerca de uma semana antes dos jogos seguintes. Como estes, em termos de design, são os mesmos que são usados como pósteres, acabam por partilhar dos mesmos problemas já anteriormente referidos na análise aos pósteres.

Comunicados do clube



Figura 163 - Comunicados online. Fonte: Facebook do Grupo Desportivo Águias do Moradal, consultado a 06/05/2022

O clube publica também comunicados no Facebook como comunicados gerais aos sócios ou simpatizantes e anúncio de contratações ou renovações. Estes têm problemas semelhantes aos que são recorrentes em toda a comunicação do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Falta de coerência e consistência, falta de identidade visual que tenha alguma ligação ao clube. Nestes exemplos é claro que em muitas publicações não fazem sequer uso das suas cores corporativas, usam a sua marca gráfica aplicada incorretamente (esticada, alargada). O design gráfico nestas publicações pode ser considerado caótico.

Merchandising



Figura 164 - Imagens do merchandising disponível para venda. Fonte: António Belo

Em termos de *merchandising* o clube vende vários artigos como cachecóis, bonés, galhardetes e camisolas do equipamento principal e secundário. Embora tenham um número razoável de artigos para venda, a venda dos mesmos só é feita no estádio, algo que limita o potencial rendimento financeiro que estes artigos possam dar.

5.3 Análise dos meios de produção e condicionamentos do objeto de estudo

Analisar e entender os meios de produção e os condicionamentos que existem atualmente no clube é imperativo para a realização deste projeto estando eles ligados a possíveis soluções e ideias.

Relativamente aos suportes analógicos, o clube já dispõe de pósteres que usa para divulgação de jogos e que são afixados em cafés localmente. Embora não sejam impressos em grande quantidade e não tenham grande qualidade, estes são importantes para informar os adeptos locais que não têm acesso a internet. O clube tem também, cartões de sócios disponíveis para quem se quiser tornar sócio.

Nos suportes digitais o clube faz uso da rede social de Facebook principalmente como meio de promoção de jogos e para comunicados aos sócios. Tendo em conta que os suportes digitais são um meio fácil e rápido de alcançar o público-alvo e com o crescente acesso à internet por parte de toda a população, este é, um meio que tem de ser muito mais explorado por parte do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Um dos entraves nos suportes digitais é que também podem ter um maior custo caso haja a necessidade de ter um profissional a gerir as plataformas para obter o melhor rendimento das mesmas. Também dependendo do conteúdo que for produzido para os suportes digitais também esse pode ser um entrave em termos financeiros, caso pensemos em produção audiovisual, por exemplo.

O *merchandising* atual do clube pode ser ainda mais explorado se for usado juntamente com a função de Loja do Facebook onde o clube poderá ter uma oportunidade para aumentar o número de vendas e resolver o problema das vendas à distância que não faz de momento.

Em termos de condicionamentos, financeiramente, o *merchandising* é sempre uma aposta arriscada, muitas vezes sendo um investido considerado a longo prazo porque é preciso um investimento inicial considerável para que possa haver um retorno ainda maior.

5.4 Análise de todos os casos de estudo

Para realizar uma análise a todos os casos de estudo achou-se relevante fazer tabelas comparativas para que seja mais fácil analisar os canais e meios que os clubes utilizaram e como os utilizaram para conseguir perceber qual a melhor estratégia para usar futuramente neste projeto.

Começou-se, primeiramente, por analisar as marcas gráficas dos clubes, tentando perceber os seus significados e simbologias, cores corporativas e como seriam aplicadas nos seus outros meios e sobre a tipografia das marcas gráficas, essas que também não são escolhidas ao acaso e têm o seu significado.

Marcas Gráficas

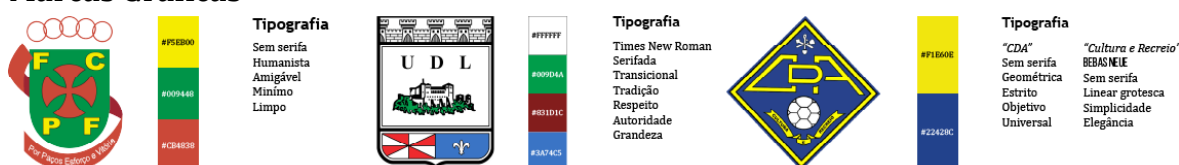


Figura 165 - Comparação entre marcas gráficas. Fonte: (Autores, 2022)

Como primeiras observações pode-se perceber que todas as marcas contêm símbolos que as ligam às localidades onde foram fundadas. Isto é visto na cruz templária do emblema do Futebol Clube Paços de Ferreira que também está presente no logótipo da freguesia de Paços de Ferreira e está ligada à fundação do clube em si. Já no caso do União Desportiva de Leiria temos as torres da muralha e o próprio Castelo de Leiria representado no meio do emblema. Quanto ao Grupo Desportivo de Alcains temos presentes no topo da marca gráfica ferramentas ligadas ao tipo de trabalho que era realizado na vila de Alcains durante muitas décadas.

Em termos de cores corporativas estas foram analisadas em termos de código Hexadecimal, RGB e CMYK, mas não se observou grandes semelhanças entre estas. O que se pode observar é que posteriormente os clubes fazem sempre o uso das suas cores corporativas nas suas estratégias e meios de comunicação.

As tipografias foram analisadas em termos de identificação do nome da fonte tipográfica, quando possível, do estilo da mesma, sua classificação Vox-ATyp1 e do significado que podem transmitir. No Futebol Clube Paços de Ferreira e no Grupo Desportivo de Alcains encontra-se a semelhança de ambas as marcas não usarem serifa. Já no caso do União Desportiva de Leiria é evidente o uso da serifa. A fonte sem serifa do Futebol Clube Paços de Ferreira representa valores amigáveis, limpos e mínimos. A fonte serifada do União Desportiva de Leiria demonstra valores de tradição, respeito, autoridade e de grandeza. No caso das fontes usadas na marca do Clube Desportivo de Alcains temos uma divisão. Como iniciais do clube no símbolo utiliza uma fonte sem serifa, mas mais geométrica o que transmite valores objetivos e estritos. Já na fonte utilizada na faixa, também sem serifa, mas aqui já com valores de simplicidade e de elegância.

Compreender as marcas gráficas, a simbologia das mesmas e entender as suas cores corporativas é algo que é relevante e importante para a restante análise aos suportes utilizados pelos clubes porque se percebe as várias escolhas que os clubes fazem em termos de design através destes elementos e cores.

Suportes Analógicos



Figura 166 - Comparação entre os suportes analógicos. Fonte: (Autores, 2022)

No que é relevante à análise a suportes analógicos encontra-se alguma dificuldade em encontrar informação suficiente quando se fala em clubes como o Futebol Clube Paços de Ferreira e o União Desportiva de Leiria em que, por exemplo, é muito difícil perceber se existe alguma distribuição de posters ou *flyers* pelas cidades, para divulgação de jogos ou outro tipo de comunicação semelhante. Mesmo assim foi possível encontrar alguns suportes como é o caso dos cartões de sócios e dos estádios de todos os clubes. Também foi possível identificar o autocarro do Futebol Clube Paços de Ferreira e os pósteres que o Grupo Desportivo de Alcains usa localmente para divulgar os seus jogos.

Analisar os suportes analógicos é sempre importante, mas dado o tamanho reduzido de amostras é difícil retirar conclusões sem ser as mais evidentes como é o uso das cores corporativas e simbologia das marcas gráficas nos vários suportes analógicos identificados.

Suportes Digitais

Atualmente, é nos suportes digitais que todos estes clubes efetuam grande parte da sua comunicação. Nestes encontramos diferentes plataformas e redes sociais onde os clubes aplicam as suas estratégias de comunicação. Depois de uma análise profunda a cada clube e à sua comunicação iremos perceber, através de comparação, as semelhanças e diferenças que cada clube aplica nas suas estratégias de comunicação.

Youtube

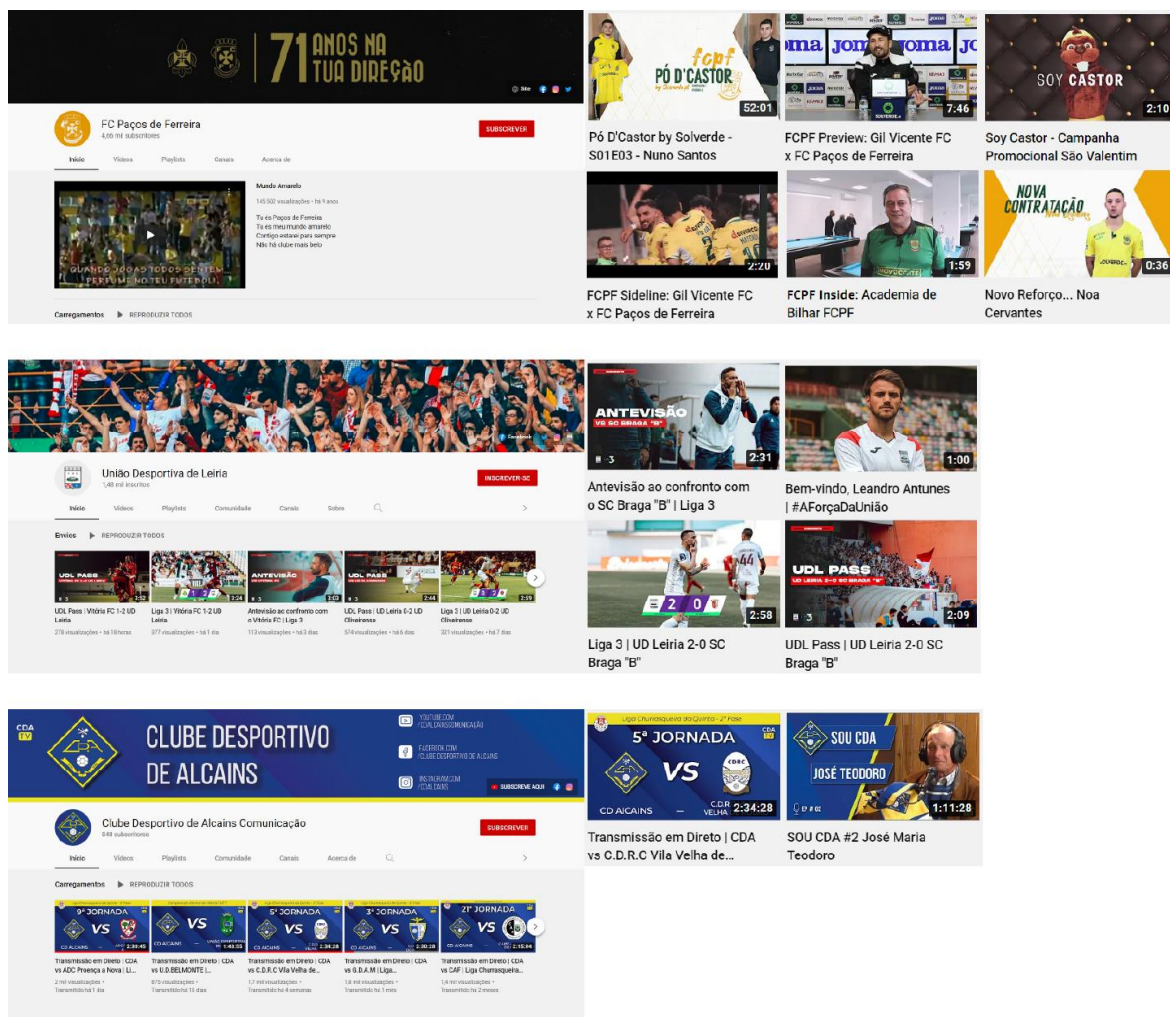


Figura 167 - Comparação entre a comunicação realizada no Youtube. Fonte: (Autores, 2022)

Quando se analisa a comunicação dos clubes no Youtube pode-se dizer que o Futebol Clube Paços de Ferreira é o que tem a maior diversidade de conteúdo, melhor comunicação, mais consistência e melhor qualidade em geral. Isto pode ser por ter mais recursos que os outros 2 casos analisados, mas existem muitos clubes na 1ª liga que têm uma comunicação pior do que a do União Desportiva de Leiria, por exemplo, que está na Liga 3. O União Desportiva de Leiria é um exemplo de comunicação com qualidade, mesmo que embora no Youtube não tenha tanta diversidade de vídeos como o Futebol Clube Paços de Ferreira, os vídeos que produzem têm qualidade e tentam acompanhar as tendências de comunicação no mundo do futebol como é o caso dos

seus vídeos de backstage e vídeos de antevisão que até têm uma complexidade de produção mais complexa do que os do Futebol Clube Paços de Ferreira, por exemplo.

O Clube Desportivo de Alcains, embora com menos diversidade de conteúdos, produz qualidade acima do que é comum nas divisões distritais, sendo um dos melhores exemplos a coerência gráfica em termos de *thumbnails*, uso de cores corporativas e, em geral, de uma estratégia de comunicação que é ambiciosa sendo que dos 3 clubes analisados, só o Futebol Clube Paços de Ferreira é que também tem um podcast, por exemplo, algo que é complexo de organizar e de produzir com qualidade. Também, o Clube Desportivo de Alcains é o único que realiza transmissão ao vivo dos seus jogos no Youtube, com os seus próprios grafismos e produção realizados pelo departamento de comunicação do mesmo, algo que nos restantes casos analisados não acontece.

Em suma, no Youtube podemos começar a entender que estes clubes, mesmo com recursos limitados e/ou em divisões inferiores são perfeitamente capazes de produzir conteúdo com qualidade e de ter estratégias de comunicação bem definidas.

Facebook



Figura 169 - Comparação entre a comunicação realizada no Facebook. Fonte: (Autores, 2022)

Ao analisar as redes sociais Facebook e Instagram dos clubes podemos perceber que existem várias semelhanças entre o conteúdo que todos os clubes publicam nas mesmas. Todos os clubes fazem promoção aos jogos, publicam o 11 inicial no dia de jogo, fazem publicações de Início de Jogo, Intervalo e Fim de Jogo e em caso de golo também. Também todos fazem o uso destas plataformas para comunicados que o clube queria fazer aos adeptos e para, por exemplo, partilhar conteúdo que produzem noutras plataformas como é o caso dos vídeos produzidos no Youtube de cada equipa.

Um facto interessante que se retira em termos de conteúdo partilhado é que embora todas as equipas tenham outras equipas de modalidades apenas o Paços faz publicações referentes à agenda ou eventos das mesmas, como é o caso do Bilhar.

Quando passamos para a análise aos elementos gráficos ou ao design gráfico das publicações percebemos que estas equipas são consistentes e coerentes quanto ao seu uso. Utilizam principalmente as cores corporativas de cada clube para elementos gráficos e por vezes até incluem imagens de jogadores.

A venda de merchandising, é exclusiva à plataforma de Facebook através da Seção “Loja”, onde a plataforma permite a colocação de artigos para venda. Nestes percebemos que o Futebol Clube Paços de Ferreira, sendo da primeira liga, aposta mais neste aspeto e o União Desportiva Leiria também tenta vender algum merchandising através do Facebook. No caso do Grupo Desportivo de Alcaïns percebe-se que não faz

qualquer tipo de venda em termos de merchandising online, talvez resultado da sua dimensão mais reduzida em termos de clube.

O que é importante de retirar da análise à comunicação nestas redes sociais nestes estudos de caso é que existe uma coisa que está muitas vezes ligada à qualidade da mesma, que é a coerência e uniformidade em termos de design e conteúdo. Isto, obviamente, acaba por ser mais uma vez fruto de estratégia de comunicação, como referido anteriormente.

Twitter

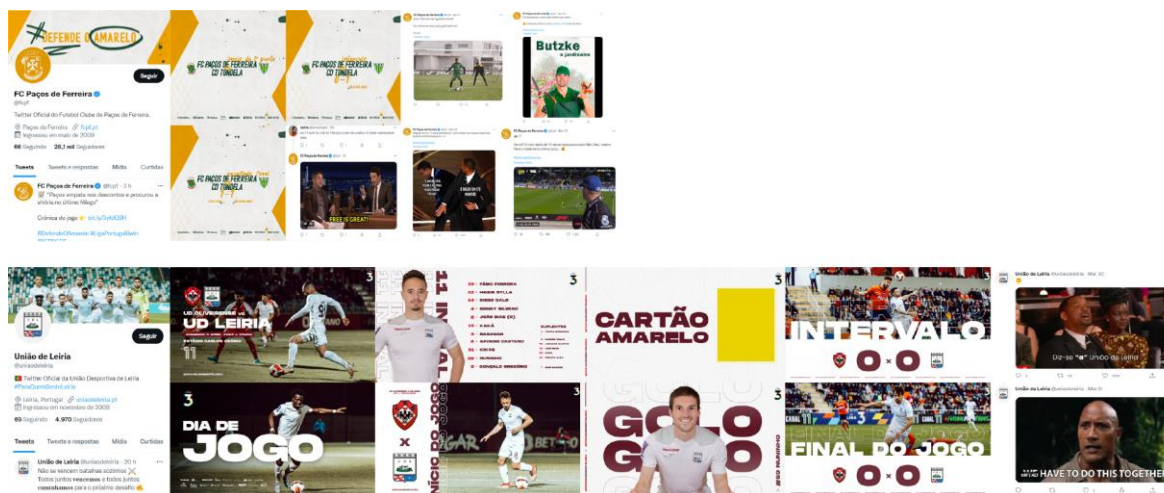


Figura 170 - Comparação entre a comunicação realizada no Twitter. Fonte: (Autores, 2022)

A rede social Twitter tem um papel muito importante não só em termos do conteúdo que é publicado, mas principalmente na interação que permite com o clube e adepto de uma forma um pouco mais informal resultado da natureza da rede social e da cultura da internet nela presente. Os *memes* e *banner* fazem parte da cultura do Twitter em si, e especialmente no Twitter de clubes de futebol, e os clubes analisados também se aproveitam disso, publicando bastante conteúdo relacionado a isso, mas nunca largando a sua identidade visual, a coerência e consistência nos seus designs gráficos quando fazem um tipo de publicações mais semelhantes às do Facebook e Instagram, como é o caso das publicações de acompanhamento de jogo.

O Clube Desportivo de Alcains não tem uma página de Twitter, mas, é compreensível que o departamento de comunicação não ache necessário, de momento, criar uma, porque tanto o Futebol Clube Paços de Ferreira e o União Desportiva de Leiria têm alguém profissional contratado só com o propósito de gerir esta página principalmente no que toca a interações e respostas a fãs através da plataforma e o Clube Desportivo de Alcains pode não ter esse tipo de recursos atualmente.

Pode-se perceber que aqui temos outro exemplo destes clubes a utilizarem bem os seus meios para se aproximarem dos seus adeptos. Compreendem e adaptam-se a diferentes plataformas e à sua “cultura” e modificam o tipo de comunicação consoante isso, mas nunca descartando a sua base de estratégia comunicativa.

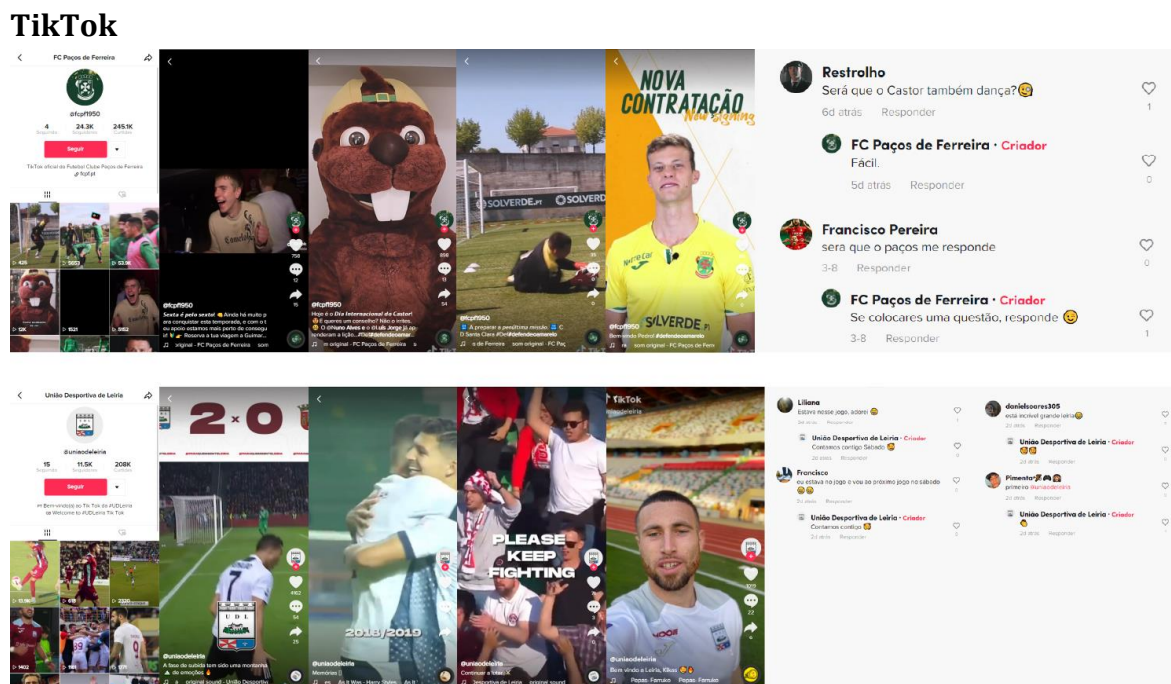


Figura 171 - Comparação entre a comunicação realizada no Tiktok. Fonte: (Autores, 2022)

O uso da plataforma de TikTik por parte do Futebol Clube Paços de Ferreira e do União de Leiria é mais um exemplo de que tentam acompanhar a inovação e as tendências atuais. Aqui, o seu conteúdo é muito diferente do que o que costumam publicar nas restantes plataformas devido à forma como o TikTik funciona e como o “ecossistema” da plataforma funciona. O TikTik é usado basicamente para criação de memes, vídeos cómicos e é usado, por estes clubes, também como forma de se aproximarem com os seus adeptos, onde temos por exemplo a aproximação e interação com os fãs novamente em evidência tal como no Twitter. Embora a maioria do conteúdo criado nesta plataforma seja dos tipos anteriormente referidos estes clubes também o usam para, por exemplo, anunciar contratações, fazer vídeos motivacionais curtos ou até mesmo divulgar algum conteúdo que produzem noutras plataformas (Youtube).

Estes clubes viram uma janela de oportunidade, como muitos outros e outras marcas fora do mundo do futebol e souberam utilizá-la e adaptá-la para o seu universo, trazendo assim mais uma “arma” para o arsenal da sua estratégia de comunicação.

Website



Figura 172 - Comparação dos websites. Fonte: (Autores, 2022)

As funções dos *websites* nos 3 clubes alvos de estudo de caso são semelhantes salvo algumas exceções. Têm como função principal a divulgação de notícias do clube, informações da história do mesmo, como ferramenta de aderência a sócio e em caso específicos são outra plataforma para venda de merchandising.

Em termos de coerência gráfica e de design gráfico pode-se afirmar que ambos o Futebol Clube Paços de Ferreira e o União Desportiva de Leiria mantêm-se fiéis ao que fazem noutras plataformas enquanto o Clube Desportivo de Alcains acaba por ser a exceção por más razões, muito devido ao facto do website não ser atualizado há alguns anos. Isto acaba por tirar alguma coerência e uniformidade à estratégia de comunicação do Clube Desportivo de Alcains que poderia aqui ter uma janela de oportunidade de atualizar o seu website já com a sua nova estratégia.

Ter um *website* pode não ser considerado imprescindível para um clube, mas quando usado corretamente é uma ferramenta que pode ajudar, por exemplo, na venda de mais *merchandising*.

Merchandising



Figura 173 - Comparação do *merchandising* disponível para venda. Fonte: (Autores, 2022)

Quando olhamos ao merchandising disponível por parte de cada clube percebemos que aqui, o facto do Futebol Clube Paços de Ferreira estar numa divisão muito superior à dos restantes casos lhe dá uma certa vantagem em termos de número de artigos para venda. Todos estes artigos estão disponíveis no *website* oficial para venda *online* e isso, como referido anteriormente, pode ser uma das vantagens de ter um website atualizado. Por exemplo, o União Desportiva de Leiria tem uma página de Loja no seu website, mas como não se encontra funcional acabam por perder uma janela de oportunidade para gerar algumas receitas adicionais.

Já quando falamos no Clube Desportivo de Alcains, temos de perceber que um clube da liga distrital nunca iria conseguir produzir muitos artigos para venda, mas há certamente uma janela de oportunidade de venda e produção para coisas básicas como canecas, porta-chaves ou canetas que podiam gerar uma receita adicional ao clube.

Esta análise comparativa e extensa a todos os casos de estudo permite-nos perceber que para as fases de desenvolvimento seguintes deste projeto terem sucesso é preciso adaptar as mesmas estratégias que estes clubes adaptaram. A coerência e uniformização, não só em termos de conteúdo produzido ou publicado, mas também da identidade gráfica e design, é um fator determinante para que o projeto tenha a maior qualidade possível.

5.5 Análise SWOT

O termo SWOT é constituído pelas iniciais das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que em português significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e facilitar a tomada de decisões. É nela que se vai perceber com mais clareza os aspetos positivos e negativos que poderão influenciar este projeto.

Forças

- **História** – O clube já conta com quase meio século de existência e tem um grande palmarés considerando a dimensão do clube;
- **Recetividade** – A direção do clube está sempre aberta a novas ideias para melhorar tudo o que envolve o mesmo;
- **Bom ambiente associativo** – Os adeptos do clube são unidos e aguerridos e isso passa para a equipa de futebol que consegue resultados desportivos acima do expectável.

Fraquezas

- **Recursos financeiros** – O clube não tem muitos recursos financeiros para investir em grandes projetos embora tenha vontade de os realizar;
- **Falta de recursos humanos** – O clube não tem nenhum profissional responsável pela sua comunicação;
- **Pouca comunicação com os seus adeptos** – O clube podia comunicar mais e melhor com os seus adeptos;
- **Comunicação incoerente e inconsistente** – O clube não tem uma estratégia de comunicação bem definida;
- **Merchandising** – O merchandising só é vendido no estádio, algo que limita o retorno financeiro do mesmo.

Oportunidades

- **Melhorar relação adepto-clube** – O clube tem as ferramentas necessárias para melhorar a sua relação com os seus adeptos;
- **Inovação** – O clube pode aproveitar para utilizar meios e plataformas diferentes para satisfazer os adeptos e atrair novos sócios, adeptos e jogadores através da inovação;
- **Aumento de recursos financeiros** – Se a venda de merchandising for efetuada com mais eficiência, esta pode ser uma fonte para o aumento de recursos financeiros para serem investidos no clube ou em projetos do mesmo;

Ameaças

- **Localização geográfica** – A sede do clube, o Estreito, é uma aldeia no interior do país com uma população em envelhecimento, com falta de jovens e sem grande indústria local. Isto representa uma ameaça tanto em termos de atração de atletas para o clube como na formação de atletas locais, algo que já não existe por falta de jovens, e que também futuramente poderá condicionar o surgimento de novos adeptos locais do clube;
- **Fraca reputação nacional** – O clube é apenas conhecido a nível regional ou distrital no contexto do distrito de Castelo Branco.
- **Concorrência desportiva** – Existem muitos clubes com mais estatura que irão ser sempre rivais.

5.6 Síntese do capítulo de análise

Após uma análise mais profunda aos suportes que o Grupo Desportivo Águias do Moradal usa e como os usa, é possível tirar várias conclusões que são evidentes no que diz respeito ao que são os problemas de comunicação atuais do clube.

Nos existentes suportes analógicos existe uma falta de coerência e uniformidade que faz com que o clube não tenha identidade qualquer que o identifique. Isto é um problema que se estende para a comunicação que o clube realiza nos suportes digitais onde continua a ter os mesmos problemas de incoerência e com os adicionais de não utilizar as suas plataformas online para interagir melhor com os seus adeptos e divulgar informação sobre o clube em si de forma eficaz.

Quando falamos no merchandising do clube percebemos que, embora este esteja atualizado na maior parte dos casos, o mesmo tem o problema de ser apenas vendido no estádio. Isto impossibilita a aquisição de artigos relacionados com o clube por parte de adeptos que, por exemplo, não tenham residência no Estreito, mas que continuem a apoiar e a seguir o clube e queiram adquirir merchandising atualizado do mesmo.

Depois de toda esta análise realizada anteriormente, surge a necessidade de se implementar uma estratégia de comunicação integrada baseada no que o clube necessita, inspirada pelos estudos de caso apresentados e por toda a fundamentação teórica investigada.

Primeiro é preciso encontrar elementos gráficos, ligados ao clube, que possam ligar toda a estratégia de comunicação que será criada para o clube para que este mantenha uma linha visual coerente e que tenha uma identidade própria reconhecível.

Depois, os suportes que vão ser mais explorados neste caso vão ser os digitais, não só pelas vantagens inerentes aos mesmos, como o grande alcance e a rapidez de interação com o público-alvo, mas porque de momento são os suportes que o Grupo Desportivo Águias do Moradal não aproveita o suficiente neste momento.

Primeiramente vai ser feita uma reestruturação e redesign das publicações feitas pelo clube no Facebook e a introdução dessas mesmas publicações também noutra plataforma, o Instagram, reativando a conta antiga do clube que está inativa há alguns anos. Nestas publicações o foco vai ser principalmente num acompanhamento mais direto dos jogos que não existe de momento. Em termos de conteúdo audiovisual também vai-se introduzir vídeos de resumos de jogos e transmissões em direto no Facebook com todos os grafismos necessários para os mesmos.

Quanto ao merchandising, a ideia será passar por introduzir o merchandising na seção de Loja do Facebook do clube para que este possa ser vendido online e não apenas no estádio e, também, a introdução de outros artigos de merchandising que se podem considerar de pouco risco em termos de investimento e retorno futuro.

Capítulo VI - Investigação intervencionista

6.1 Definição de estratégia de comunicação

Depois de todo o processo de fundamentação teórica, análise profunda a estudo de casos e ao próprio clube surge agora a necessidade de definir a estratégia de comunicação que vai ser utilizada neste projeto.

Esta vai ser composta pelos seguintes pontos:

- Criação de uma linguagem gráfica uniforme, coerente e consistente com base em elementos gráficos relacionados com o clube de modo que se mantenha a linha visual em todos os conteúdos produzidos pelo clube;
- Reestruturação da comunicação nas redes sociais em termos de publicações;
- Criação de conteúdo audiovisual para o clube como resumos de jogos e transmissões ao vivo com todo os grafismos necessários baseados no que foi observado em estudos de caso;
- Tornar o merchandising acessível online e criação de mais artigos de merchandising que não constituam um risco grande de investimento em comparação ao retorno.

6.2 Definição de meios de comunicação

Meios digitais

- Redes sociais
 - Publicações para as redes sociais:
 - Promoção de jogo;
 - 11 inicial;
 - Início de jogo;
 - Intervalo;
 - Fim de jogo;
 - Jogador do mês;
 - Agenda mensal;
 - Comunicados;
 - Anúncios de contratações e de renovações;
 - *Thumbnail* dos resumos dos jogos em vídeo;
 - Imagem de capa para a página de Facebook
- Conteúdo audiovisual
 - Resumos de jogos e transmissões ao vivo;
 - Grafismos necessários:
 - Introdução à transmissão;
 - Transição;
 - 11s iniciais de casa e fora;
 - Início de jogo;
 - Relógio de jogo + resultado;
 - Golo caseiro e de fora;
 - Cartões amarelos e vermelhos;
 - Substituição;
 - Intervalo;
 - Resultado final.

Meios analógicos

- Cartão de sócio;
- Póster de promoção de jogo.

Merchandising

- Caneca;
- Porta-chaves;
- Implementação dos artigos na loja do Facebook.

6.3 Comunicação digital

6.3.1 Estratégia para a comunicação em redes sociais

Com base em toda a análise de casos de estudo e como comunicam nas redes sociais foi criada uma estratégia para os dias e diferentes tipos de publicação necessários para ter uma ligação mais forte com os adeptos. Em termos gráficos teve-se atenção à coerência e introdução de elementos como o uso predominante das cores corporativas do clube (azul, branco e amarelo) e a introdução de elementos gráficos ligados ao clube, à sua localização e à sua marca gráfica, como é exemplo o uso da verticalidade e horizontalidade presente na sua marca gráfica e de um elemento criado a partir da representação da Serra do Moradal presente na marca gráfica. É nesta base que se construiu uma comunicação consistente visualmente e com uma linha visual mais coerente do que era anteriormente praticado.

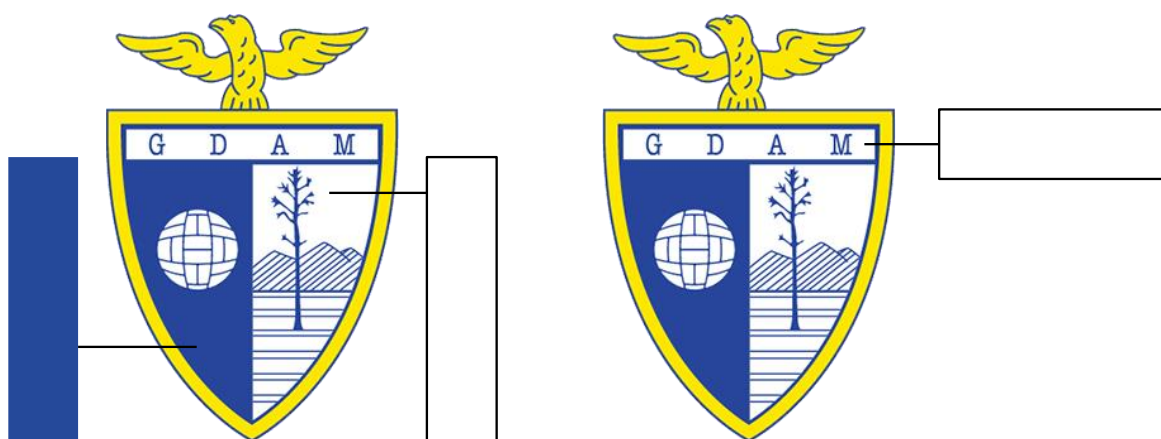


Figura 174 - Exemplos da verticalidade e horizontalidade da marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Fonte: (Autores, 2022)

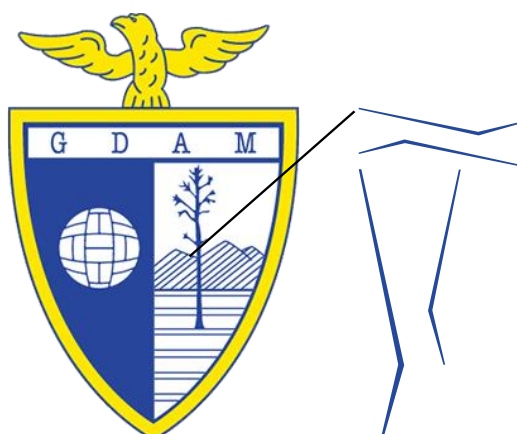


Figura 175 - Exemplo do elemento criado a partir da representação gráfica da Serra do Moradal e das suas diferentes variações. Fonte: (Autores, 2022)

Houve uma análise a famílias tipográficas que se enquadrariam bem neste tipo de comunicação e com base em toda a pesquisa feita anteriormente dos casos de estudo, a tipografia Poppins, destacou-se, por esta oferecer um grande número de pesos e estilos e que se enquadra, em termos visuais, como uma fonte moderna e geométrica, algo que é apelativo atualmente e da mesma tipologia Vox-ATypI que vários casos de estudo usaram como tipografia para a sua comunicação.



Figura 176 - Família tipográfica Poppins em diferentes estilos. Fonte: (Autores, 2022)

Também se teve em consideração que, para melhorar a comunicação nas redes sociais, em termos de publicações, não se pode ter só em conta a imagem da publicação, mas sim também o conteúdo adicional, como a maneira como o clube interage através dos comentários e do texto que adiciona às suas publicações. Este é outro fator que, inspirado também na análise dos diferentes caso de estudo, foi incluído na nova estratégia de comunicação de modo a tornar a comunicação mais moderna e interativa com os adeptos, com a utilização de mais emojis e com uma linguagem mais chamativa para o adepto que vê a publicação e o acompanhamento de jogos através de publicações.



Figura 177 - Exemplo da linguagem usada em publicações verificada no caso de estudo do F.C. Paços de Ferreira. Fonte: Facebook do F.C. Paços de Ferreira, consultado a 17/06/2022

6.3.2 Publicações para o Facebook e Instagram

Para as publicações de Facebook e Instagram ficou definido que o tamanho das imagens seria de 960x960px, tamanho que foi retirado de referência dos tamanhos usados para publicações pelo caso de estudo F.C. Paços de Ferreira. Também inspirado no mesmo caso de estudo, fez-se a introdução necessária do tipo de linguagem e texto que acompanha a imagem de cada publicação também com o uso de emojis e hashtags, necessário para uma comunicação mais moderna tal como anteriormente mencionado.

Publicação para promoção de jogo

A imagem de promoção de jogo tinha obrigatoriamente de conter a seguinte informação: as equipas que se vão defrontar, em que competição, o dia e hora do jogo, o estádio onde a partida se realizará e por fim, os patrocinadores do clube. Através das anteriormente descritas decisões para a estratégia de comunicação em termos gráficos, foi dado destaque às coisas importantes com o amarelo corporativo no texto ou em caixa e também com os tamanhos e estilos da família tipográfica Poppins, consoante a hierarquia de informação e a sua importância. A decisão de utilizar uma imagem de fundo com jogadores do clube serve, de certa forma, para o adepto se sentir mais ligado ao clube ao ver os atletas neste tipo de publicações, que podiam ser apenas só puramente gráficas e sem este tipo de imagem. Para que a imagem de fundo do jogador fosse visível e ao mesmo tempo não compromettesse a legibilidade da imagem, uma camada com transparência de azul corporativo foi aplicada por cima da mesma retirando qualquer problema de legibilidade.

Juntamente com a imagem, a proposta de linguagem, tipo de emojis, texto a utilizar e hashtags foram inspirados em todos os casos de estudo analisados e contém informação relevante a acompanhar a imagem.



Figura 178 - Imagem de promoção de jogo em casa e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

No caso da imagem usada para jogos fora ela usa os mesmos princípios anteriormente mencionados apenas com a diferença de paleta de cores em que o azul corporativo se torna mais destacado neste caso. A linguagem utilizada também mantém os princípios sendo que obviamente adaptada para um contexto de jogo fora de casa.

Estas publicações de próximo jogo, tanto para jogos caseiros como fora, seriam feitas 2 dias antes de cada jogo.



Figura 179 - Imagem de promoção de jogo fora e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de 11 inicial

Numa imagem de 11 inicial, é necessário que se apresente os números e nomes dos jogadores que vão representar a equipa no jogo e ainda dos suplentes. Estes estão ordenados não por ordem numérica, mas por ordem de posição em campo, de guardas-redes a ponta de lança. Também é incluído, e em destaque a amarelo corporativo o nome do treinador. O emblema da competição do jogo e o emblema do clube forma incluídos na parte superior da imagem e, na parte inferior temos os patrocínios do clube. Do lado direito temos uma imagem que seria de um atleta do clube, sobrepondo o elemento divisório criado e com um fundo amarelo corporativo para contrastar.

Em termos de linguagem a acompanhar a imagem na publicação, contém o essencial, com o uso do emoji da águia, o anunciar do onze inicial e as hashtags relativas ao jogo, campeonato e lema do clube.

Esta publicação é a primeira a ser publicada no dia de jogo e faz parte conjunto de 4 publicações que são feitas no dia do jogo.



Figura 180 - Imagem de 11 inicial e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de início de jogo

A imagem de início de jogo contém no lado esquerdo, separado pelo elemento divisório a branco, as marcas gráficas da Associação de Futebol de Castelo Branco e o nome da liga, neste caso, patrocinada pela Churrasqueira da Quinta.

Para além disso contém apenas em destaque a palavra início a amarelo corporativo, o nome das equipas que se estão a defrontar, os emblemas respetivos e o resultado, que, como é o início de jogo, é nulo. Debaixo desse elemento que contém os emblemas e o resultado existe algum espaço para que possam ser introduzidos posteriormente os marcadores e os minutos dos seus golos, daí a existência de tanto espaço em “branco”. Por fim, a presença dos patrocinadores também é incluída aqui.

Já no lado direito da imagem, temos uma imagem do grupo de atletas da equipa da casa, juntos antes de começar o jogo e o conceito a seguir é que se utilizem imagens deste tipo para publicação de início de jogo.

Em termos de linguagem que acompanha a publicação, temos a continuação do uso dos emojis, das hashtags relativas ao jogo, campeonato e lema do clube e a mensagem que o jogo já se iniciou com umas palavras de apoio à equipa.

Esta publicação é a segunda a ser publicada no dia de jogo e faz parte conjunto de 4 publicações que são feitas no dia do jogo.



Figura 181 - Imagem de início de jogo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Gif “Golo GDAM”

O *gif* “Golo GDAM” foi criado para que possa ser utilizado nos comentários de acompanhamento de jogo quando há um golo do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Este contém 18 *frames* e tal como mencionado anteriormente, o formato .gif, tornando-o num ficheiro leve e que facilmente se pode trazer e fazer upload num telemóvel, tornando-o perfeito para quando a equipa se desloca a fora e faça o acompanhamento do jogo através de publicações no telemóvel.



Figura 182 - 18 frames que constituem o gif "Golo GDAM". Fonte: (Autores, 2022)

Acompanhamento do jogo através da publicação de início de jogo

O acompanhamento do jogo através de comentários na publicação de início de jogo é uma solução encontrada para um problema nos jogos em que o clube não tenha uma transmissão em direto, mas que também pode ser feito nos jogos com transmissão em direto para adeptos que não possam assistir à transmissão. Ao relatar os eventos importantes através de comentários, mantém-se na mesma o adepto ligado à equipa tornando a relação adepto-clube mais forte. Tal como em outras publicações a linguagem usada, a utilização das hashtags, o uso de emojis e a inclusão de um *gif* de golo personalizado também são uma mais-valia para essa mesma relação.



Figura 183 - Acompanhamento do jogo através de comentários em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de Intervalo

A imagem de intervalo serve de atualização de resultado e dos marcadores de golos, caso existam. É semelhante à publicação de início de jogo em termos gráficos e de hierarquia de elementos e texto apenas com a óbvia diferença da inversão horizontal desses mesmos elementos e texto.

O tipo de imagem que acompanha, à esquerda, deve ser, sempre que possível, do jogo que está a decorrer porque é algo que também faz com que o adepto se sinta mais ligado e mais interessando com o acompanhamento do jogo.

Em termos da linguagem é uma continuação do que foi anteriormente referido.

Esta publicação é a terceira a ser publicada no dia de jogo e faz parte conjunto de 4 publicações que são feitas no dia do jogo.



Figura 184 - Imagem de intervalo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Acompanhamento do jogo após intervalo através da publicação de intervalo

O acompanhamento do jogo após o intervalo é feito através da publicação de intervalo e as vantagens e explicação para a razão de ser feita assim já foram previamente mencionadas no paragrafo dedicado ao acompanhamento do jogo através da publicação de início de jogo.



Figura 185 - Acompanhamento do jogo através de comentários em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de fim de jogo

A imagem de fim de jogo serve, como o nome indica, para indicar o fim do jogo e o resultado final do jogo, juntamente com os marcadores de golos, caso haja. Aqui novamente temos o posicionamento dos elementos gráficos semelhante aos da publicação de início de jogo.

O tipo de imagem que deve acompanhar, à direita, deve ser uma de comemoração ou de os atletas a festejarem, se possível, do próprio jogo, em caso de vitória. Caso o resultado seja um empate ou derrota, a imagem deve ser de um carácter diferente, sendo por exemplo o uso de uma imagem de um atleta da equipa cansado uma boa hipótese para dar a perceção ao adepto que a equipa deu tudo, mas não conseguiu o resultado que ambicionava.

Em termos de linguagem esta segue os mesmos conceitos anteriormente referidos sendo que aqui a mensagem em si pode ser muito diferente consoante o resultado do jogo e a mensagem deve ser bem pensada para cada situação.

Esta publicação é a última a ser publicada no dia de jogo e faz parte conjunto de 4 publicações que são feitas no dia do jogo.



Figura 186 - Imagem de fim de jogo e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Thumbnail dos resumos de jogos em vídeo

A imagem de *thumbnail* dos resumos de jogos em vídeo tem como função servir de imagem estática até que o utilizador clique na reprodução do vídeo de resumo.

Esta, graficamente, tem um destaque maior na imagem dos atletas do lado direito e no título e resultado do jogo já no elemento divisório do lado esquerdo.

Esta imagem, em termos de tamanho, é uma exceção às dimensões das outras imagens, devido às recomendações do Facebook para as *thumbnails* de vídeos serem de 1280x720px.



Figura 187 - Imagem de *thumbnail* utilizada nos resumos de jogos publicados. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de resumos de jogos

A publicação de resumo de jogos tem como função apresentar o vídeo com o resumo do jogo, com os melhores momentos do mesmo. Esta publicação, devido a fatores externos que limitam a transmissão em direto dos jogos do clube, só deverá ser feita para jogos em casa porque é nestes que o clube tem a certeza que pode transmitir o jogo e o resumo é retirado da gravação da transmissão, justificando assim esta limitação.

Em termos de linguagem, mantém-se o mesmo tipo de mensagem, mas a mesma pode ser diferente consoante o resultado do jogo, tendo de ser adaptada a cada situação.



Figura 188 - Publicação de resumo de jogos. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de jogador do mês

A publicação de jogador do mês serve como reconhecimento individual ao atleta do clube que se destacou num mês específico. Este é escolhido com base em estatísticas ou opinião dos adeptos, através dos comentários.

Em termos gráficos, existe um destaque grande na imagem do jogador, que ocupa a parte central da imagem, com o seu nome e posição no canto inferior direito. Na parte superior está presente o emblema do clube e as palavras “Jogador do Mês”. Também temos no fundo o elemento divisório presente em várias outras publicações e nesse mesmo, no canto inferior esquerdo, temos a presença dos logótipos dos patrocinadores.

Em termos de linguagem utilizada na publicação, temos a presença de emojis novamente e a justificação de o porquê de ser jogador do mês, tal como dados estatísticos como o número de jogos, golos e assistências. Por fim, deve-se incluir a hashtag do lema do clube.

Esta publicação deverá ser feita no último dia de cada mês.



Figura 189 - Imagem de jogador do mês e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicação de agenda desportiva

A publicação de agenda desportiva serve como meio de informar qual a calendarização de jogos que o clube tem para um mês específico, informando o dia, a competição, a hora, o local e os adversários que o clube defrontará.

Em termos gráficos, temos um destaque a amarelo corporativo inserido no elemento de topo da página informando que é uma agenda desportiva. Depois os seguintes destaques, já em azul corporativo e feitos através de diferentes estilos e tamanhos visam dar destaque principalmente ao mês, ao dia dos jogos e ao Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Em termos de linguagem esta é bastante direta, informa que as partidas do próximo mês já têm data e horas marcadas e apela ao apoio dos adeptos, terminando com a hashtag do lema do clube.

Esta publicação deverá ser feita no primeiro dia de cada mês.



Figura 190 - Imagem da agenda desportiva e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicações de renovação e contratação de jogadores

Estas publicações servem para anunciar os jogadores que são contratados ou que são renovados por parte do clube.

Em termos gráficos optou-se pelo destaque, na seção superior da imagem, em amarelo corporativo, ao texto renovação ou contratação e na seção inferior ao nome do jogador e já com menos destaque a posição do mesmo. Nas seções laterais temos o elemento divisório com a introdução do emblema do clube nos dois lados.

Na imagem de renovação o tipo de imagem que se pretende é a que está representada na figura seguinte, com o atleta a assinar o contrato, e no caso da imagem para a contratação, uma imagem do atleta que foi contratado no campo do clube a fazer uma pose.

Em termos de linguagem esta difere um pouco consoante a publicação. Se for uma publicação de renovação a mensagem passa por obviamente anunciar isso e enfatizar a época passada do jogador. Caso seja uma publicação de contratação, esta também anuncia isso, mas deve-se apresentar o jogador para que os adeptos percebam quem é que acabou de chegar ao seu clube para os representar.

Este tipo de publicações não tem propriamente uma data marcada, mas pode-se assumir que podem ser publicadas qualquer dia desde que seja durante a janela de transferências.



Figura 191 - Imagem de contratação e de renovação e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Publicações de comunicados do clube

Estas publicações têm uma função mais informativa e servem para que o clube comunique aos seus sócios e adeptos sobre variadas informações. Estas informações podem ir desde comunicações de última hora sobre adiamento de jogos até anúncios de parcerias.

Em termos gráficos foi dado um destaque ao emblema do clube, no canto superior esquerdo e a amarelo corporativo, as palavras referindo que esta imagem é sobre um comunicado oficial do clube. Depois, consoante a situação a que o comunicado se possa referir o conteúdo presente na seção do meio e inferior pode mudar consoante a situação, como pode ser visto nos exemplos apresentados na figura a seguir.

A linguagem utilizada nas publicações é de carácter mais formal e corporativo sendo que é esse o tipo de tom que deve ser adaptado neste tipo de situações, tendo em conta que é um comunicado oficial do clube.

Este tipo de publicação pode ser publicado a qualquer altura consoante a urgência da mesma.



Figura 192 - Imagens de comunicados do clube. Fonte: (Autores, 2022)

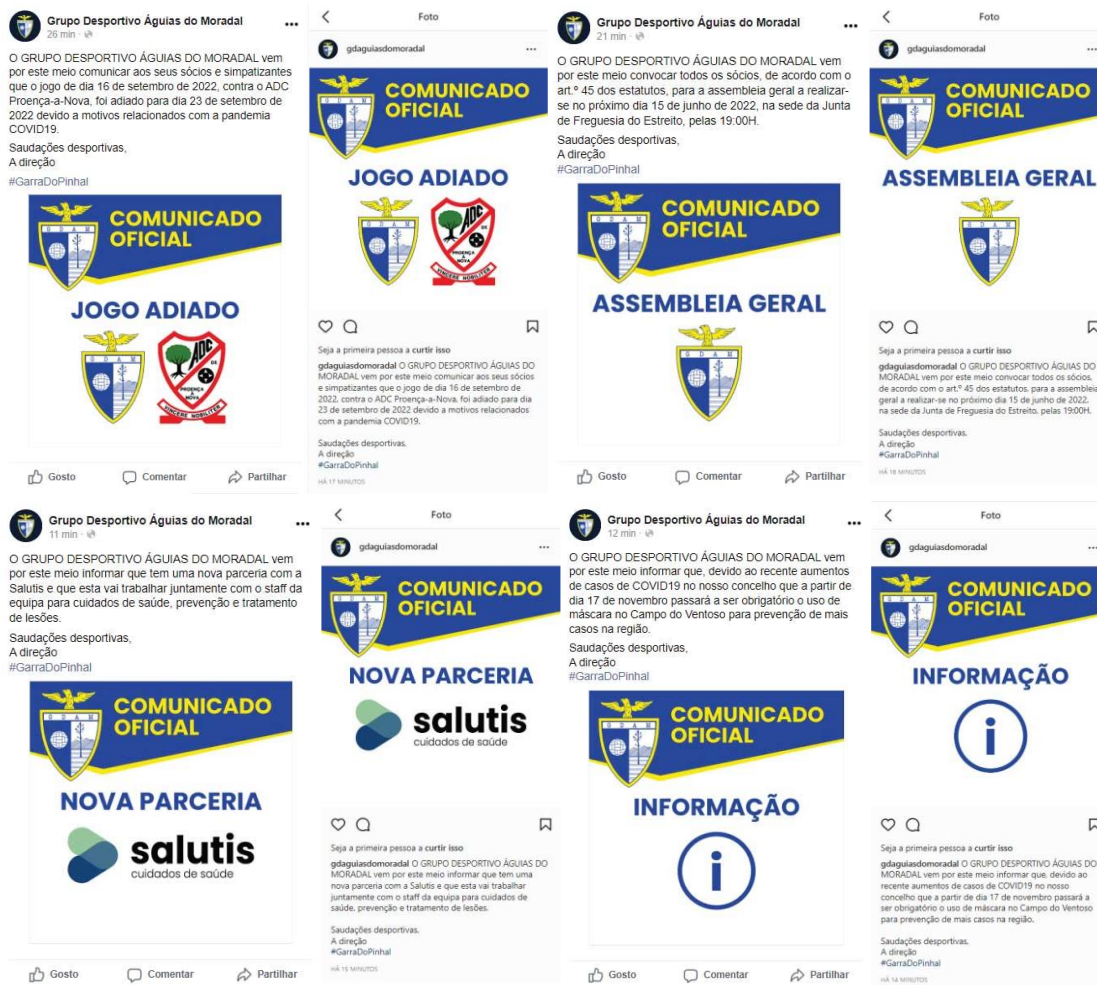


Figura 193 - Imagens de comunicados do clube e a sua aplicação em publicação. Fonte: (Autores, 2022)

Foto de capa de Facebook

Consoante os casos de estudo analisados existem várias abordagens no mundo de comunicação do futebol quanto às capas de Facebook. Os casos de estudo do CD Alcains e do FC Paços de Ferreira preferem uma capa de Facebook mais gráfica e sem imagem enquanto o caso de estudo do UD Leiria prefere sempre manter as suas fotos de capas com imagens dos seus adeptos ou dos seus atletas.

Neste caso, optou-se por desenvolver uma foto de capa que misturou as duas componentes, sendo que de fundo temos uma imagem dos atletas a festejarem um título importante que a equipa conquistou na presente época. Mas, no futuro, as fotos de capa devem seguir uma estratégia semelhante à do UD Leiria, dado que permite outro tipo de ligação com o adepto quando este abre a página de Facebook do seu clube.

Graficamente, foi dado destaque a um troféu vetorizado e ao número de mesmos conquistados com o amarelo corporativo. Também foi dado mais destaque na mesma cor a frase “Campeões 2021/2022”. Tal como outras imagens também é incluída a hashtag com o lema do clube. Foi também aplicada uma camada com transparência de azul corporativo para não afetar a legibilidade entre a foto de fundo e o texto escrito.



Figura 194 - Imagem de foto de capa de Facebook e a sua aplicação. Fonte: (Autores, 2022)

Calendário de publicações

O calendário de publicações age como um guia de publicações nas plataformas Facebook e Instagram. Tal como foi-se mencionando em algumas das publicações estas devem ser feitas em dias certos enquanto outras têm mais liberdade em termos de dia publicação como é o caso de anúncios de renovação e comunicados, daí, não estarem incluídas na seguinte calendarização.

Calendário de publicações GDAM























<i>Tipo de publicação</i>	<i>Dia</i>	<i>Hora</i>	<i>Plataforma</i>	
 Agenda desportiva	1º dia do mês	11:00H	 	
 Próximo jogo	2 dias antes do jogo	17:00H	 	
 Transmissão ao vivo	Dia do jogo	45min antes do jogo		
 Publicações de jogo	Dia do jogo	Dia do jogo	 	
	11 inicial	Dia do jogo	30min antes do jogo	 
	Início de jogo	Dia do jogo	1º minuto do jogo	 
	Intervalo	Dia do jogo	3min depois do intervalo	 
 Resumo do jogo	1 dia após o jogo	11:00H		
 Jogador do mês	Último dia do mês	17:00H	 	

Figura 195 - Calendário de publicações GDAM. Fonte: (Autores, 2022)

Para se perceber se este tipo de calendarização seria eficaz, fez-se uma simulação de 2 meses de calendário, baseado em jogos do ano passado, mas colocados já a pensar no calendário de 2023, em se introduziram vários “problemas” de propósito para ver como seriam solucionados, tal como, por exemplo, haver jogos em espaços de 3 em 3 dias, para perceber como é que isso mudaria ou se mudaria de todo a estrutura das publicações.



Figura 196 - Simulação de calendário de novembro. Fonte: (Autores, 2022)



Figura 197 - Simulação de calendário de outubro. Fonte: (Autores, 2022)

Depois desta simulação de calendário chega-se à conclusão de que não há grande problema mesmo nos dias em que se tem dois tipos de publicação porque as mesmas são feitas em horários diferentes.

6.3.3 Transmissões ao vivo

Embora um desafio grande, ter uma transmissão ao vivo era algo desejado pela direção do Grupo Desportivo Águias do Moradal, o que demonstra também a sua vontade de apostar na inovação e melhorar a sua comunicação. Também era importante para o clube porque o mesmo tem muitos adeptos fora da sua localidade, seja em outros distritos de Portugal ou mesmo fora do país, o que impossibilita o acompanhamento da equipa da terra, e que fez com que cada vez se distanciassem mais da equipa.

Todavia, para o planeamento e criação da seguinte proposta de transmissão ao vivo foi preciso analisar a situação do clube a nível de requisitos técnicos, como por exemplo, se o clube possuía algum equipamento necessário para uma transmissão ao vivo e também um pequeno estudo do local para perceber melhor as condições em que se podia posicionar, por exemplo, uma câmara. Depois de feita essa análise e de encontrar soluções para eventuais problemas que apareceram passou-se para a fase de criação de grafismos para a transmissão e posteriormente como os implementar num software de transmissão ao vivo.

Requisitos técnicos

A primeira questão a ser resolvida era perceber que materiais e recursos eram necessários para ter uma transmissão ao vivo e identificar se o clube tinha ou não esses mesmos.

Foram identificados como obrigatórios os seguintes materiais e recursos:

- Internet
- Câmara de vídeo
- Microfone *shotgun*
- Cabo de ligação do microfone à câmara de vídeo
- Tripé para câmara de vídeo
- Cabo HDMI
- Placa de captura
- Computador portátil para servir como regi
- Software de transmissão

Infelizmente, de todos materiais e recursos necessários, o clube só possuía um computador portátil e, por isso, surge a necessidade de encontrar este material, a um preço acessível, percebendo que os recursos financeiros do clube não são os maiores, mas tentando fazer uma transmissão com o máximo de qualidade possível, e, fazer um orçamento baseado no restante que é preciso.

Orçamento para os requisitos técnicos necessários

Internet

Para uma transmissão o mais importante é a velocidade e estabilidade do upload de internet. Para poupar ao máximo neste aspeto era essencial encontrar um pacote de uma operadora só com internet, para evitar gastos em coisas que não são necessárias como canais ou boxes de televisão. Também se teve em conta que após pesquisar com o código-postal da localidade do Estádio se percebe que apenas a Nos e a Meo oferecem serviços de internet fibra nessa zona, por isso a escolha ficou mais reduzida nesse aspeto.

Com tudo isto em conta, foi identificado o seguinte tarifário da Meo:

M1 Net

€26,99/mês **ADERIR >**

Icon	Speed	Price
NET	30/3	- €2,00
	100/100	
	500/100	+ €6,00

Download/upload Mbps
Inclui Router WiFi
Podes aderir com Router FiberGateway WiFi 6 por + €2,99/mês
Tráfego ilimitado

Figura 198 - Tarifário de internet M1 Net Meo. Fonte: Website da Meo, consultado a 17/06/2022

O M1 Net, com uma taxa de upload de 100 Mbits, é mais do que suficiente para garantir uma boa qualidade de transmissão e o facto de ser um pacote só de internet faz com que o preço seja algo acessível, por 26,99€ por mês.

Câmara de vídeo

Para a câmara de vídeo já é mais difícil encontrar uma câmara que seja barata e que seja de qualidade ao mesmo tempo. Aqui há duas hipóteses, um investimento considerável numa câmara profissional que tenha condições para filmar à qualidade mínima que se pede atualmente (1080p 30fps) ou o aluguer de câmara, objetivas e outros componentes necessários.

Para opção de câmara profissional para adquirir sugeria uma Sony HXR-NX100, que está disponível por 1 763,19 €. Embora este valor seja alto a câmara já inclui tudo o que é necessário em termos de lentes, estabilização, uma grande variedade de conexões, baterias, cartões, ou seja, é de facto, uma câmara profissional e o preço reflete isso.



Figura 199 - Câmera Sony HXR-NX100. Fonte: Website da Fnac, consultado a 17/06/2022

Para opção de aluguer, foi feita uma pesquisa no website Rental Digital Azul que faz aluguer de equipamento de filmagem. Se optarmos por alugar uma câmara profissional, como por exemplo uma Sony PXW-Z190, esta ficaria a custa 150€ + IVA por dia, o que a longo prazo, quando comparado com comprar uma câmara com outros componentes já incluídos, não faz muito sentido.



Figura 200 - Câmera Sony PXW-Z190. Fonte: Website da Rental Digital Azul, consultado a 17/06/2022

Neste caso recomendar-se-ia adquirir uma câmara profissional pelo simples facto que a qualidade de transmissão atualmente ser muito importante e que pode ser financiada, em parte, por possíveis novos patrocinadores, dado que ter uma plataforma online de divulgação para os mesmos, pode ser atrativa.

Microfone *shotgun*

Para o microfone é necessário que seja do tipo *shotgun*, ou seja, que seja, de estrutura leve e portátil, apresentando um padrão de captação supercardioide, captando com precisão e definição o áudio na direção pretendida e ao mesmo tempo atenuando os ruídos provenientes de outras direções.

Com base nestas necessidades, foi identificado o microfone RODE Videomic Go, que é do tipo *shotgun*, possui o padrão de captação supercardioide, uma estrutura estável e proteção contra o vento, sendo assim uma escolha muito boa como microfone para uma transmissão ao vivo. Já em termos de preço, por 79,41€ pode ser adquirido na Worten, algo que é considerável um preço acessível tendo em conta a qualidade do microfone. Por fim, outro dos benefícios deste microfone é que já vem um cabo de ligação à câmara, riscando o próximo “item” da lista necessária.



Figura 201 - Microfone RODE Videomic Go. Fonte: Website da Worten, consultado a 17/06/2022

Tripé para a câmara de vídeo

Um tripé é essencial para a transmissão de vídeo. É um requerimento obrigatório para que a câmara tenha estabilidade e possa ser posicionada a alturas diferentes, consoante o requerido.

Tendo isto em conta, foi identificado o Tripé Victiv 185cm de alumínio, um tripé que oferece várias vantagens como a compatibilidade com maior parte das câmaras, uma altura máxima de 185cm que permite mais versatilidade nesse aspeto, estabilidade garantida especialmente com os pés de borracha adicionais e o desenho do mesmo permite fazer uma panorâmica de 360º, algo que pode ser bastante útil na transmissão ao vivo. Este tripé está disponível na Amazon.es por cerca de 39,89€ e em relação a preço-qualidade é dos melhores que se podem comprar.



Figura 202 - Tripé Victiv 185cm. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022

Cabo HDMI

Um cabo HDMI é algo que é facilmente adquirível, mas que convém ter em atenção em ser compatível com HDMI 2.0, que consiga uma taxa de transmissão em termos de tamanho de Gb alta para que não interfira na imagem e som da transmissão.

Com isto identificou-se o cabo HDMI Amazon Basics, com 3m de comprimento, capacidade de taxa de transmissão de 48Gb/s, compatível com HDMI 2.0 por 10,93€.



Figura 203 - Cabo HDMI Amazon Basics. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022

Placa de captura

A placa de captura é necessária para fazer a ligação entre a câmara e o computador, onde estará o software que gere toda a transmissão. É necessário que esta seja compatível com a câmara e que o seu cabo de saída seja USB 3.0 para que se garanta que não há percas de qualidade ou *delay* entre o que se vê na câmara e o que se vê no software de transmissão.

Tendo isto em conta, identificou-se uma placa de captura da AMOZO, com USB 3.0, com garantia de transmissão de resolução de 1080p a 60fps. A vasta compatibilidade também foi uma das razões por que foi identificada e está anunciada como pronta para transmissões ao vivo. Sendo assim, por 17,99€ é uma placa de captura bastante acessível tendo em conta as características que oferece.



Figura 204 - Placa de captura AMOZO. Fonte: Website da Amazon.es, consultado a 17/06/2022

Computador portátil para servir como regi

Este era o único recurso que o clube possuía e é de qualidade mais que suficiente para transmissão em direto. O portátil é um Legion 5-15ARH05H, com 16Gb de RAM, um disco SSD de 500Gb, um processador AMD Ryzen 5 3,0Ghz e uma placa gráfica GTX 2060, o que o torna bastante apto para servir como regi.



Figura 205 - Portátil Legion 5-15ARH05H. Fonte: Website da Worten, consultado a 17/06/2022

Software para transmissão

Atualmente existem muitos softwares gratuitos e de qualidade para transmissões ao vivo, mas o que se destaca mais, pela qualidade e funções, é o software Open Broadcast Software, mais comumente conhecido como OBS.



Figura 206 - Logótipo do software OBS. Fonte: Website do OBS, consultado a 17/06/2022

Orçamento final

Orçamento para os requisitos técnicos

Material	Tipo de compra	Preço	Aquisição	Total
M1 Net Meo	Mensal	26,99 €	www.meo.pt	1 938,40 €
Câmara Sony HXR-NX100	Compra única	1 763,19 €	www.fnac.pt	
RODE Videomic Go	Compra única	79,41 €	www.worten.pt	
Tripé Victiv 185cm	Compra única	39,89 €	www.amazon.es	
HDMI Amazon Basics 3m	Compra única	10,93 €	www.amazon.es	
Placa de captura AMOZO	Compra única	17,99 €	www.amazon.es	
Computador portátil	Não necessária	0 €		
Software OBS	Não necessária	0 €	www.obsproject.com	

Figura 207 - Orçamento para os requisitos técnicos. Fonte: (Autores, 2022)

O orçamento final apresenta um valor algo inflacionado pelo valor da câmara, mas, a qualidade da câmara, complementada por todos os outros materiais necessários, é algo que é absolutamente necessário caso o objetivo seja ter uma transmissão ao vivo com qualidade. Também, depois de finalizado este orçamento se decidiu por definitivo que a transmissão seria feita só com apenas uma câmara, já que a compra de adicionais câmaras seria insuportável por parte do clube.

Estudo do local para filmagem

Para perceber melhor as condições em que se poderia colocar todos os materiais necessários para a transmissão, sendo o mais importante o tripé com a câmara, foi feito um estudo no local, o Campo do Ventoso, com um tripé e uma câmara XDCAM emprestada pela Escola Superior de Artes Aplicadas e acabou-se por fazer também testes de vídeo e de Codecs adicionalmente.

Após a análise do espaço percebeu-se que a melhor posição para a câmara e o tripé era nas bancadas centrais do Campo do Ventoso, como representado na próxima figura.



Figura 208 - Imagens do estádio Campo do Ventoso e posicionamento de câmara no mesmo. Fonte: (Autores, 2022)

Também, no dia seguinte, havia um jogo caseiro e aproveitou-se a oportunidade para fazer a gravação do jogo completo para que houvesse material em vídeo porque iria ser útil para testar grafismos posteriormente e para perceber melhor como a transmissão iria ser estruturada.

Identificação e desenvolvimento de grafismos necessários para a transmissão

Através de uma análise superficial a alguns jogos em direto e às transmissões em direto do caso de estudo do CD Alcains, foi identificada a necessidade de criar os seguintes grafismos:

- Grafismo de introdução da transmissão
- Grafismo de transição
- Grafismo do 11 inicial da equipa de casa
- Grafismo do 11 inicial da equipa de fora
- Grafismo de início de jogo
- Grafismo de intervalo
- Grafismo de fim de jogo
- Grafismo de temporizador de jogo, resultado e equipas
- Grafismo de marcador de golo marcado pela equipa de casa
- Grafismo de marcador de golo marcado pela equipa de fora
- Grafismo de cartão amarelo
- Grafismo de cartão vermelho
- Grafismo de substituição

Desenvolvimento dos grafismos

Grafismo de introdução à transmissão

Este grafismo tinha como necessidade funcionar em *loop* porque a transmissão começa antes do jogo e em muitos casos antes de se saber os 11 iniciais, surgindo assim a necessidade de ter um grafismo que pudesse estar o tempo necessário até se obter essa informação e dar o “início” à transmissão.

O primeiro passo que foi feito para a criação deste grafismo foi adquirir filmagens sem direitos autorais de uma águia no website Pexels, e, no Adobe Premiere Pro, fazer um *loop* dessa filmagem, através de cortes e técnicas de reverter filmagem. Este vídeo da águia em *loop* iria servir como fundo do grafismo de introdução.

Depois, criou-se um projeto no Adobe After Effects, onde se importou esse vídeo e se começou a planear o resto dos grafismos que iriam aparecer, também em *loop* em alguns casos, no ecrã.

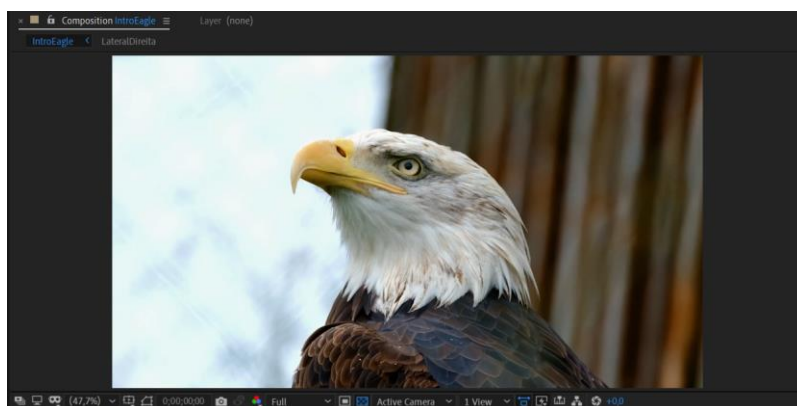


Figura 209 - Filmagem da águia no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)

O seguinte passo foi adicionar uma camada de azul corporativo, com alguma transparência, para que o texto que fosse introduzido de seguida não apresentasse problemas de legibilidade.

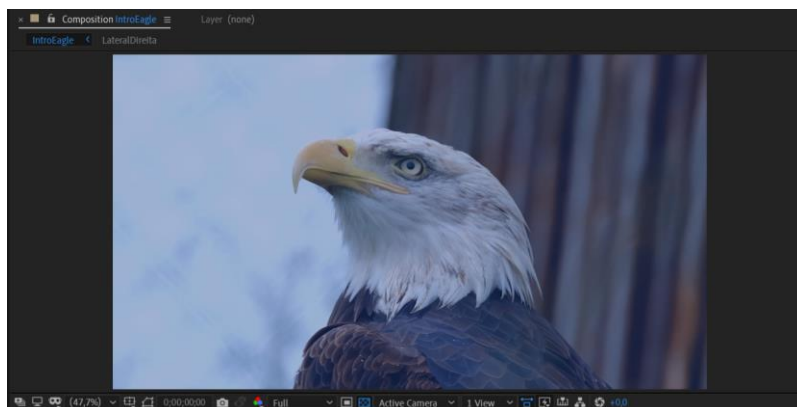


Figura 210 - Filmagem da águia com a camada de azul no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)

O texto que iria aparecer em destaque seria “GD ÁGUIAS DO MORADAL” a amarelo corporativo e “COMEÇA EM BREVE” a branco corporativo, utilizando a tipografia Poppins, obviamente, por ser parte da estratégia de comunicação. A este texto foi aplicado o efeito “Autoscroll – horizontal” para que fizesse então um loop, sendo que para que o *loop* ficasse perfeito foi preciso ajustar a velocidade a que as letras se moviam da esquerda para a direita para 231 pixels por segundo.

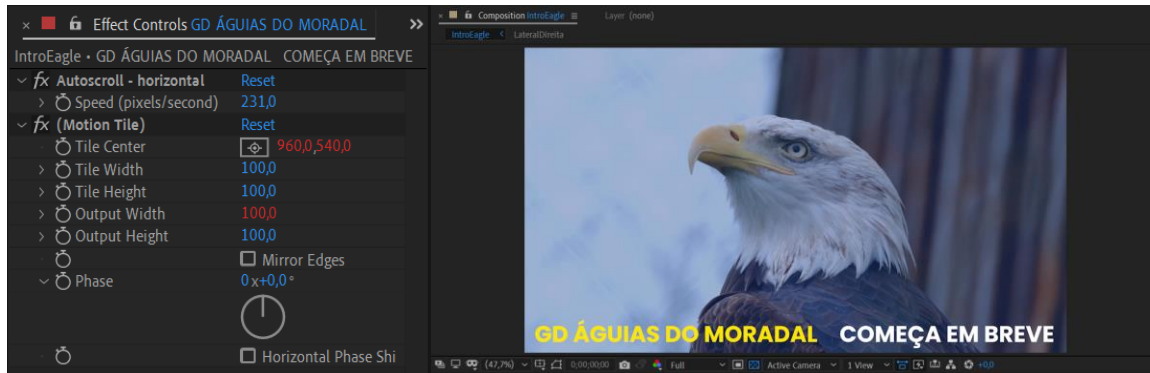


Figura 211 - Definições de efeitos no software Adobe After Effects e a evolução do grafismo. Fonte: (Autores, 2022)

De seguida, foram introduzidos mais 2 elementos neste grafismo. Duas barras laterais brancas com texto na vertical. Nesse texto temos presente a hashtag do lema do clube “#GARRADOPINHAL” utilizando a tipografia Poppins e um símbolo de marcas de garra de águia. Depois, este texto e o símbolo das marcas foram pré-compostos para que fosse mais fácil aplicar o efeito “Autoscroll – vertical”, para que, novamente, houvesse um *loop* aqui também. Mais uma vez, teve de se ajustar a velocidade a que as letras se moviam de baixo para cima do lado esquerdo do ecrã e de cima para baixo no lado direito do ecrã. Essa velocidade ficou fixada nos -260 pixels por segundo.

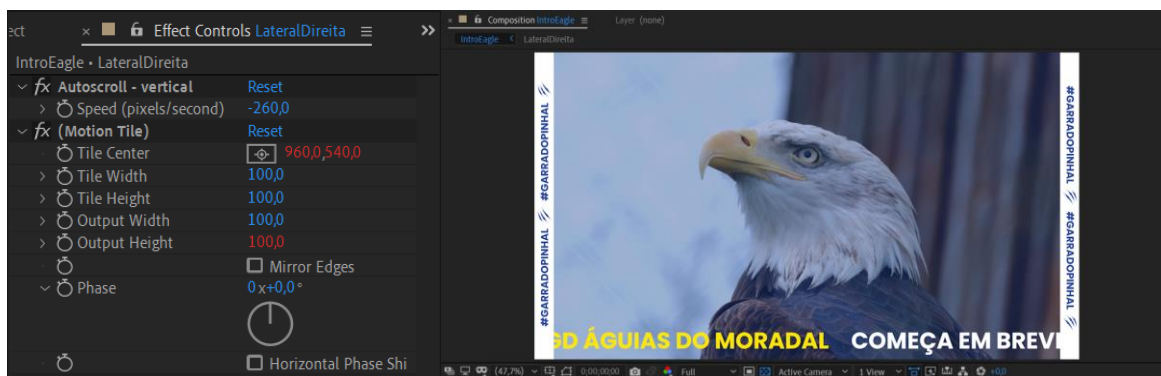


Figura 212 - Definições de efeitos no software Adobe After Effects evolução do grafismo. Fonte: (Autores, 2022)

Por último foi adicionado o emblema do clube, no canto superior esquerdo, este sem qualquer tipo de animação ou efeito, apenas estático nessa posição.

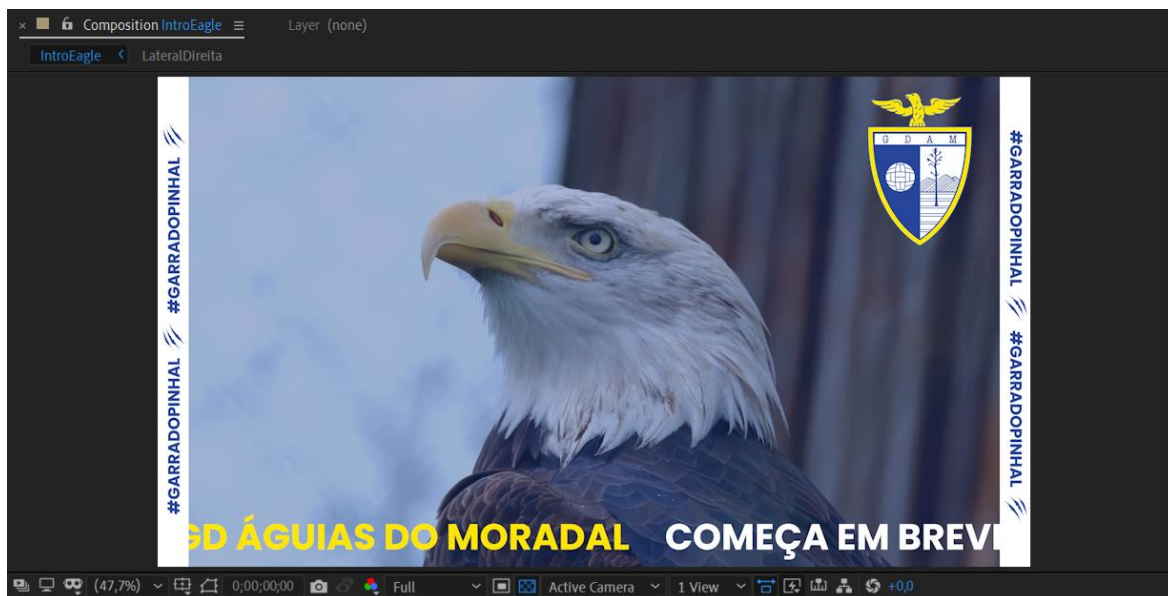


Figura 213 - Resultado final do grafismo no software Adobe After Effects. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo final de introdução à transmissão



Figura 214 - Vários frames diferentes do grafismo de introdução à transmissão. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de transição

Este grafismo tem como função principal a de ser inserido entre cenas, em variadas situações ao longo do jogo ou, por exemplo, no pré-jogo ou fase de intervalo. Este também ajudar à mudança de plano.

O primeiro passo para a criação deste grafismo foi definir o tempo. Não poderia ser muito longo nem muito curto e acabou-se por definir que a velocidade de *frame rate* seria de 30 e a duração do grafismo seria de 3 segundos e 15 *frames*.

Após a criação de um novo projeto no Adobe After Effects, com essa duração, importaram-se 4 elementos que iriam compor este grafismo. Estes elementos, de cor amarela corporativa, azul corporativo e branco corporativo, são comuns na estratégia desenvolvida e tiveram de ser aumentados proporcionalmente para caberem na dimensão de 1920x1080px.

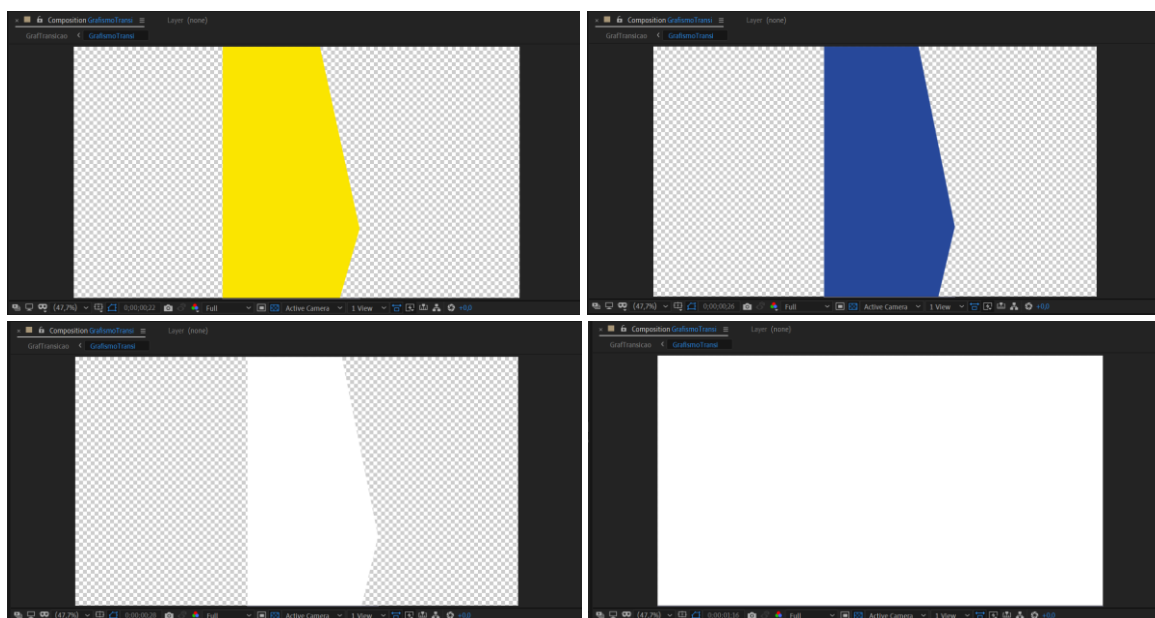


Figura 215 - Elementos importados do software Adobe Illustrator para o Adobe After Effects.
Fonte: (Autores, 2022)

Definiu-se depois que estes elementos iriam entrar no ecrã da esquerda para a direita e que no fim iriam fazer o movimento reverso, com um intervalo no meio com o fundo branco a ocupar cerca de 1 segundo. Foram todos posicionados fora do ecrã ao segundo 0 para poderem posteriormente fazer então esses movimentos planeados.

Antes de se fazer a animação posicional foi importado o emblema do Grupo Desportivo Águias do Moradal para que este pudesse ser aumentado em escala e ficar em destaque no segundo em que o ecrã fica branco. Após isto, fez-se a animação posicional da esquerda para a direita, do plano estático e for fim a animação posicional da direita para a esquerda.

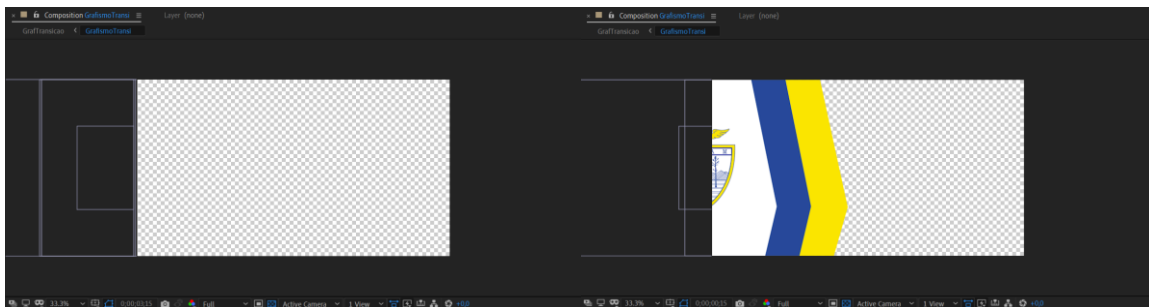


Figura 216 - Grafismo de transição aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

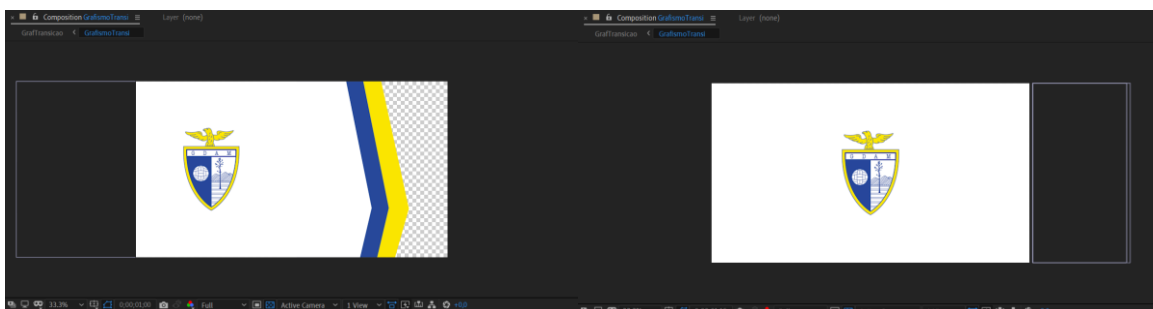


Figura 217 - Grafismo de transição aos 01:00s e 01:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

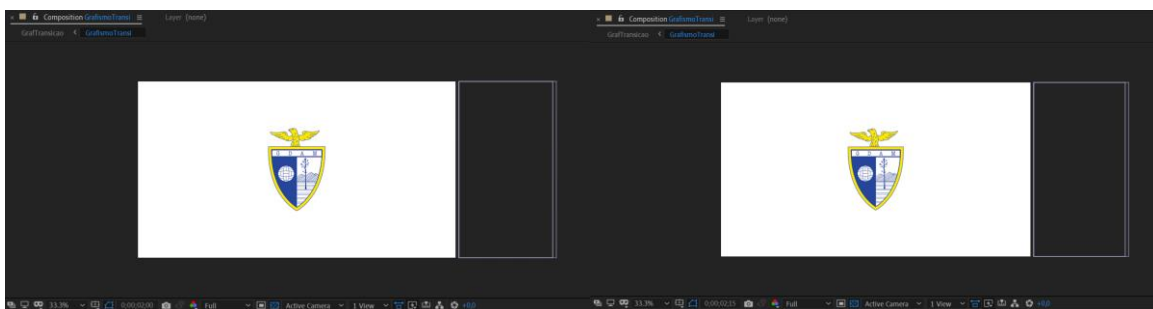


Figura 218 - Grafismo de transição aos 02:00s e 02:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

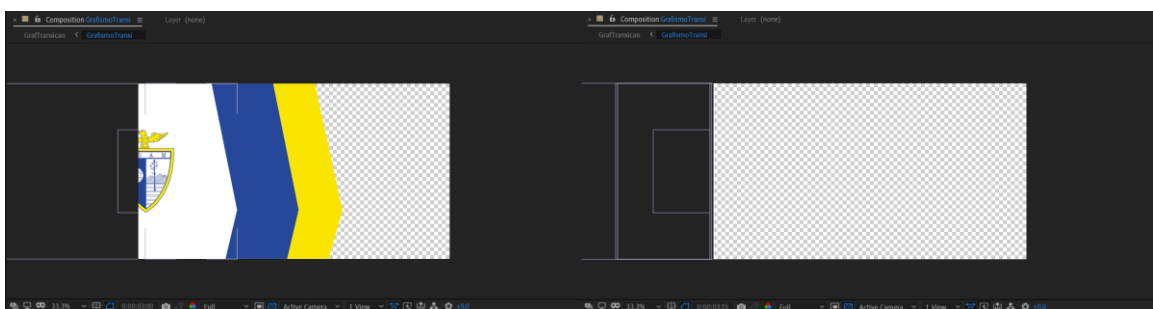


Figura 219 - Grafismo de transição aos 03:00s e 03:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo final de transição em aplicação



Figura 220 - Vários frames diferentes do grafismo de transição. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de 11 inicial da equipa da casa

Este grafismo tem como objetivo apresentar ao espetador da transmissão o 11 inicial de jogadores que vão jogar pela equipa da casa, neste caso, o Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Este grafismo foi, na sua maior parte, preparado no Adobe Illustrator, com a introdução de um fundo azul corporativo, dos elementos divisórios amarelo corporativo e branco corporativo com o emblema do clube da casa em destaque e em baixo os logótipos representativos da competição em que o jogo está a ser jogado.

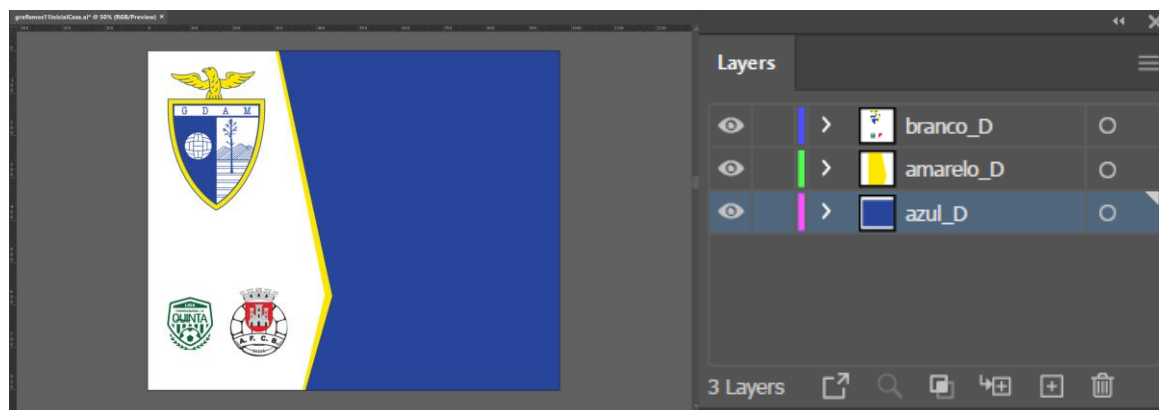


Figura 221 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Para a animação era importante primeiro definir quanto tempo seria necessário para a apresentação dos atletas. Ficou então definido que a velocidade de *frame rate* seria de 30 e a duração do grafismo seria de 7 segundos e 15 *frames*.

Após a criação do ficheiro com estas definições, o ficheiro de Adobe Illustrator foi importado para o Adobe After Effects, onde se fez a animação dos elementos contidos nas camadas do mesmo.

Definiu-se que a animação seria da esquerda para a direita e que os elementos seriam introduzidos em diferentes velocidades, sendo que o elemento amarelo entraria em plano primeiro, seguido do branco que continha o emblema e logótipos da competição e, no fim, o elemento azul, que serviria para colocar a informação dos jogadores que faziam parte do 11 inicial.

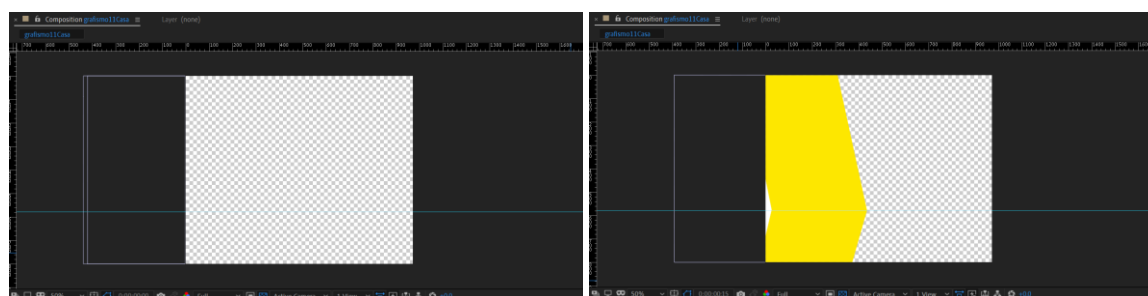


Figura 222 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

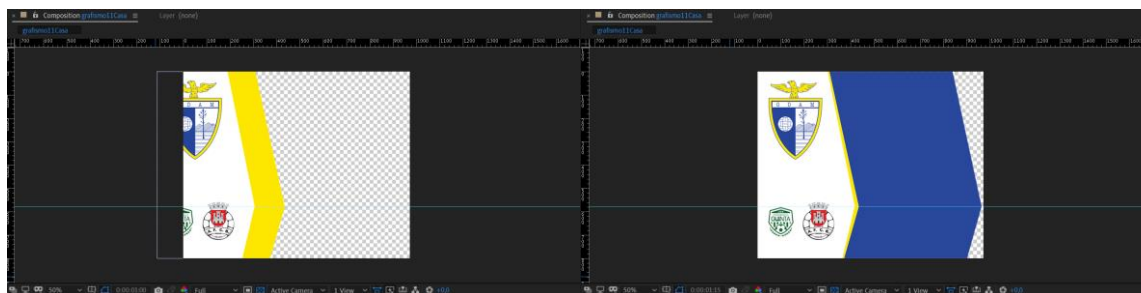


Figura 223 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 01:00s e 01:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

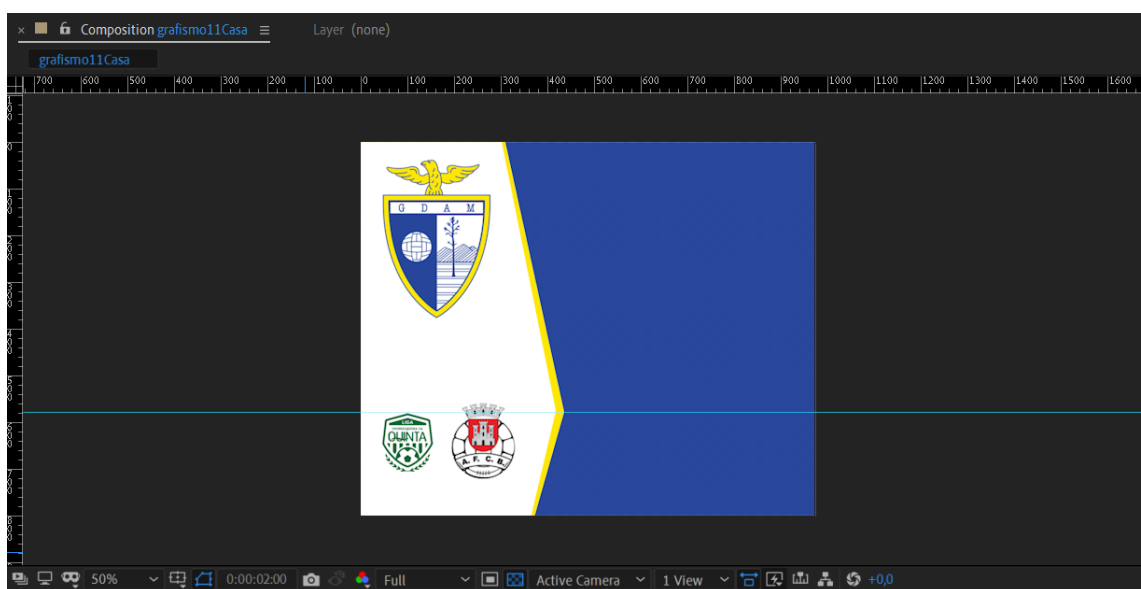


Figura 224 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa dos 02:00s até aos 06:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

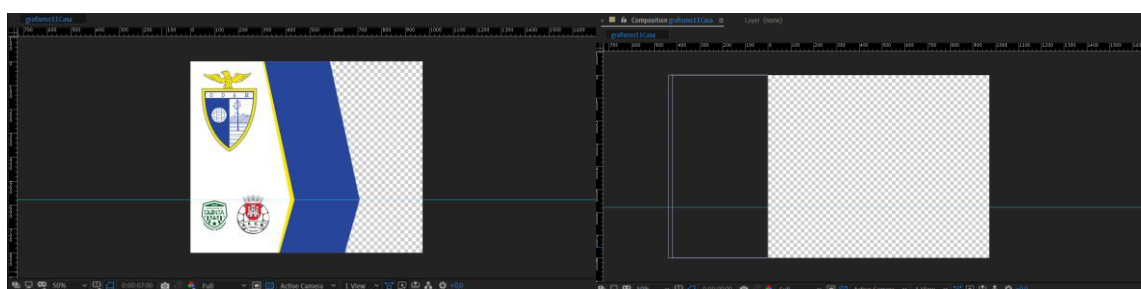


Figura 225 - Grafismo de 11 inicial da equipa da casa aos 07:00s e 07:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

A questão de o porquê de os nomes dos atletas não estarem incluídos logo nesta animação de Adobe After Effects tem uma resposta que só foi obtida após ter ido observar e gravar um jogo do Grupo Desportivo Águias do Moradal. A verdade é que os 11 iniciais só se sabem a cerca de 40 ou 30 minutos antes do jogo começar, logo, era muito em cima da hora estar sempre a mudar os nomes e números, para ambas as equipas, e, tendo em conta que o software de transmissão que vai ser usado possui a função de introdução de elementos como texto e de os alterar a qualquer altura justificou esta escolha.

É já essa junção de animação do Adobe After Effects e de animações existentes no software OBS que vai ser apresentada na seguinte aplicação do grafismo final.

Grafismo final de 11 inicial de casa em aplicação



Figura 226 - Vários frames diferentes do grafismo de 11 inicial da equipa de casa. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de 11 inicial da equipa de fora

Este grafismo tem como objetivo apresentar ao espetador da transmissão o 11 inicial de jogadores que vão jogar pela equipa de fora.

Em termos de animação e de elementos usados, este grafismo seguiu o mesmo processo do grafismo de 11 inicial de casa sendo só apenas que neste difere no emblema da equipa e a direção invertida em que é apresentado no ecrã, sendo apresentado da direita para a esquerda, ao contrário do grafismo de 11 inicial de casa que é apresentado da esquerda para a direita. Também neste grafismo existe a junção da animação do Adobe After Effects com os elementos de textos do software OBS e que poderão ser observados na figura seguinte.

Grafismo final de 11 inicial de equipa de fora em aplicação



Figura 227 - Vários frames diferentes do grafismo de 11 inicial da equipa de fora. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de Início de jogo

Este grafismo tem como objetivo ser apresentado pouco antes ou um pouco depois do começo do jogo para apresentar as equipas e as cores dos equipamentos que estão a utilizar, tal como a competição em que estão a participar.

Este grafismo foi preparado no Adobe Illustrator, com os elementos todos separados por camadas para que a posterior animação dos mesmos fosse mais fácil no Adobe After Effects. Os elementos que foram preparados foram o logo distrital, o retângulo azul corporativo do meio com o resultado do jogo, que, no início do jogo é sempre nulo, os retângulos horizontais com os nomes das equipas a azul e branco corporativo, os retângulos verticais com as cores do equipamento que as respetivas equipas estão a usar no jogo e um quadrado com fundo azul corporativo e com o emblema dos clubes. Também é incluído um retângulo no topo que refere que é o Início do jogo a cor amarela corporativa e na parte mais inferior temos também da mesma cor a representação escrita da competição.

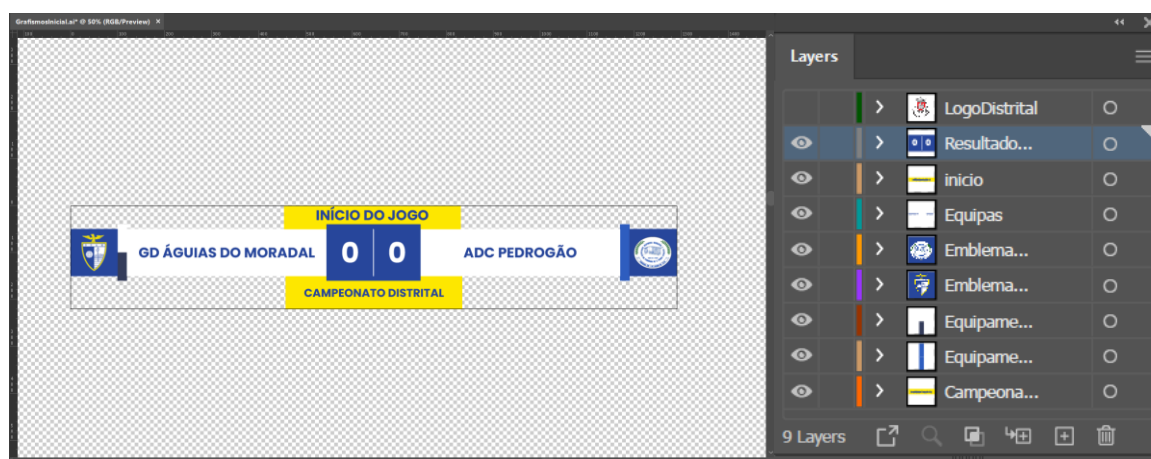


Figura 228 - Grafismos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Para a animação deste grafismo definiu-se que a velocidade de *frame rate* seria de 30 e a duração do grafismo seria de 11 segundos.

Após a criação do ficheiro com estas definições, o ficheiro de Adobe Illustrator foi importado para o Adobe After Effects, onde se fez a animação dos elementos contidos nas camadas do mesmo. O primeiro elemento visível é o logótipo da competição que aparece numa escala grande, vai diminuindo e vai desaparecendo, em ambos os lados através do uso de máscaras no Adobe After Effects.

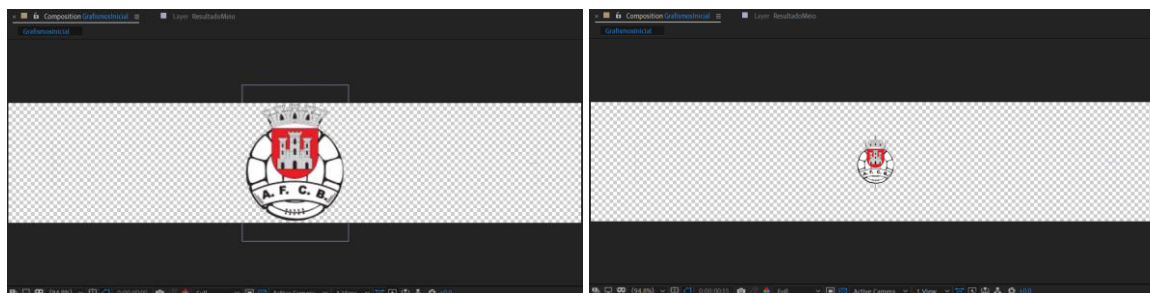


Figura 229 - Grafismo de início de jogo aos 00:00s e 00:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

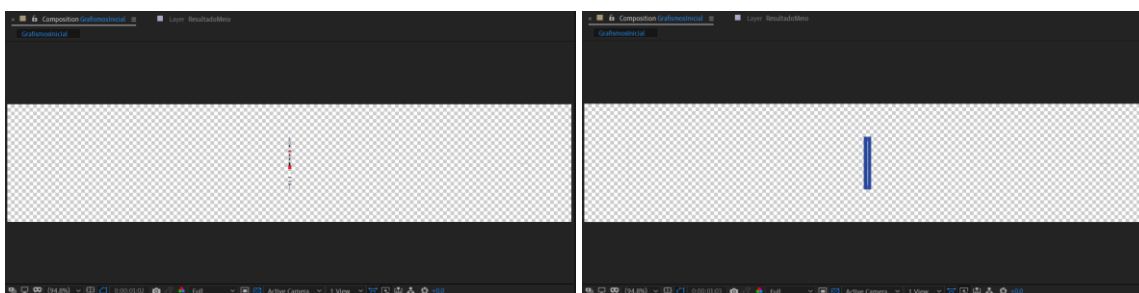


Figura 230 - Grafismo de início de jogo aos 01:02s e 01:03s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

Depois disto, começa a aparecer o elemento do meio com o resultado a azul corporativo, através de máscaras e em ambas as direções.

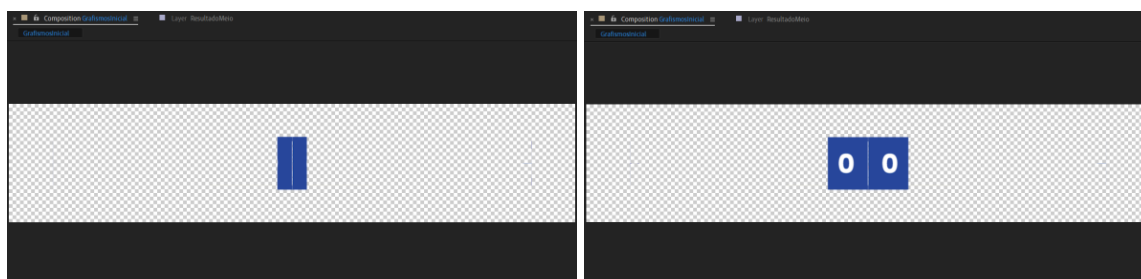


Figura 231 - Grafismo de início de jogo aos 01:06s e 01:13s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

De seguida o retângulo branco corporativo e com o nome das equipas aparece, também através de uso de máscaras e em ambas as direções.

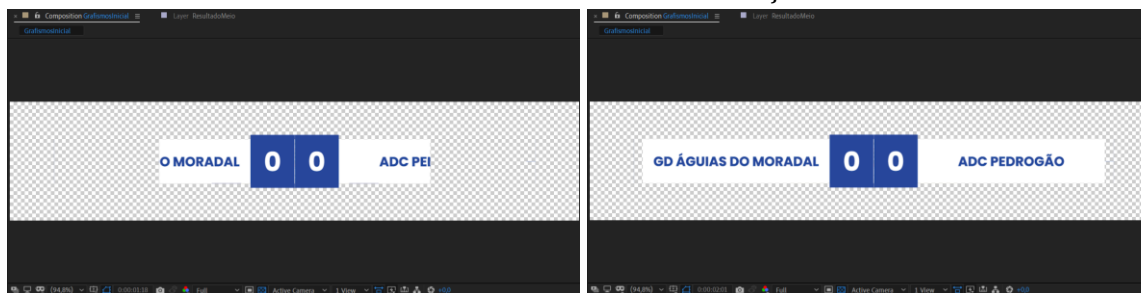


Figura 232 - Grafismo de início de jogo aos 01:18s e 02:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

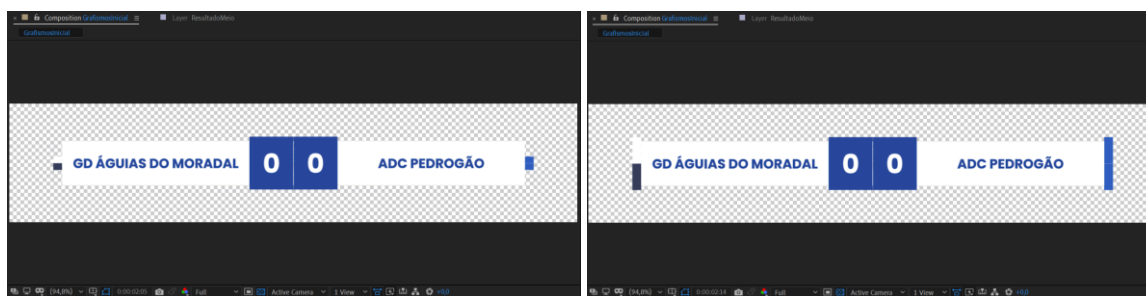


Figura 233 - Grafismo de início de jogo aos 02:05s e 02:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

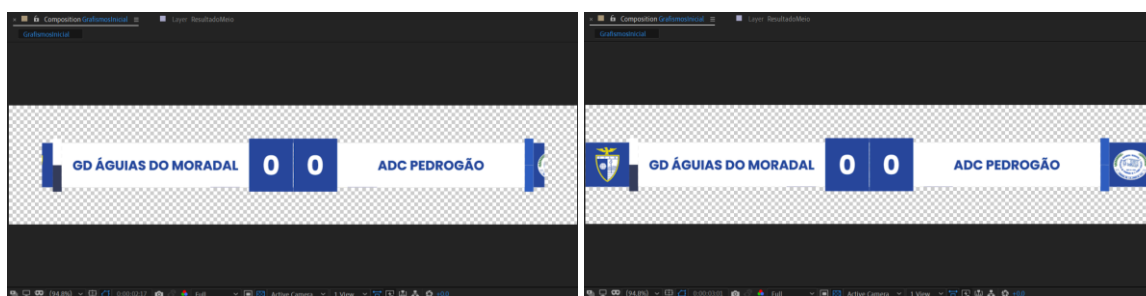


Figura 234 - Grafismo de início de jogo aos 02:20s e 03:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

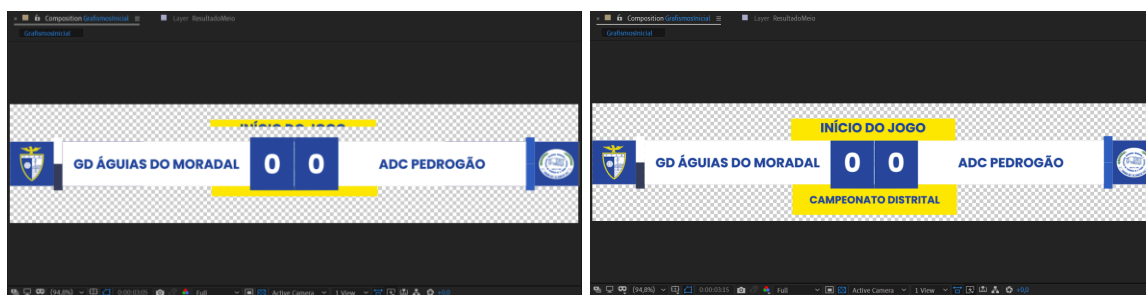


Figura 235 - Grafismo de início de jogo aos 03:05s e 03:15s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

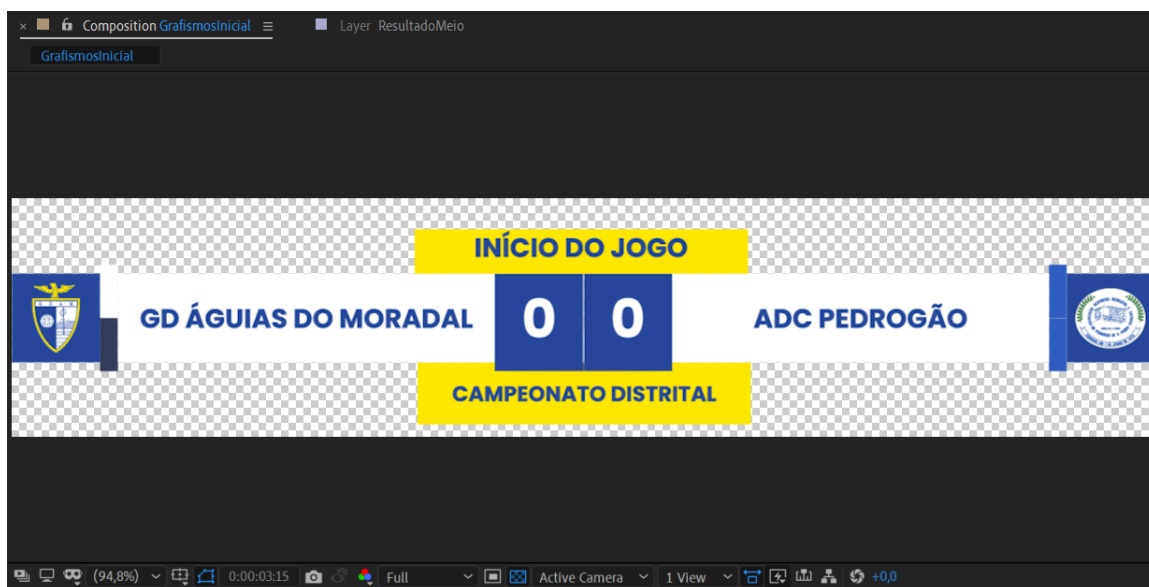


Figura 236 - Grafismo de início de jogo aos 03:15s até aos 09:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

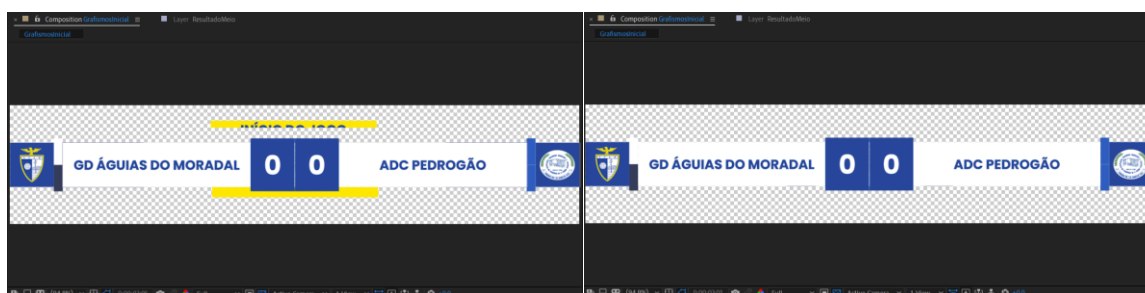


Figura 237 - Grafismo de início de jogo aos 09:08s e 09:12s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

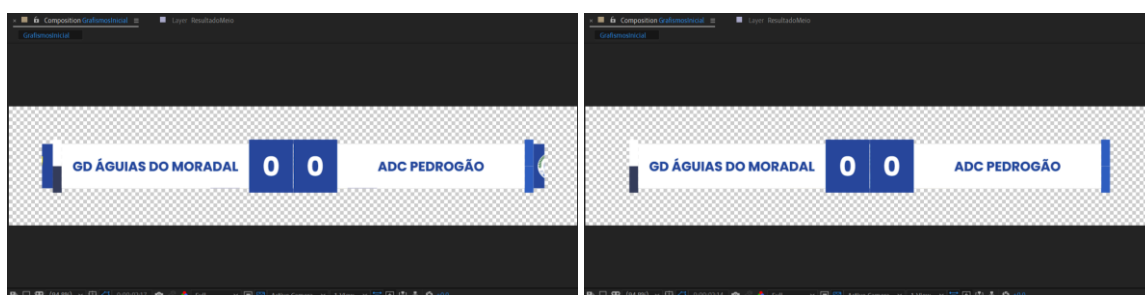


Figura 238 - Grafismo de início de jogo aos 09:22s e 09:24s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

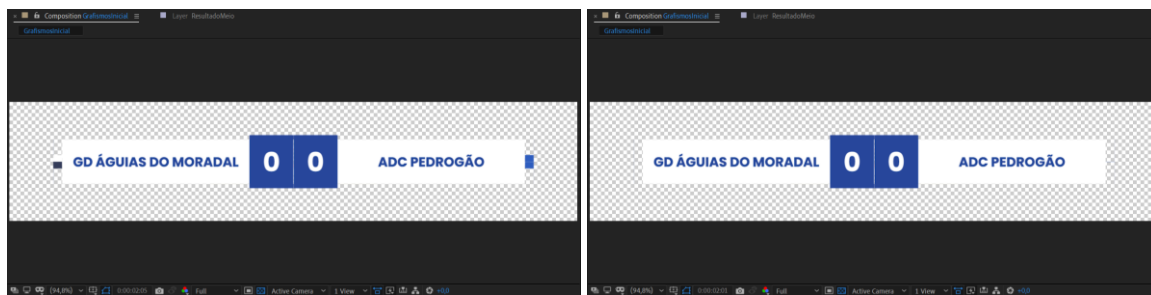


Figura 239 - Grafismo de início de jogo aos 10:07s e 10:11s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

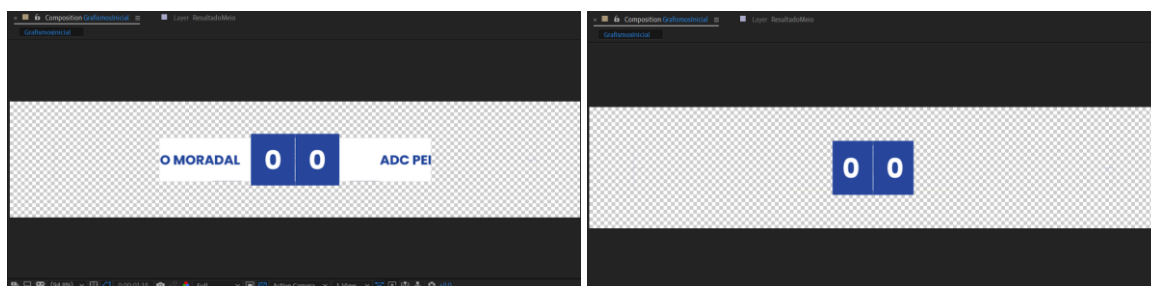


Figura 240 - Grafismo de início de jogo aos 10:16s e 10:21s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

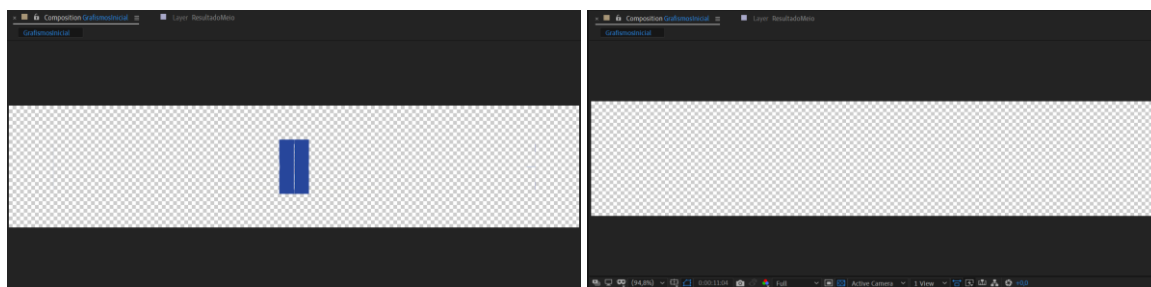


Figura 241 - Grafismo de início de jogo aos 10:28s e 11:00s, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de Início de jogo em aplicação



Figura 242 - Vários frames diferentes do grafismo de início de jogo. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de Intervalo



Figura 243 - Grafismo de intervalo. Fonte: (Autores, 2022)

Este grafismo tem como função a de ser apresentado quando o árbitro apita para intervalo, mostrando ao espetador da transmissão o resultado do jogo atual em ponto de destaque.

O grafismo de Intervalo tem a mesma animação que o grafismo anterior de Início de jogo com a exceção da mudança de texto no topo, que passa de “INÍCIO DO JOGO” para “INTERVALO” e, com o desaparecimento do resultado. Este desaparecimento é devido ao facto de que ao intervalo o resultado já poder ter de ser alterado, e no seguimento disso, foi novamente feita uma animação, no software OBS, com o texto do resultado, semelhante ao que teve de ser feito para na animação dos 11 iniciais, em que o resultado pode ser alterado no software a qualquer altura.

Tendo em conta estas razões passa-se assim à apresentação do grafismo de Intervalo em aplicação.

Grafismo de Intervalo em aplicação



Figura 244 - Vários frames diferentes do grafismo de intervalo. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de resultado final



Figura 245 - Grafismo de resultado final. Fonte: (Autores, 2022)

Este grafismo é apresentado quando o árbitro apita para o fim do jogo, mostrando ao espetador da transmissão o resultado do jogo final em ponto de destaque.

Em termos de animação, o cenário é o mesmo que o anterior mencionado no grafismo de intervalo. A única coisa que muda é o resultado, alterável através do software OBS, e o texto passa a ser “FINAL DE JOGO” invés de “INTERVALO” ou “INÍCIO DE JOGO”.

Novamente, passa-se à apresentação do grafismo em aplicação.

Grafismo de resultado final em aplicação



Figura 246 - Vários frames diferentes do grafismo de resultado final. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de temporizador de jogo, resultado e equipas

O grafismo com o temporizador de jogo, equipas e resultado atual do jogo tem a função de apresentar o que o seu nome indica, tal como a competição em que o jogo se realiza pela representação do símbolo ao lado mais esquerdo do grafismo. Também este grafismo demonstra a cor de equipamento que cada equipa usa e, posteriormente, serve de base para a introdução de grafismos de cartões amarelos e vermelhos, substituições e marcadores de golos, algo que vai ser possível se ver posteriormente.

Este foi primeiro desenhado no Adobe Illustrator, com um formato retangular no seu total, com os elementos achados necessários para a sua função, separados por camadas. Esses elementos incluem espaços para inclusão do temporizador de jogo, para o nome da equipa da casa e de fora e para o resultado. O seu formato não é por acaso, embora seja de estilo simples e eficaz, representa o horizontalismo que é presente na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

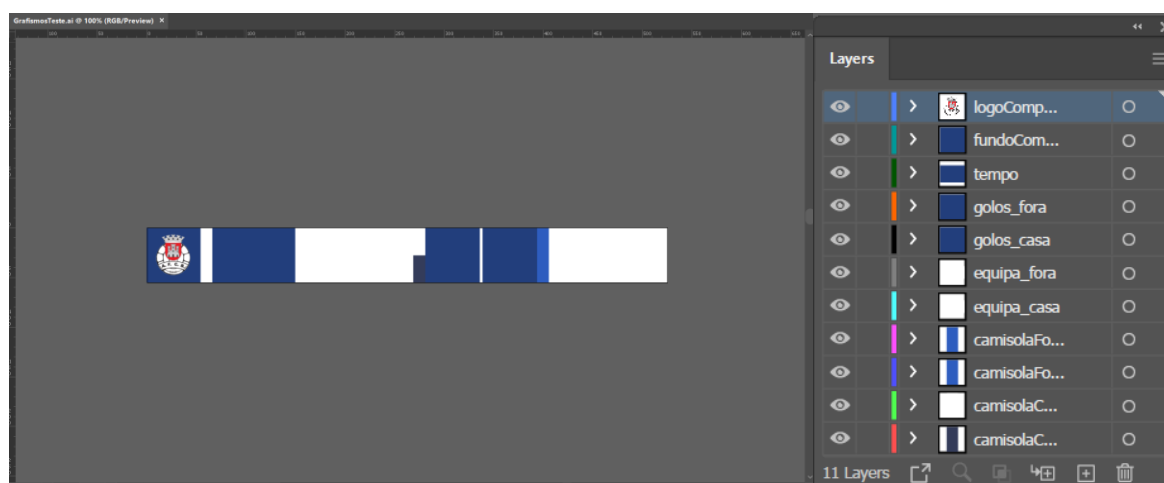


Figura 247 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Para a animação do mesmo foi preciso importá-lo para o Adobe After Effects e perceber como é que se iria criar um temporizador que funcionasse sendo que os restantes elementos como o nome das equipas, resultado e cores de equipamentos podiam ser posteriormente modificados no software OBS, tal como visto em exemplos anteriores.

Depois de alguma investigação no Youtube sobre como criar temporizadores que se adequassem ao que era necessário, encontrou-se uma solução.

Essa solução baseia-se em utilizar código, num elemento de texto no After Effects que fará com que o temporizador avance à medida que os segundos passem como um relógio normal faria.

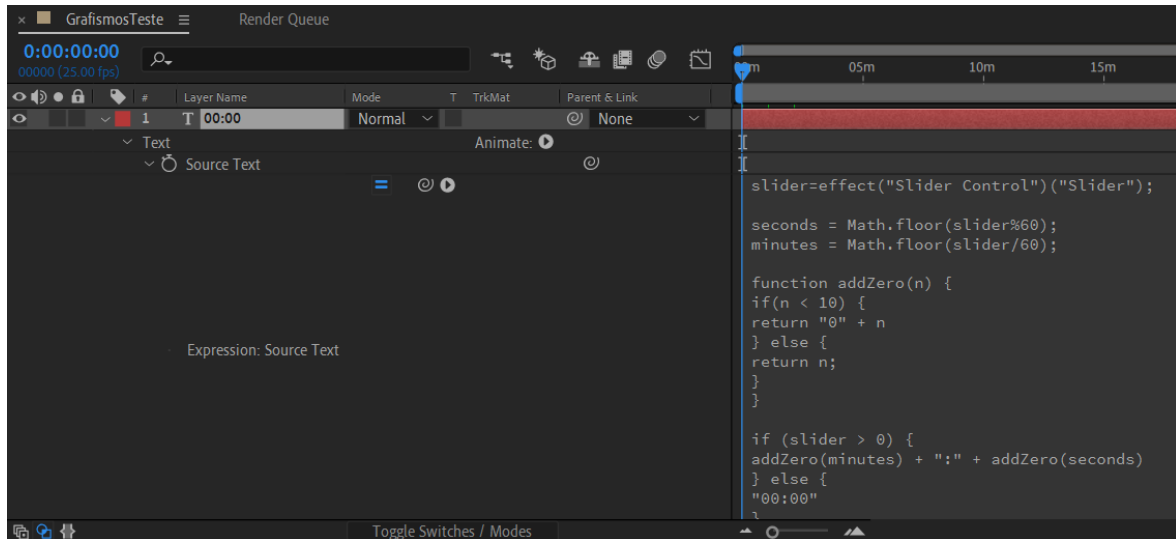


Figura 248 - Código utilizado para fazer o relógio de jogo funcionar. Fonte: (Autores, 2022)

Depois, bastou alterar o tempo da composição para cerca de 50 minutos, para ter alguma margem caso a parte se estenda. A razão por ser só 50 minutos foi porque, neste caso, devido à maneira como o software OBS funciona, era mais acessível criar duas versões deste temporizador, uma com o início do jogo e outra a partir dos 45min para o início da 2ª parte. A versão da 2ª parte vai dos 45min aos 110min, tal como a versão da 1ª parte, para ter alguma margem, caso o jogo se estenda mais do que o expectável.

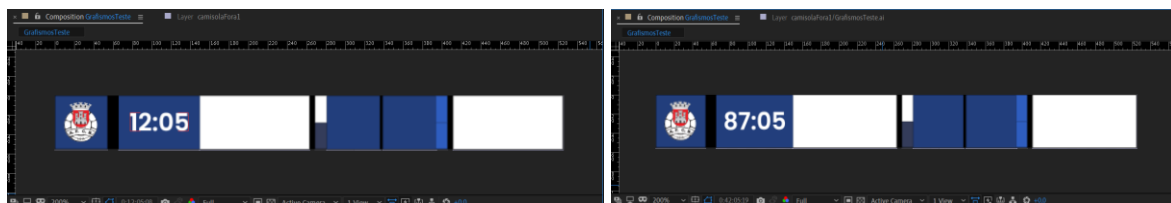


Figura 249 - As duas versões do grafismo. Fonte: (Autores, 2022)

Por fim, fez-se a renderização, que acabou por a mais demorada de todas porque embora não houvesse grande grafismo ou elementos que pudessem afetar o tempo de renderização, o facto da sua duração ser tão longa fez com que o tempo de renderização fosse grande.

Grafismo de temporizador de jogo, resultado e equipas em aplicação



Figura 250 - Frame do grafismo de temporizador de jogo, resultado e equipas. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de marcador de golo pela equipa de casa

Este grafismo serve para informar ao espetador quem é que marcou o golo, neste caso, da equipa da casa.

O grafismo foi primeiramente desenhado no Adobe Illustrator, com um design simples e horizontal, inspirado como referido anteriormente, na horizontalidade presente na marca gráfica do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Aqui temos presentes apenas 3 elementos, 2 retângulos, e um texto a dizer “GOLO”.

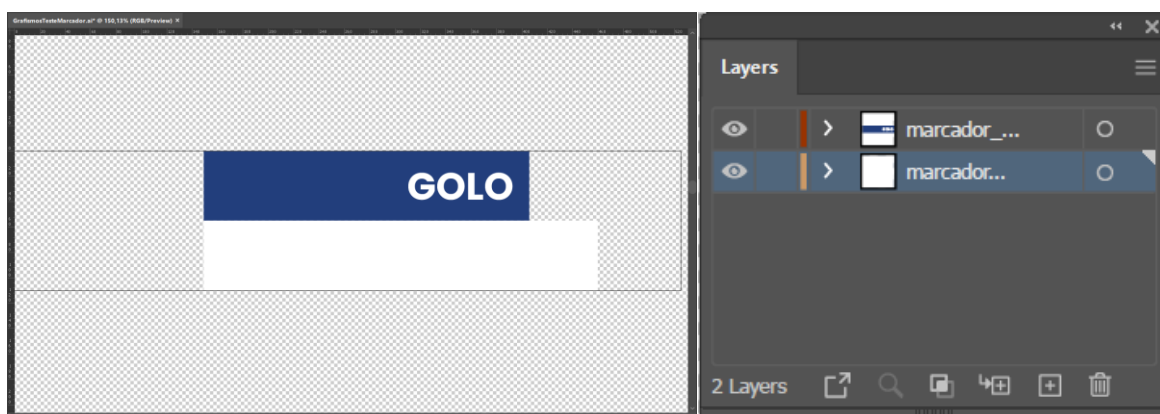


Figura 251 - Elementos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Depois, importou-se o ficheiro Adobe Illustrator para o Adobe After Effects e definiu-se que o *frame rate* iria ser de 30 e a duração de 8 segundos, para que se tivesse tempo suficiente para ler quem de facto tinha marcado o golo.

No Adobe After Effects, em termos de animação, foram feitas quatro simples animações através de máscaras. Sendo uma o aparecimento e desaparecimento do elemento que continha a palavra “GOLO”, em sentido horizontal e, o elemento onde iria estar o número e o nome do marcador do golo, animado para aparecer e desaparecer, mas em orientação vertical.

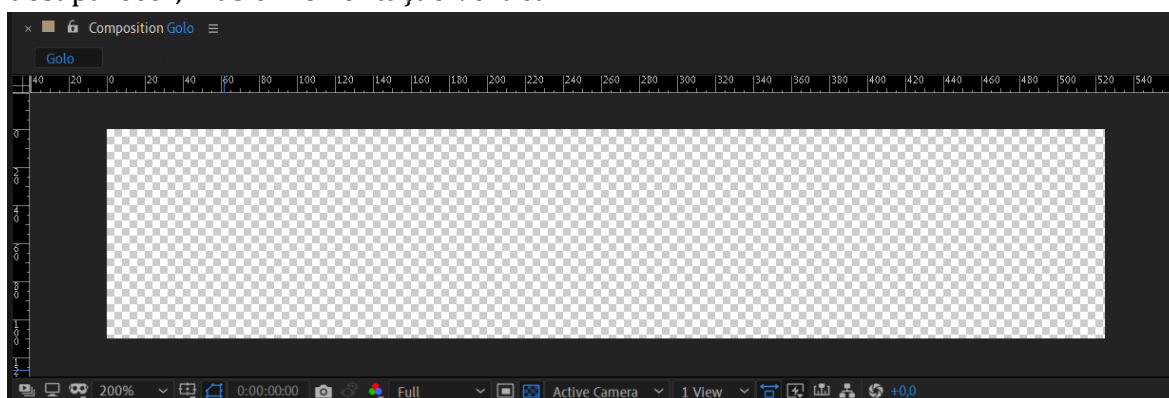


Figura 252 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 00:00s. Fonte: (Autores, 2022)

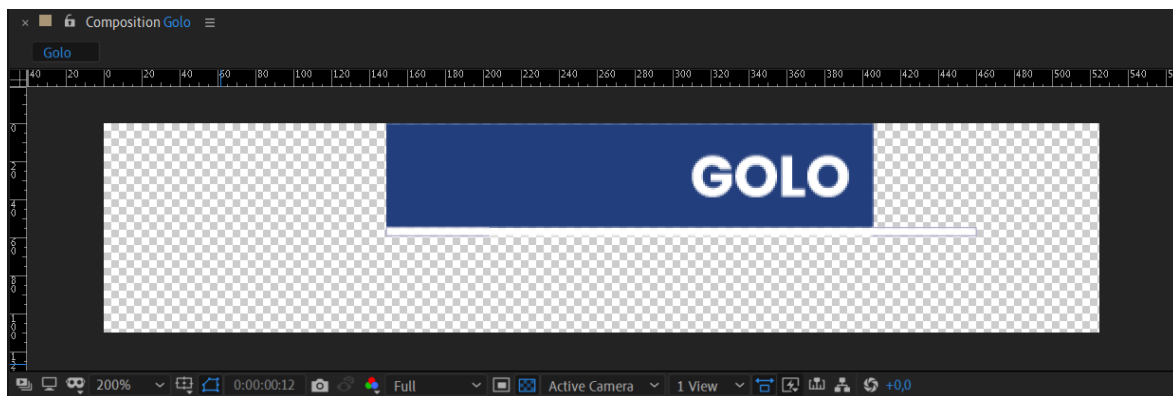


Figura 253 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 00:12s. Fonte: (Autores, 2022)



Figura 254 - Grafismo de marcador de golo pela equipa de casa aos 01:28s até aos 7:00s. Fonte: (Autores, 2022)

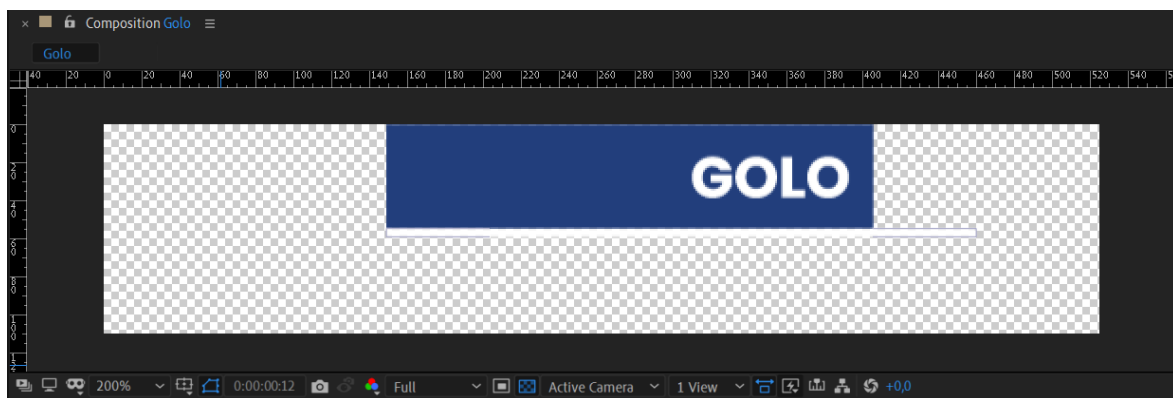


Figura 255 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 07:12s. Fonte: (Autores, 2022)

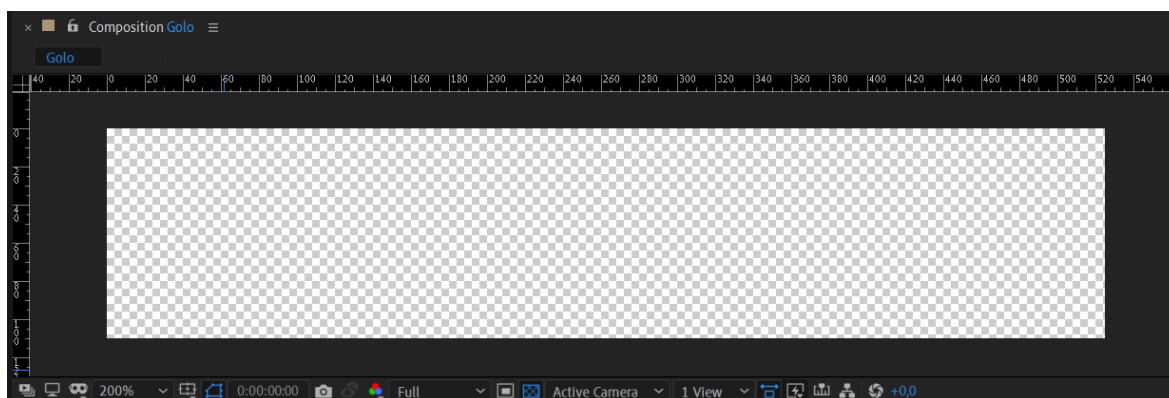


Figura 256 - Grafismo de marcador de golo pela equipa da casa aos 08:00s. Fonte: (Autores, 2022)

Tal como noutros grafismos anteriormente mencionados este também tem a sua animação ligada ao software OBS devido ao facto de se não poder prever quem vai marcar, sendo a alteração de nome e número do jogador que marcou no momento uma vantagem imensa numa transmissão ao vivo. No OBS foi feita uma animação de introdução de texto, com o número e nome de jogador, de baixo para cima.

Grafismo de marcador de golo pela equipa de casa em aplicação



Figura 257 - Vários frames diferentes do grafismo de marcador de golo pela equipa de casa. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de marcador de golo pela equipa de fora

Este grafismo serve para informar ao espetador quem é que marcou o golo, neste caso, da equipa de fora.

O grafismo usado foi o mesmo desenvolvido para o anterior marcador de golo de equipa de casa com a única diferença a ser a introdução do emblema do clube de fora na animação feita no software OBS.

Tendo isso em conta, apresenta-se a aplicação do mesmo na próxima figura.

Grafismo de marcador de golo pela equipa de fora em aplicação

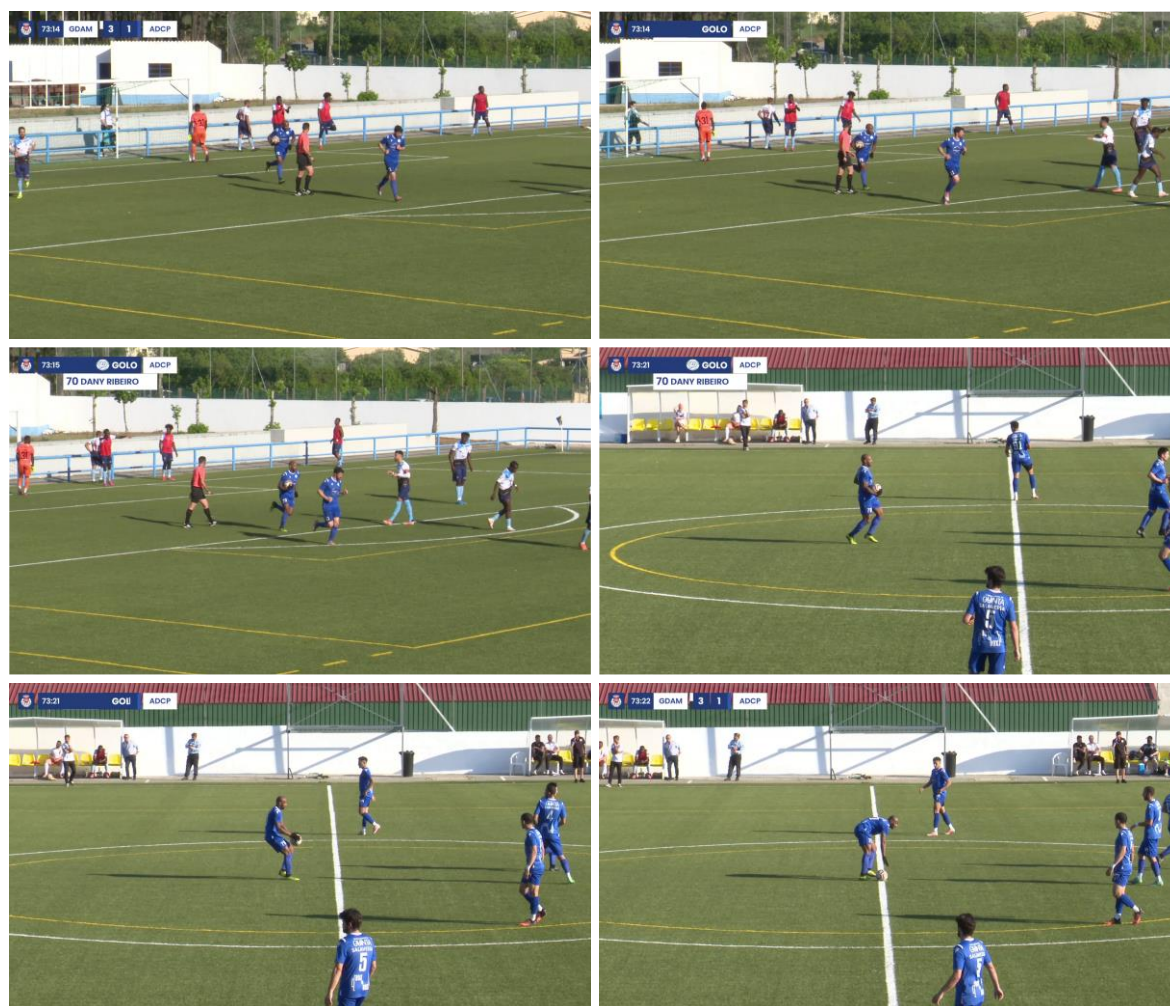


Figura 258 - Vários frames diferentes do grafismo de marcador de golo pela equipa de fora. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de cartão amarelo

Este grafismo tem como função informar que jogador foi sancionado disciplinarmente com um cartão amarelo.

À semelhança do grafismo de golo, este também foi feito primeiramente no Adobe Illustrator, contendo 3 elementos, sendo o primeiro o retângulo amarelo com o texto descrevendo que é um cartão amarelo, o retângulo branco onde se inserirá o número e nome de jogador amarelado e um cartão amarelo representado no lado direito desse mesmo retângulo.



Figura 259 - Grafismo importado do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Posteriormente, no Adobe After Effects, importou-se este ficheiro e definiu-se que o *frame rate* iria ser de 30 e a duração de 8 segundos, à semelhança do tempo usado no grafismo dos golos, para que se tivesse tempo suficiente para ler quem tinha sido disciplinado pelo árbitro.

Já no Adobe After Effects, em termos de animação, foram feitas seis simples animações através de máscaras. Sendo uma o aparecimento e desaparecimento do elemento que continha as palavras "Cartão Amarelo", em sentido horizontal, o elemento onde iria estar o número e o nome do marcador do jogador disciplinado, animado para aparecer e desaparecer, em orientação vertical e o cartão amarelo que aparece e desaparece em sentido horizontal.

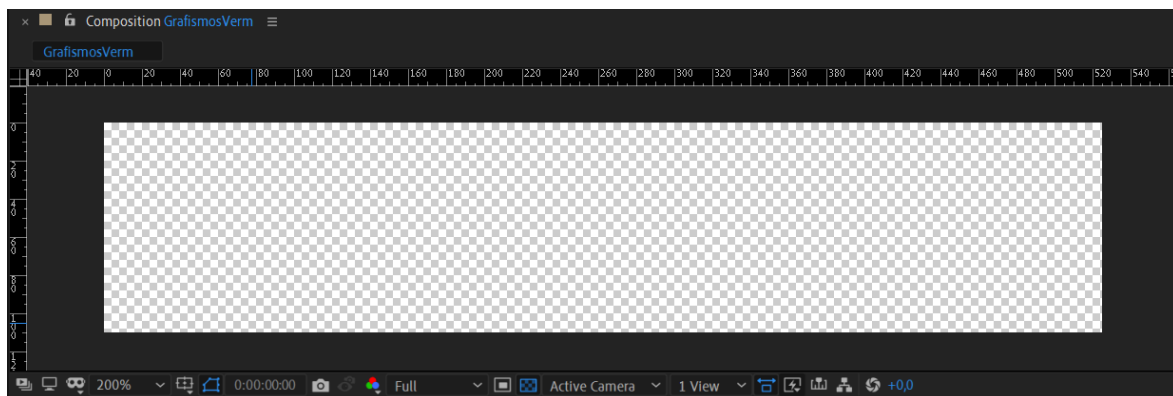


Figura 260 - Grafismo de cartão amarelo aos 00:00s. Fonte: (Autores, 2022)

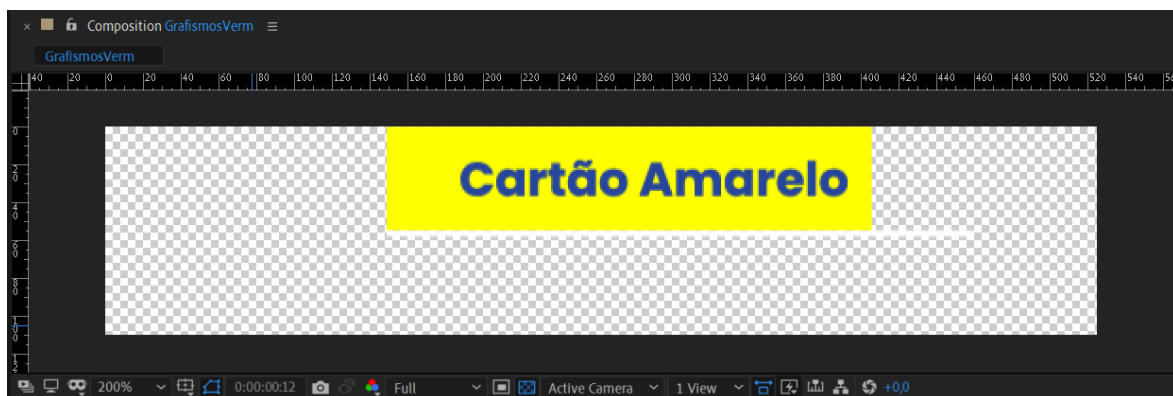


Figura 261 - Grafismo de cartão amarelo aos 00:12s. Fonte: (Autores, 2022)



Figura 262 - Grafismo de cartão amarelo dos 01:00s até aos 7:00s. Fonte: (Autores, 2022)

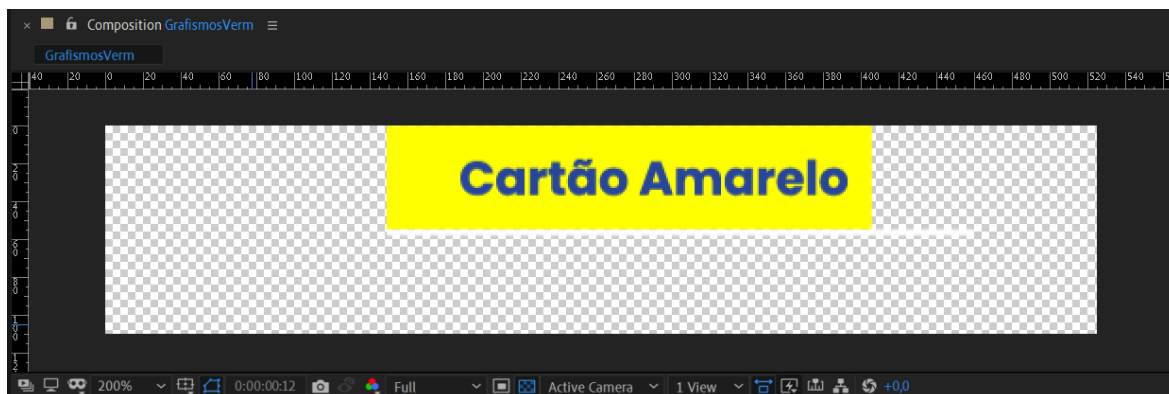


Figura 263 - Grafismo de cartão amarelo aos 07:13s. Fonte: (Autores, 2022)

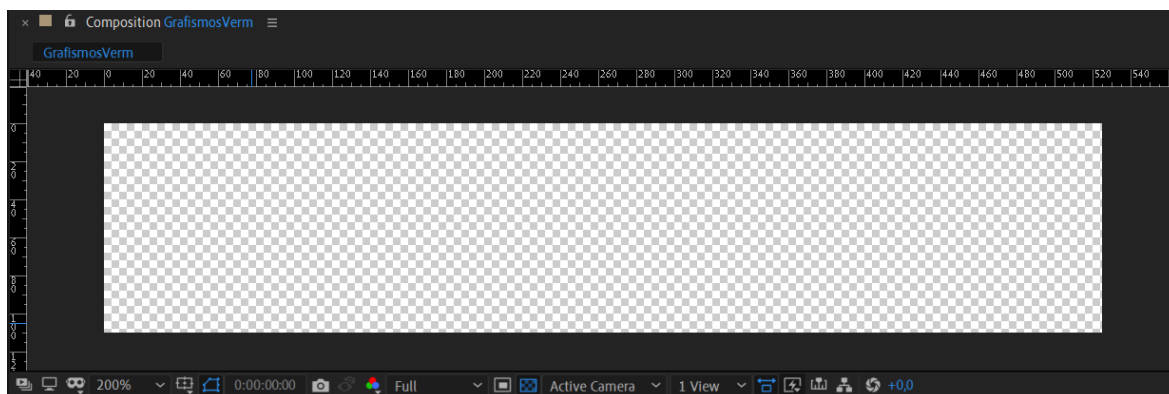


Figura 264 - Grafismo de cartão amarelo aos 08:00s. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de cartão amarelo em aplicação



Figura 265 - Vários frames diferentes do grafismo de cartão amarelo. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de cartão vermelho



Figura 266 - Grafismo importado do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

Como é possível perceber na figura anterior, o grafismo de cartão vermelho é muito semelhante ao de cartão amarelo, sendo a óbvia diferença a mudança de cor de fundo para vermelho em vez de amarelo, a cor branca no texto “Cartão Vermelho” e a cor do cartão vermelha.

Aqui, como em outros grafismos, também foi reutilizada a animação, e foi previamente explicado o processo quando se falou do grafismo de cartão amarelo.

Por essa razão passa-se então à apresentação da aplicação do grafismo de cartão vermelho por ser redundante repetir o que já foi descrito.

Grafismo de cartão vermelho em aplicação



Figura 267 - Vários frames diferentes do grafismo de cartão vermelho. Fonte: (Autores, 2022)

Grafismo de substituição

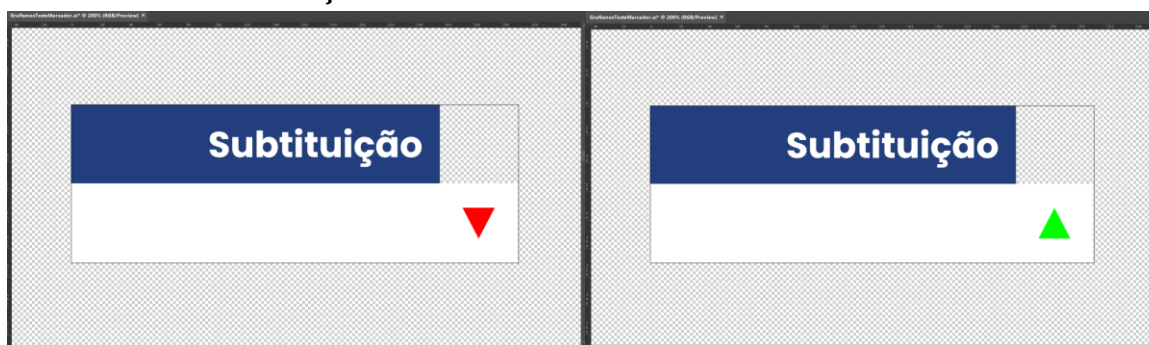


Figura 268 - Grafismos importados do software Adobe Illustrator. Fonte: (Autores, 2022)

O grafismo de substituição foi um grafismo que foi todo feito no software OBS. Cada um dos elementos é uma imagem separada, ou seja, o elemento a azul com o texto “Substituição”, o elemento a branco com a seta vermelha, sinalizando quem vai sair, e o outro elemento a branco com a seta verde, sinalizando quem vai entrar, são ficheiros de imagem JPG.

A animação funciona com um deslizar do elemento azul para a direita, semelhante aos outros grafismos de cartões e marcador, e o elemento branco com a seta vermelha tem uma animação de deslizar de cima para baixo. Depois de algum tempo, o elemento com a seta verde aparece para substituir o prévio através de uma animação de deslizar de baixo para cima. No fim, o elemento com a seta verde desaparece para cima e o elemento azul desliza para a esquerda.

A introdução do texto com o número e nome de jogador é feita da mesma maneira que nos prévios grafismos, seguindo o movimento da animação dos elementos.

Grafismo de substituição em aplicação



Figura 269 - Vários frames diferentes do grafismo de substituição. Fonte: (Autores, 2022)

Funcionamento da transmissão

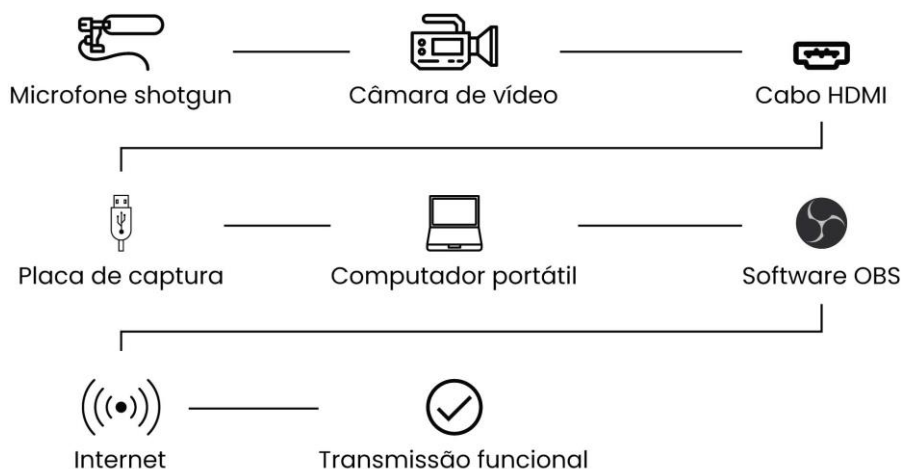


Figura 270 - Representação gráfica do funcionamento de uma transmissão ao vivo. Fonte: (Autores, 2022)

Assumindo que as condições definidas no início são cumpridas e os recursos necessários são adquiridos, a transmissão tem tudo para ser funcional.

A transmissão foi pensada para ser transmitida em direto na plataforma Facebook porque foi a plataforma que se achou melhor pelo facto de a maioria dos adeptos online do Grupo Desportivo Águias do Moradal orbitarem à volta dessa página. A criação de um canal de Youtube ou transmissão através de outras plataformas como a Twitch poderiam ser uma hipótese, mas havia sempre o risco de que os adeptos do Águias do Moradal não se adaptassem ou não quisessem utilizar outra plataforma diferente para seguir o seu clube.

Com a transmissão no Facebook deixa-se de ter esses problemas e, foi verificado no caso de estudo do UD Leiria, em que o clube fez ocasionalmente transmissão de jogos no Facebook, que a qualidade de vídeo e áudio eram boas, o que justifica mais uma vez esta escolha.

Configuração do software OBS

Em termos de configurações do software OBS, para obter o melhor possível de qualidade e estabilidade de transmissão, os aspetos mais importantes a ter em conta são os seguintes:

- Resolução
- Valores de FPS
- Codificador
- Taxa de bits
- Controlo de taxa
- Perfil
- Taxa de bits do áudio

Como tinha sido definido anteriormente, a **resolução** seria de **1920x1080p** e os **valores de frames por segundo** seriam **30FPS**.

Em termos de **codificador**, o **NVIDIA NVENC H264**, utiliza a placa gráfica como método de processamento para que a qualidade da transmissão seja a melhor. Como o portátil disponível tem uma placa gráfica boa, este codificador acaba por ser a melhor escolha

A **taxa de bits** está ligada à velocidade de upload da Internet e que afeta a resolução e *frame rate* da transmissão diretamente, mas, se for adquirido o plano recomendado de 100 Mbits de upload, esse nunca será um entrave. A única condicionante na taxa de bits que foi encontrada foi a de que o software e a plataforma Facebook limitam a taxa de bits a **6000 Kbps**, mas, felizmente, esse valor é mais que suficiente para a resolução e *frames* por segundo que a transmissão vai utilizar.

O **controlo de taxa** determina o quão consistente a taxa de bits será durante a transmissão. Para esta opção só existe realmente uma escolha que é utilizável atualmente e que é o **CBR (Constant Bit Rate)** ao invés do VBR (Variable Bit Rate) que não faz sentido para uma transmissão dado que se quer a maior estabilidade possível.

A definição de **perfil** permite a definição e a quantidade de prioridade dada ao hardware do computador para uma melhor codificação, por isso ao escolhermos em **Alta** porque, mais uma vez, como o hardware do computador portátil é bom, é uma escolha acertada e que permite melhor qualidade de transmissão.

A última definição prioritária a definir é a **taxa de bits de áudio**. Esta, tal como a taxa de bits, é limitada pelo software e pela plataforma Facebook pelo máximo de **128 Kbps**. Segundo o guia do software esta taxa de bits permite uma qualidade de áudio média-alta, o que acaba por não ser um problema muito grande.

Configuração de cenas no software OBS

Com os grafismos já feitos e com as configurações do software afinadas para obter a melhor qualidade e estabilidade possível, segue-se a fase de implementação e configuração dos grafismos no software OBS e a criação de cenas que ajudarão ao funcionamento mais fluído da transmissão em geral. Para este efeito foi necessário a criação de 6 cenas.

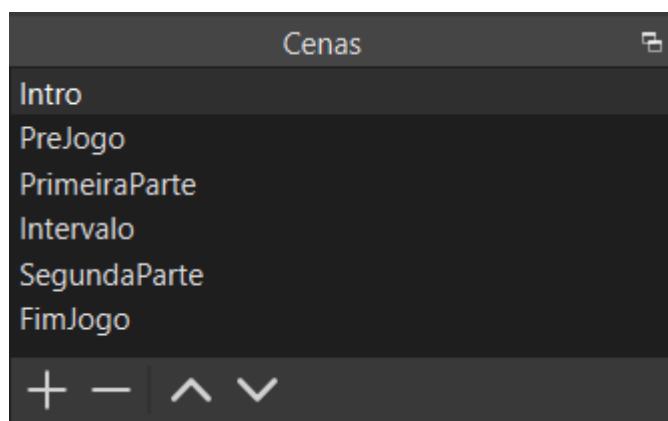


Figura 271 - Todas as cenas no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “Intro”

Esta cena tem como objetivo dar início à transmissão e tem nela incluído o grafismo “introducao_da_transmissao”, que graficamente apresenta ao espetador que a transmissão vai começar em breve, e, contém uma pasta com música sem direitos autorais, para que a transmissão tenha uma música de fundo enquanto se espera para passar à próxima cena de Pré-jogo.

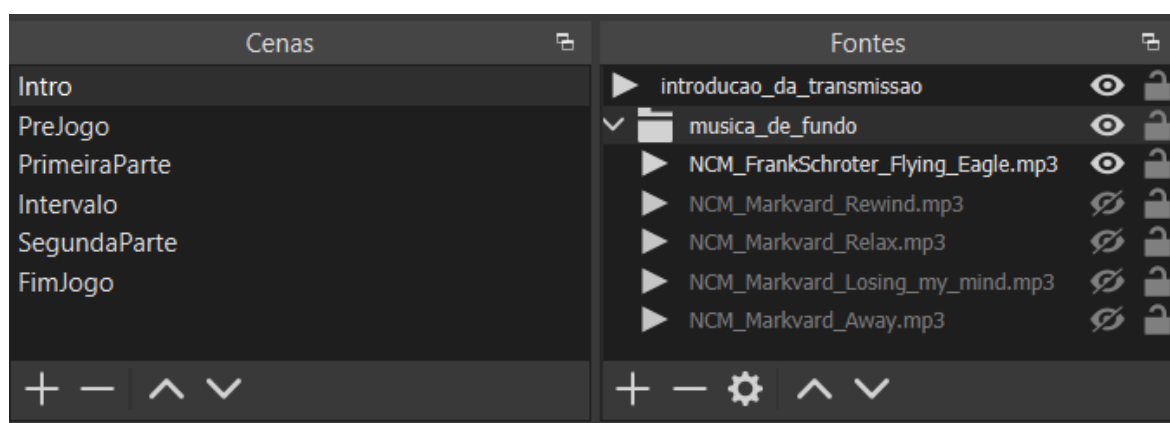


Figura 272 - Conteúdo da cena “Intro” no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “PreJogo”

Esta cena contém um dispositivo de captura de vídeo, ou seja, a câmara da transmissão, uma pasta com o ficheiro áudio do hino do clube, para este ser reproduzido quando os jogadores estão a entrar em campo, os grafismos “11_inicial_casa” e “11_inicial_fora”, e, duas pastas com texto que servem para introduzir o onze inicial de cada equipa, porque, como os 11 iniciais só são apresentados perto do começo do jogo, havia a necessidade de definir os números e nomes dos jogadores já quando a transmissão se encontra em direto.

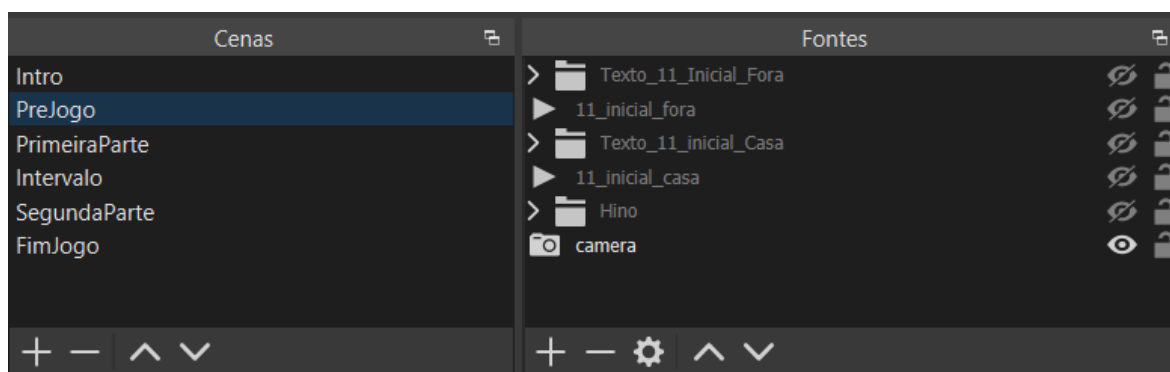


Figura 273 - Conteúdo da cena "PreJogo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

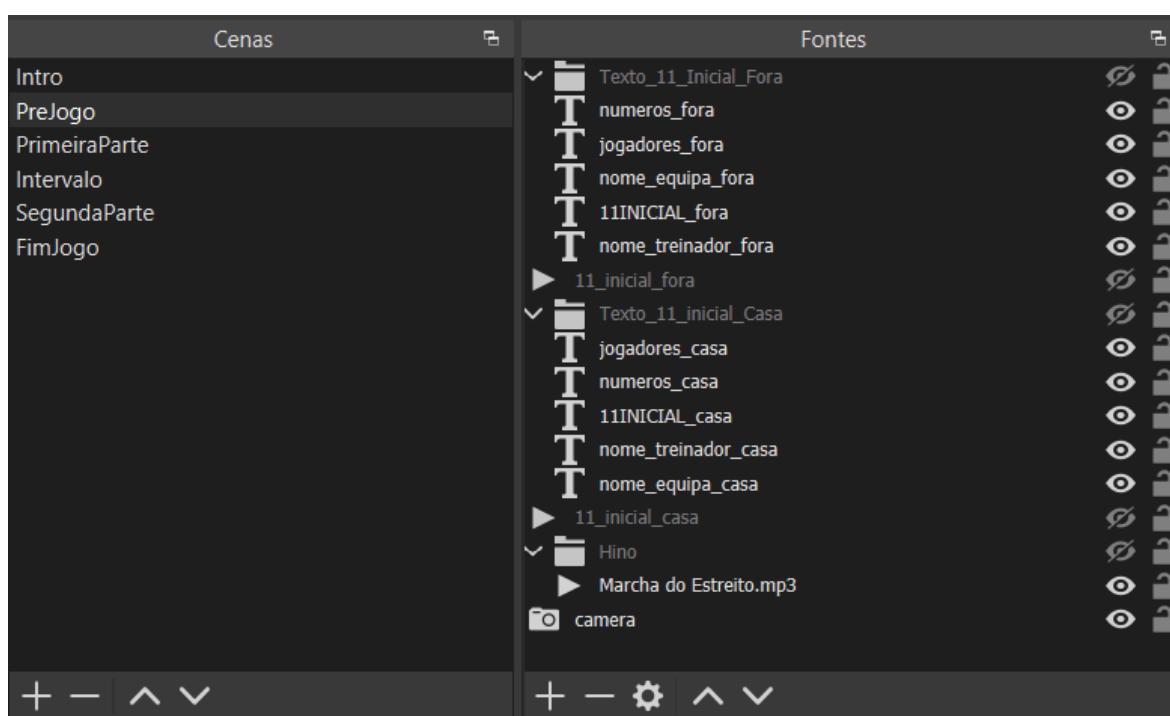


Figura 274 - Método de introdução de nomes e números de jogadores do 11 inicial no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “PrimeiraParte”

A cena “PrimeiraParte” é a que é introduzida quando o jogo está perto de começar. Esta contém também o dispositivo de captura de vídeo, o grafismo “inicio_de_jogo”, que apresenta, em destaque, as equipas, competição e resultado inicial, o grafismo “temporizador_de_jogo_resultado equipas” que aparece na transmissão quando o árbitro apita para início de jogo e que contém o logotipo da competição, o relógio de jogo que começa a contar, o nome das equipas e o resultado do jogo. Também presente está o grafismo “marcador_de_golo”, que aparece quando existe um golo no jogo e que, dependente de que equipa marcar, aciona umas das duas outras pastas presentes, a “MarcadorCasa” ou a “MarcadorFora”, que contém a opção de introdução de texto com o nome do jogador, número e contém o emblema da equipa, caseira ou de fora. Juntamente nesta cena também se encontra incluído o grafismo “cartao_amarelo”, acompanhado da pasta “CartaoAmarelo”, que permite a introdução em texto do número e do nome do jogador e que é usado quando algum jogador é sancionado pelo árbitro e recebe um cartão amarelo. Já o grafismo “cartão_vermelho”, também é acompanhado por uma pasta, a “CartaoVermelho”, que também permite a introdução em texto do número e do nome do jogador, e que é usada quando um jogador recebe um cartão vermelho. Por fim, temos o grafismo “substituição”, acompanhado de duas pastas, a “subSaida” e “subEntrada”, que permitem a introdução em texto do número e do nome do jogador que vai sair e que vai entrar e, o grafismo “transicao”, que serve de modo a poder mudar de plano ou cena ou quando é conveniente o utilizar.

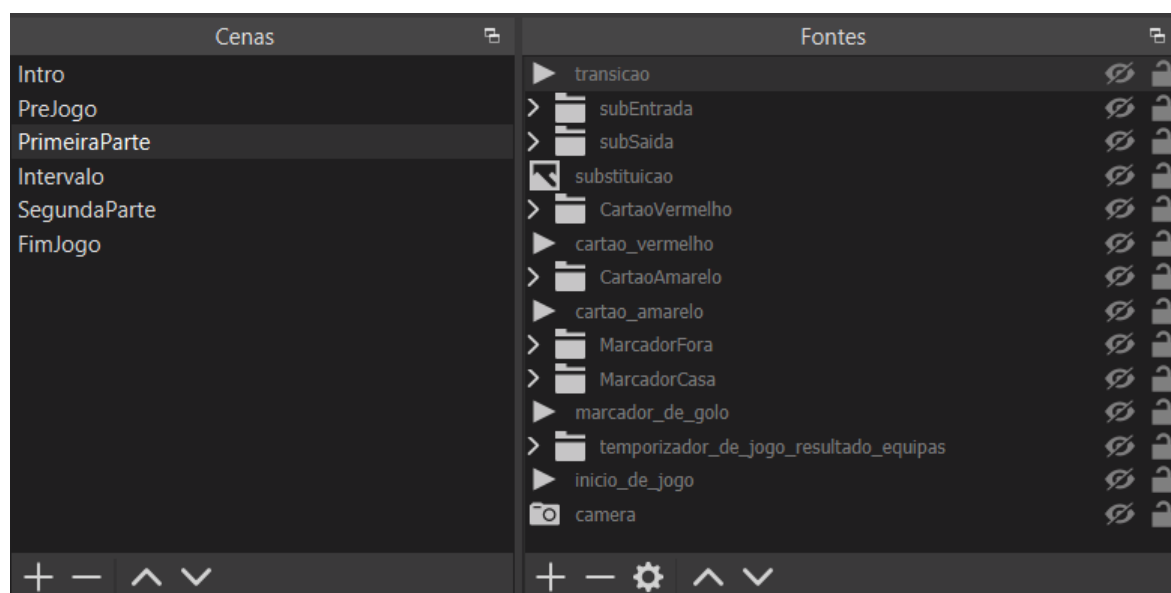


Figura 275 - Conteúdo da cena “PrimeiraParte” no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

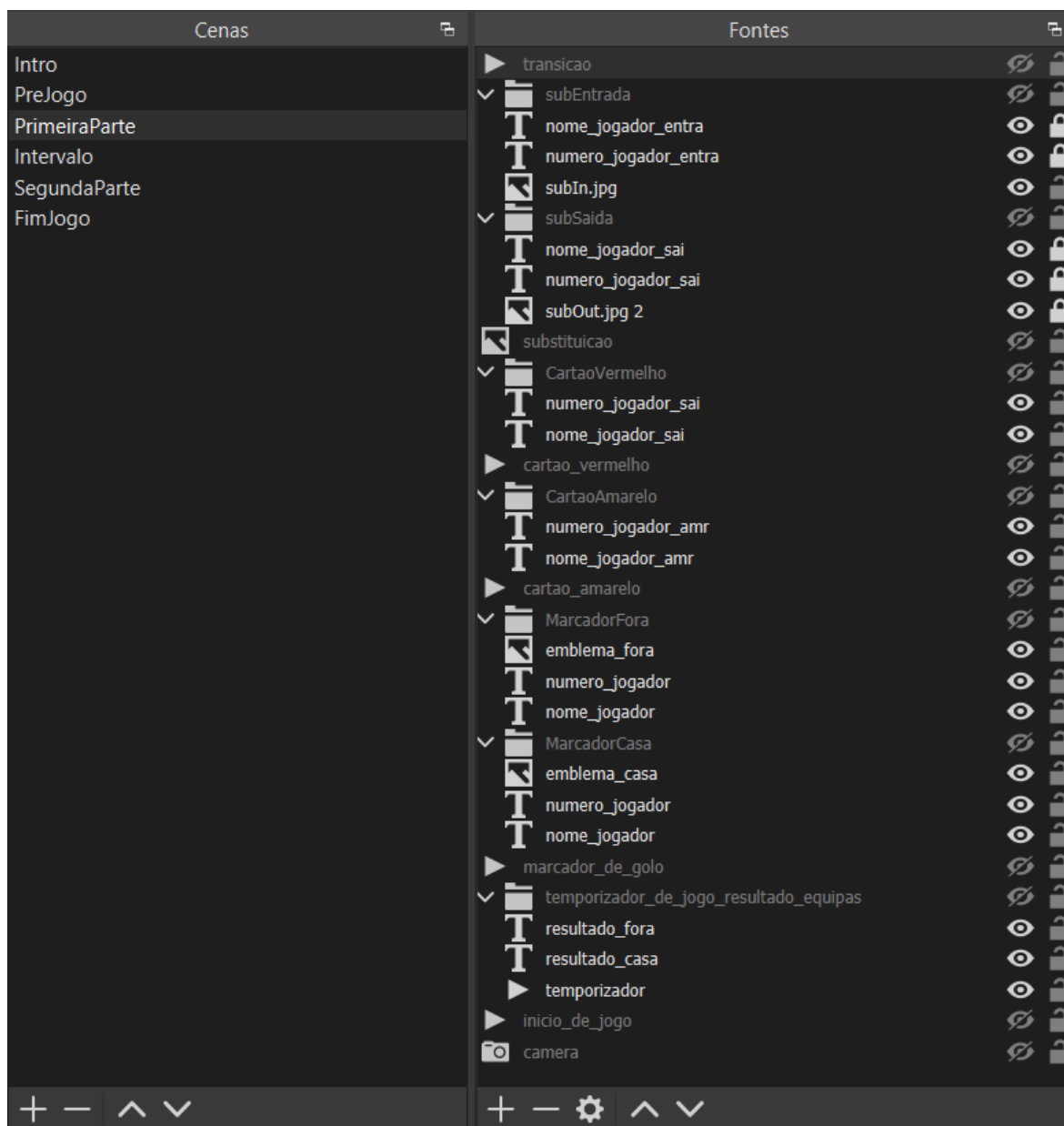


Figura 276 - Método de introdução de resultados, nomes, emblemas e números de jogadores em vários grafismos no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “Intervalo”

Esta cena é utilizada quando o árbitro apita para intervalo e na mesma está contido novamente o dispositivo de captura de imagem, o grafismo “intervalo”, que apresenta em destaque, a competição, equipas que se estão a defrontar e o resultado do jogo ao intervalo. Este grafismo, está acompanhado de uma pasta, a “Resultado_Intervalo”, que permite a alteração, em texto, do resultado, porque já pode ter havido golos durante o decorrer da primeira parte. Também incluída está uma pasta, a “VideosPromocionaisEstreito” que contém dois vídeos promocionais da localidade de onde o clube joga e que serviram para apresentar durante o tempo de intervalo. Por fim, também é incluído o grafismo “transicao”, para mudanças de plano ou cena ou, por exemplo, quando se muda de um vídeo promocional para o outro.

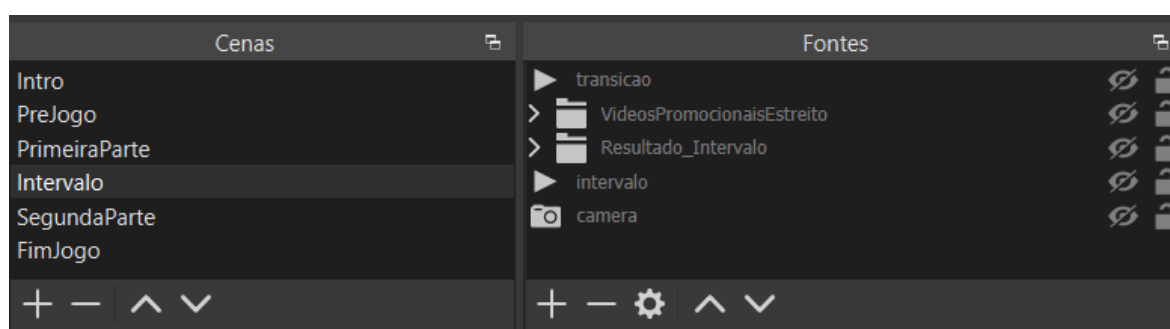


Figura 277 - Conteúdo da cena "Intervalo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

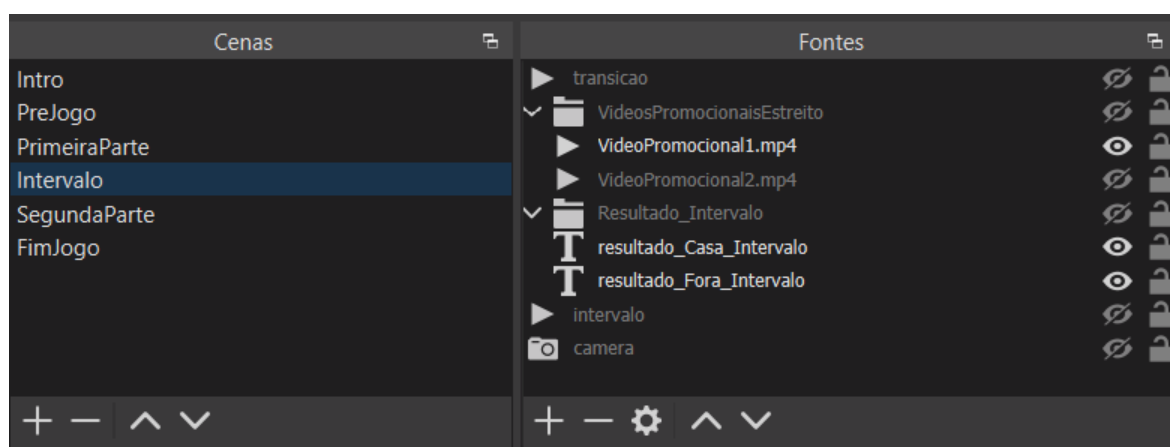


Figura 278 - Método de introdução de resultados no grafismo de resultado ao intervalo e vídeos promocionais no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “SegundaParte”

A cena de segunda parte contém a maior parte dos grafismos e pastas existentes na cena “PrimeiraParte” sendo as únicas diferenças a utilização do grafismo “2a_parte_temporizador_de_jogo_resultado equipas”, que começa o relógio de jogo a partir dos 45min ao contrário do grafismo presente na cena “PrimeiraParte” que começa dos 0 minutos, e, a outra diferença sendo a ausência do grafismo “inicio_de_jogo”. Os restantes grafismos que estão também contidos na cena “PrimeiraParte” têm as mesmas funções e funcionam da mesma maneira.

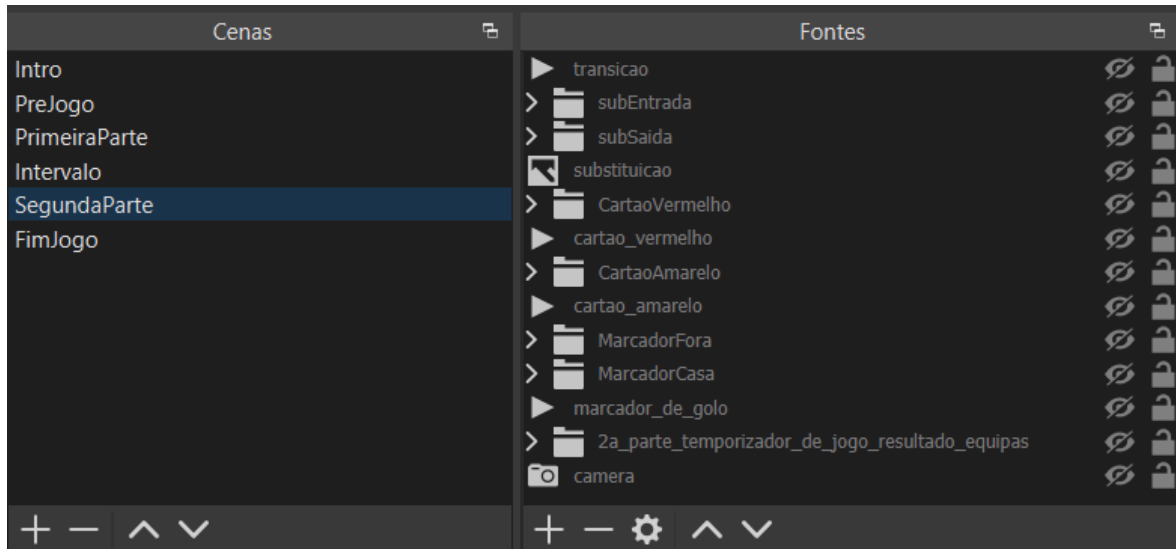


Figura 279 - Conteúdo da cena "SegundaParte" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

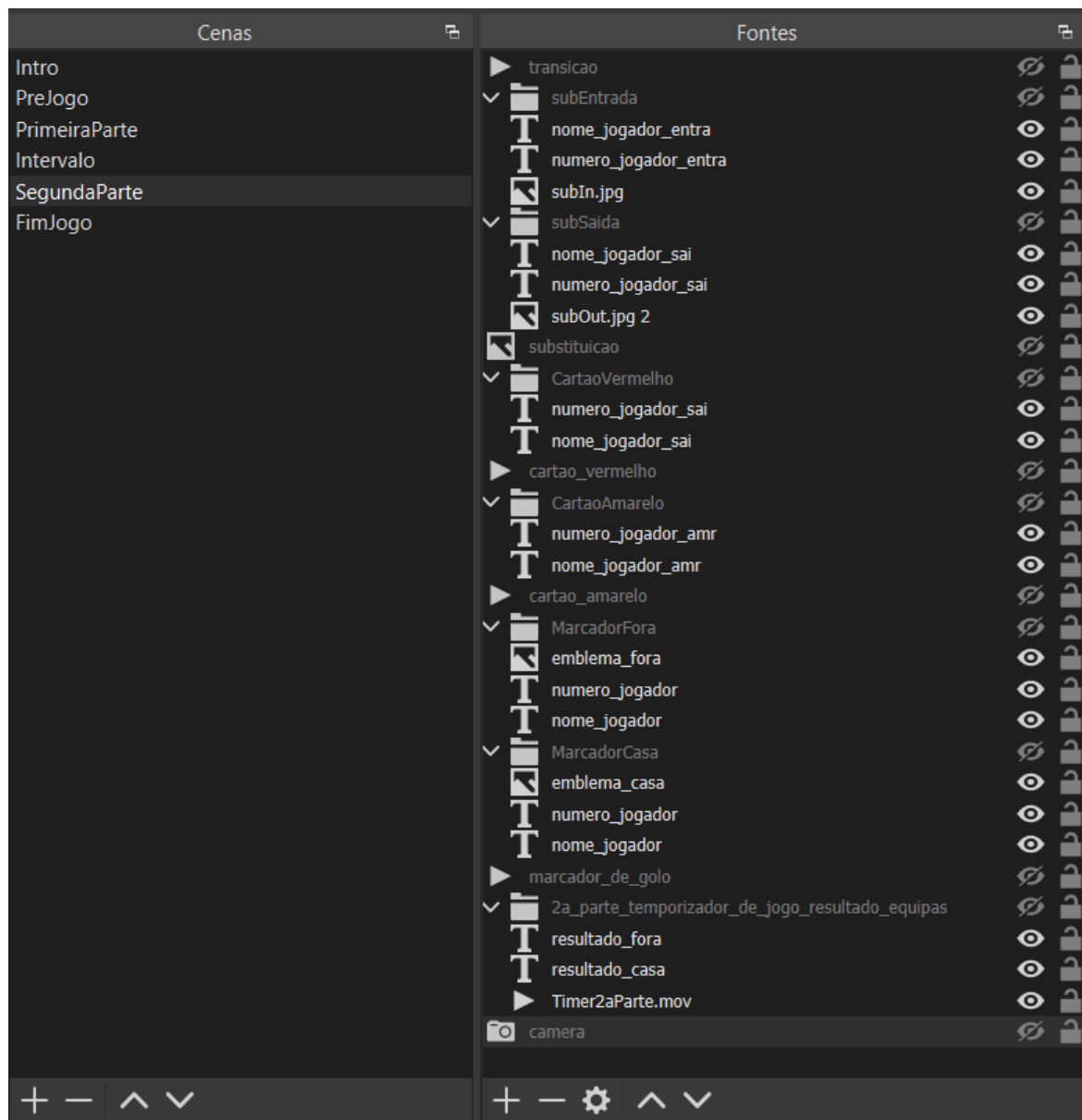


Figura 280 - Método de introdução de resultados, nomes, emblemas e números de jogadores em vários grafismos no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

Cena “FimJogo”

A última cena presente é a cena “FimJogo”. Nesta encontramos novamente o dispositivo de captura de imagem, o grafismo “fim_de_jogo” que apresenta, em destaque, a competição, as equipas que se defrontaram e o resultado final, sendo esse resultado final, mais uma vez, alterável através da pasta “Resultado_Final”, onde por introdução de texto se pode mudar os números do resultado final.

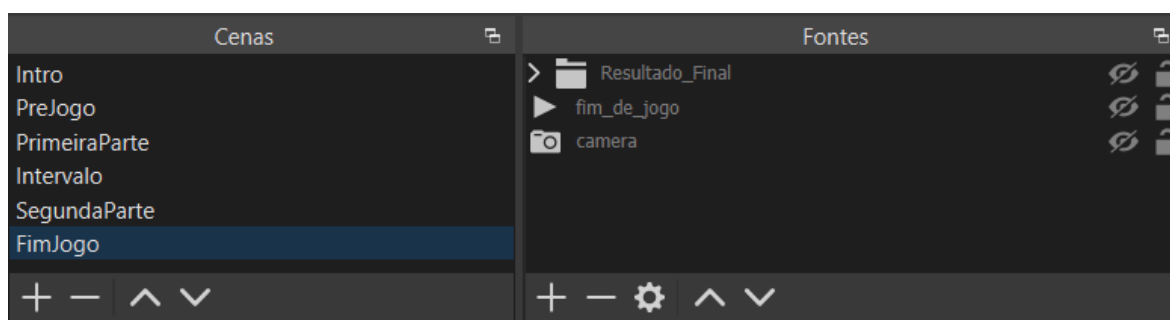


Figura 281- Conteúdo da cena "FimJogo" no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

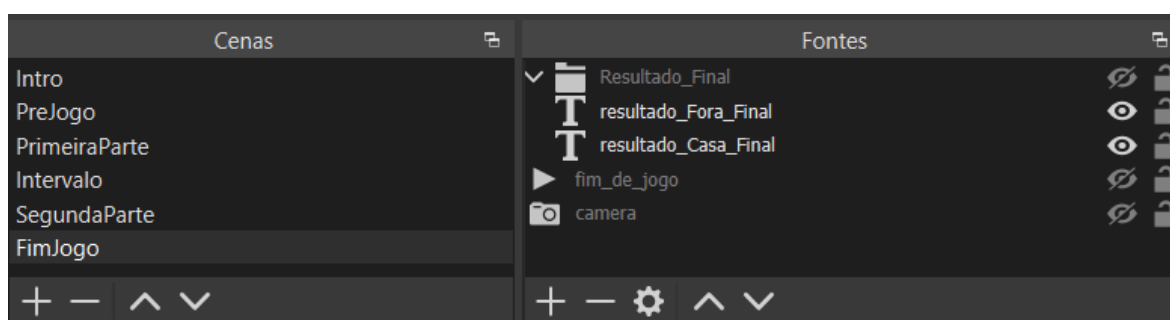


Figura 282 - Método de introdução de resultados no grafismo de resultado final no software OBS. Fonte: (Autores, 2022)

6.3.4 Resumos de jogos

Os resumos de jogos têm como objetivo apresentar, em formato de vídeo, os melhores momentos do jogo, para que o adepto que não tenha tempo de ter assistido à transmissão em direto, ou que queria rever momentos importantes do jogo, possa ter essa oportunidade.

Consideram-se melhores momentos os seguintes: Golos, oportunidades flagrantes de golo, lances polémicos e cartões vermelhos.

Uma vantagem de se ter usado o software OBS para transmissão ao vivo é a sua função de poder gravar o que está a ser transmitido ao mesmo tempo, localmente, numa pasta, no computador que está a servir como regi. Logo, aqui, a tarefa posterior de editar o vídeo de resumo, torna-se mais fácil desde que se tenha uma ideia de como se estruturar o vídeo de resumo.

Essa estrutura vai ser apresentada na seguinte figura.



Figura 283 - Timeline do vídeo de resumo. Fonte: (Autores, 2022)

A estrutura, como a figura apresenta, mostra-nos que o tempo do vídeo do resumo pode ser variável porque nunca se sabe quantos melhores momentos e a duração dos mesmos pode ter, mas, mesmo assim, existem valores fixos na estrutura que são: os 30 segundos iniciais com a introdução dos 11 iniciais, seguidos de 15 segundos de vídeo um pouco antes do apito inicial e depois do apito inicial para dar alguma fluidez ao vídeo e, por fim, os 20 segundos finais do vídeo com vídeo a começar um pouco antes do apito final e depois do mesmo para não acabar o vídeo demasiado repentinamente.

6.4 Comunicação analógica

Embora atualmente os meios analógicos estejam cada vez mais a ser substituídos pelos meios digitais, existia a necessidade de melhorar e continuar alguns dos suportes que são utilizados pelo Grupo Desportivo Águias do Moradal por razões que vão ser apresentadas de seguida.

Os pósteres A3 embora possam não parecer uma necessidade imediata na estratégia de comunicação do Águias do Moradal, acabam por ser. Normalmente estes pósteres são colocados em cafés na localidade do Estreito, onde existe população idosa sem acesso a internet e que a única forma de falarem ou de saberem sobre o clube é nesses mesmos cafés. Daí surge a necessidade de continuar este tipo de suporte para que não se deixe nenhum adepto para trás, mantendo-os informados sobre o clube e os seus jogos.

Pósteres A3 de próximo jogo



Figura 284 - Pósteres A3 para jogos casa e fora, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

O póster de próximo jogo tem de conter obrigatoriamente a informação de quem se vai defrontar, em que competição, o lugar, o dia, a hora e os patrocinadores do clube.

Existem duas variações do póster, uma para jogos em casa e outra para jogos fora. Em termos gráficos estes contêm as marcas gráficas da competição em que o jogo se insere, um destaque grande para os emblemas dos clubes sendo que sempre tendo o emblema do Grupo Desportivo Águias do Moradal maior que o seu adversário mesmo no exemplo de póster. Em termos de imagem que acompanha a divisória com informação, no póster de casa, temos uma imagem do Campo do Ventoso, casa do Grupo Desportivo Águias do Moradal. Caso o jogo seja fora, temos a imagem do veículo

de transporte do Águias do Moradal representando que vão fazer uma deslocação a outro estádio.

Estes pósteres devem ser colocados 3 dias antes de cada jogo.



Figura 285 - Mockups dos pósteres A3 para jogos casa e fora, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

Cartão de Sócio

O cartão de sócio foi outros dos suportes analógicos que precisava de uma atualização, devido a problemas já referidos na análise ao mesmo, e, tendo em conta a nova estratégia de modernização dos suportes do clube era um elemento importante a desenvolver.

A função do cartão de sócio é a de representar que o sócio é de facto um sócio registado na base de dados de sócios do clube. Por enquanto, como o cartão de sócio não oferece qualquer outra vantagem, mas se o clube explorar parcerias pode conseguir, por exemplo, descontos em certos estabelecimentos caso seja sócio do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

O tamanho para que estes foram desenhados é o de 5,40 x 8,50 cm, tamanho que foi baseado em pesquisa de tamanhos produzidos e usados para cartões de sócio.

Graficamente, o cartão de sócio tem o fundo azul corporativo do Águias do Moradal no seu frente e verso. Na parte frontal do cartão tem a representação do emblema do clube e um destaque de texto que informa que é sócio do Águias do Moradal. Também foi incluído na frente do cartão, do lado direito, umas marcas de garras de águia a branco. Já no verso temos a parte mais informativa do cartão. Temos informação sobre o nº de sócio, desde quando o é, o nome do sócio e ainda uma foto do sócio. Em destaque maior temos uma águia a branco e o nome do clube no topo.

Dado que o cartão não tem banda magnética ou barra de códigos o tipo de material que se pode usar pode ser cartolina plastificada, por exemplo.



Figura 286 - Cartão de sócio Águias do Moradal, frente e verso, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)



Figura 287 - Mockups do cartão de sócio Águias do Moradal, frente e verso, respetivamente. Fonte: (Autores, 2022)

6.5 Merchandising

O Grupo Desportivo Águias do Moradal, como já foi referido anteriormente, tem muitos adeptos de fora da sua localidade, o Estreito. A decisão de tornar o seu merchandising acessível online e criação de mais artigos de merchandising que não constituam um risco grande de investimento em comparação ao retorno parece a mais acertada, sendo que qualquer adepto, onde estiver, devia ter acesso à camisola do clube ou outros adereços, sem ter de se deslocar ao estádio.

Para além do mais, ao conseguir vender o seu merchandising online consegue arranjar mais uma fonte de possível rendimento financeiro, algo que é importante para o futuro do clube.

6.5.1 Proposta de novos artigos de merchandising

Os objetos de merchandising que se tinham sugerido criar, no subcapítulo de definição de meios de comunicação, tinham sido: uma caneca e um porta-chaves. Estes foram identificados porque são objetos que não representam um risco muito grande financeiro em termos de produção e que, são objetos que têm sempre alguma venda porque há adeptos que querem, no seu dia a dia, ter algo presente com eles que represente a sua ligação com o seu clube.

Proposta de caneca



Figura 288 - Mockup com a proposta de caneca para merchandising. Fonte: (Autores, 2022)

Com esta caneca, em termos de design, procurou-se não apenas utilizar só o emblema do clube e as cores corporativas. Tinha de haver uma mensagem, algo que motivasse o adepto a querer comprar a caneca, e, para esse efeito, a mensagem “Garra do pinhal”, que é o lema do clube, acompanhado das marcas de águia, já faz com que esta caneca traga uma mensagem consigo e já seja mais atrativa para venda.

Proposta de Porta-chaves



Figura 289 - Mockup do porta-chaves com o emblema do Águias do Moradal. Fonte: (Autores, 2022)

Com este porta-chaves houve apenas a aplicação da marca gráfica do clube e o material que se pensa usar para os mesmos é borracha branca com impressão do logo em frente e verso. Este, embora não transmita uma mensagem direta ou algo diferente como a proposta da caneca, permite que o adepto tenha sempre o emblema do seu clube para levar para todo o lado com as suas chaves.

6.5.2 Implementação na Loja da página de Facebook do clube

A implementação dos artigos propostos e de todo o restante merchandising já disponível para venda pelo clube no estádio, na Loja da página do Facebook, é uma proposta que visa aumentar o rendimento financeiro e, ao mesmo tempo, conseguir que qualquer adepto do Águias do Moradal em qualquer parte do mundo possa adquirir um artigo do seu clube, caso o deseje, sem ter de se deslocar ao estádio.

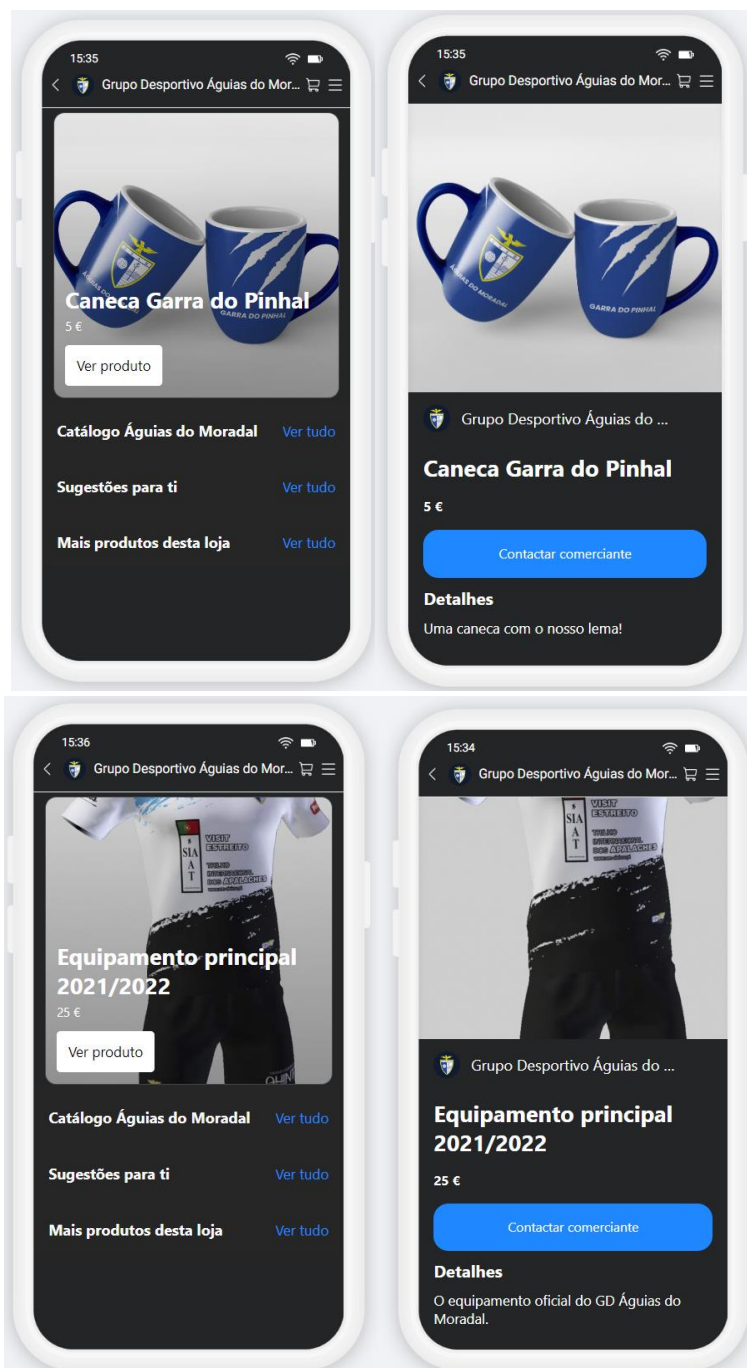


Figura 290 - Mockup da implementação dos artigos na Loja na página de Facebook. Fonte: (Autores, 2022)

Conclusões

Este projeto tinha como objetivo inicial melhorar toda a comunicação de uma associação desportiva, o Grupo Desportivo Águias do Moradal, onde os objetivos principais eram conseguir modernizar a sua imagem, melhorar a relação entre o clube e os seus adeptos, e, com isso, conseguir atrair mais simpatizantes para o clube. Também se percebeu que o clube iria ter de fazer mudanças radicais à maneira como comunicava, porque a comunicação que praticavam tinha vários problemas facilmente identificáveis, e essas mudanças incluíam o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada, mais coerente e moderna, utilizando ao máximo e da melhor maneira os suportes digitais, como as redes sociais, e a nível de suportes analógicos, melhorar o que o clube tinha em termos de suportes.

Foi na base destes objetivos que primeiro se realizou uma pesquisa em termos de fundamentação teórica de temas que iriam ser necessários para cumprir estes objetivos e perceber melhor a tarefa que se avizinhava, como é o caso da pesquisa sobre Comunicação Integrada, o conceito de marca e lealdade de marca no mundo do futebol e, por fim, a comunicação digital, o *streaming* e os dois componentes no contexto do futebol.

Nessa altura já havia, de certa forma, ideias do que se podia vir a desenvolver para cumprir os objetivos do projeto, mas, foi na fase de estudo de casos que mais se percebeu até que limites se podia levar este projeto, devido à profundidade de análise que foi feita a cada caso de estudo. Essa profundidade permitiu perceber que em diferentes escalões no mundo do futebol existia boa comunicação e inovadora e que não haveria desculpa qualquer para o mesmo não poder ser feito no contexto do Grupo Desportivo Águias do Moradal.

Depois de analisar mais profundamente os problemas de comunicação do Águias do Moradal é que se tornou mais evidente que o clube, de facto, não tinha sequer alguma estratégia de comunicação, ou seja, a responsabilidade por criar toda a comunicação de um clube, desde o meio digital até ao analógico era alcançável. A partir daí passou-se à definição de estratégia de comunicação e à definição de que meios de comunicação iam ser utilizados.

Aí, havia uma lista de objetivos a serem cumpridos para que o resultado final fosse o pretendido e, pode-se dizer claramente que, o que estava previsto, foi tudo realizado, desde o conteúdo de comunicação digital, à comunicação analógica e até ao merchandising. Em termos de criação de publicações para redes sociais, organização e calendarização das mesmas, foi feito um trabalho adicional e foi-se além do que se esperava ser possível em termos de criação de toda uma estratégia coerente, graficamente e em termos de linha visual, que se transpôs também para todos os outros suportes, como é o caso das transmissões ao vivo, resumos de jogos, da comunicação analógica e até do merchandising.

De tudo o que foi desenvolvido o que apresentou mais grau de dificuldade foi o planeamento da transmissão ao vivo. Foi uma seção deste projeto que exigiu muitas

horas investidas em experimentação com o *software* de transmissão, de pesquisa *online* e de testes, mas, no fim, todo esse esforço e dedicação foi recompensado.

Por fim, pode dizer-se que este projeto ajudou à evolução pessoal, em termos de ética de trabalho, sentido de responsabilidade, aumento de autonomia, maior versatilidade em áreas outrora desconfortáveis ao autor, fazendo deste projeto, uma experiência gratificante.

Bibliografia

A História da UD Leiria. (2022). Obtido em 13 de abril de 2022, de Site Oficial da União Desportiva de Leiria: <https://www.uniaodeleiria.pt/historia/>

Baer, J., & Naslund, A. (2011). *The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social.* Estados Unidos da América: Wiley.

Bueno, W. d. (2002). *Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos.* São Paulo: Paulus Editora.

Caron, E. (22 de julho de 2020). *Twitch partners with world's top soccer clubs in launch of sports vertical.* Obtido em 12 de abril de 2022, de Sportico: <https://www.sportico.com/leagues/soccer/2020/twitch-top-soccer-clubs-partnership-sports-vertical-launch-1234609638/>

Definição de Hashtag. (s/d). Obtido em 17 de abril de 2022, de Dicionário Online Priberam de Português: <https://dicionario.priberam.org/hashtag>

Definição de Meme. (s/d). Obtido em 17 de abril de 2022, de Dicionário Priberam Online de Português Contemporâneo: <https://dicionario.priberam.org/meme>

Definição de Streaming. (s/d). Obtido em 17 de abril de 2022, de Dicionário Online Priberam de Português: <https://dicionario.priberam.org/streaming>

Football Clubs. (s.d.). Obtido em 6 de março de 2022, de Scattering Ashes: <https://scattering-ashes.co.uk/help-advice/law/football-clubs/>

Godin, S. (2011). *Linchpin: Are You Indispensable?* Reino Unido: Portfolio.

História do FC Paços de Ferreira. (s/d). Obtido em 11 de abril de 2022, de Esforço E Vitória - FCPF: <https://www.fcpf.pt/clube/historia/>

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.* São Paulo: Summus.

Lindberg, M. (2014). *Football clubs as brands and their supporters as consumers - how SL Benfica can attract new fans and satisfy current ones.* Dissertação de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa. Obtido em 15 de março de 2022, de <http://hdl.handle.net/10071/10297>

Nielsen Sports. (4 de maio de 2020). Obtido em 12 de abril de 2022, de Panic, what panic? This is how we always behave in a crisis: <https://niensensports.com/panic-what-panic-this-is-how-we-always-behave-in-a-crisis/>

Parker, K., & Stuart, T. (1997). The West Ham Syndrome. *Market Research Society*, 39(3), 509-517.

Pimentel, I. (28 de junho de 2021). *Quais os benefícios da comunicação integrada?* Obtido em 12 de abril de 2022, de Comunicação Integrada: <https://comunicacaointegrada.com.br/comunicacao-integrada-do-conceito-a-pratica>

Ruddock, J. (29 de Setembro de 2021). *Research reveals massive increase in number of fans live streaming football from home post-pandemic*. Obtido em 11 de abril de 2022, de SVG Europe: <https://www.svg europe.org/blog/headlines/research-reveals-massive-increase-in-number-of-fans-live-streaming-football-from-home-post-pandemic/>

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans: We'll support you evermore? *The Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.