



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Marketing Desportivo: Estágio no Lusitano Futebol Clube

Inês Filipa Cunha

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Paula Pinheiro

Setembro de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Marketing Desportivo: Estágio no Lusitano Futebol Clube

Inês Filipa Cunha

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Paula Pinheiro

Setembro de 2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha mãe, que é a mulher que me inspira, que sempre me motivou a ser melhor, e a lutar por isso, a não desistir na primeira adversidade, que sempre esteve do meu lado e por ser a minha confidente.

Agradecer aos meus tios, pelo apoio dado ao longo desta experiência, por me ajudarem a ultrapassar os meus receios e por me ajudarem a ver o outro lado da situação.

Aos meus primos que sempre amenizam a situação e que me arranjam alternativas e novas ideias para instigar a minha criatividade.

Ao meu namorado agradeço a paciência, compreensão e incentivo, pois, foram fundamentais para a minha perseverança.

Aos meus amigos quero agradecer pelas risadas que me ajudaram a manter a sanidade nos momentos de dúvida, e sei que posso contar com eles em todas as circunstâncias.

À minha orientadora, a Professora Doutora Paula Pinheiro, expresso o meu sincero agradecimento, as suas orientações foram importantes. Obrigada por acreditar no meu potencial.

Também quero agradecer ao meu orientador João Luís, que confiou em mim para desempenhar tarefas importantes e por me ter ajudado a desenvolver as minhas competências.

Agradeço também ao Sr. Carlos pelos momentos que partilhamos no Lusitano, por ser a minha companhia. Cada momento passado com ele foi uma fonte de inspiração e diversão, guardarei essas memórias com carinho.

Resumo

No âmbito do 2º ano do Mestrado em Marketing, do Instituto Politécnico de Viseu, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu foi realizado um estágio no Lusitano Futebol Clube de Vildemoinhos.

O período de estágio foi de seis meses, iniciou-se a 29 de setembro de 2022 até 29 de março de 2023.

O desporto é algo que culturalmente é muito importante pois tem um impacto gigante na sociedade. O desporto é para todos, independentemente do género, da língua, da região, das condições económicas, o desporto é universal. Face à crescente influência do desporto surgiram nesta área novas oportunidades de negócio, tornando-se um setor da economia bastante competitivo, surgindo assim a necessidade de expandir as ferramentas do marketing para a área do desporto.

Os adeptos desempenham, nos tempos de hoje, um papel fundamental para a sobrevivência dos pequenos e grandes Clubes. É importante saber envolver os adeptos em todos os processos.

Para os Clubes de pequena dimensão, com um poder financeiro menor, ainda mais importante é saber comunicar com os seus adeptos e saber o que eles procuram. Estes devem tirar proveito das ferramentas gratuitas para promover a constante comunicação entre a comunidade desportiva.

Face a isto, neste presente relatório, para além da apresentação do Clube e da revisão da literatura, são apresentadas as tarefas desenvolvidas por mim, tendo por base a intenção de reforçar a relação com os atuais adeptos e simpatizantes do Clube, alcançar novos adeptos, patrocinadores e aumentar a sua visibilidade.

Palavra-Chave: Marketing Desportivo; Desporto; Marketing Digital; Redes Sociais

Abstract

Within the scope of the 2nd year of the master's in Marketing, of the Polytechnic Institute of Viseu, of the School of Technology and Management of Viseu an internship was held at Lusitano Futebol Clube de Vildemoinhos.

The internship period was six months, starting on September 29, 2022 until March 29, 2023.

Sport is something that culturally is very important because it has a giant impact on society. Sport is for everyone, regardless of gender, language, region, economic conditions, sport is universal. Faced with the growing influence of sport, new business opportunities have emerged, making the sector of the economy very competitive, thus arising the need to expand the tools of marketing to the area of sport.

In today's times fans play a key role for the survival of small and large clubs. It is important to know how to involve supporters in all processes.

For small clubs, with lower financial power, even more important is to know how to communicate with their fans and know what they are looking for and know how to make use of free tools to promote constant communication among its supporters.

Therefore, in this report, along with a presentation of the club and a literature review, I present the tasks I carried out, based on the intention of strengthening the relationship with the club's current supporters and sympathizers, reaching out to new supporters and sponsors and increasing its visibility.

Keywords: Sports Marketing; Sport; Digital Marketing; Social Media

Lista de Siglas/Abreviaturas

IPDJ- Instituto Português do Desporto e da Juventude

FC- Futebol Clube

SEO- Otimização dos motores de busca

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Siglas/Abreviaturas	iv
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos	xi
1.Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. Marketing desportivo	2
2.2. A estrutura da indústria do desporto	3
2.3. Marketing mix do desporto e as suas estratégias	4
2.4. Adeptos/ Fãs.....	7
2.4.1. Fatores de motivação dos fãs.....	7
2.5. Marketing Digital	9
2.6. As plataformas sociais.....	11
2.7. O setor do desporto	12
2.7.1. O setor do Desporto em Portugal	15
3. Apresentação do Clube	18
3.1. Lusitano Futebol Clube	18
3.2. Missão	19
3.3. Visão.....	19
3.4. Valores	19
3.5. Logótipo	20
3.6. Estrutura Interna.....	20
3.7. Escola de Formação de Futebol Lusitano FC.....	21

3.8. Comunicação Lusitano FC	22
3.9. Produtos e Serviços	24
3.10. Preço dos produtos e dos serviços Lusitano FC	26
3.11. Distribuição	28
4. Análise da Concorrência	29
5. Análise <i>SWOT</i>	32
6. Diagnóstico das Redes Sociais do Lusitano FC	34
6.1 Facebook	34
6.2. Instagram	35
6.3. Youtube	36
7. Estágio Lusitano FC	39
7.1. Enquadramento	39
7.2. Publicações nas redes sociais	39
7.2.1. Publicações temáticas	45
7.2.3. Vídeos	46
7.2.4. Resultados	48
7.3. Eventos	49
7.3.1. Ceia de Natal	49
7.3.2. TRAMBELO CUP	54
7.4. Comunicação e <i>Newsletter</i>	58
7.5. Outras tarefas	58
7.6. Tarefas administrativas	65
8. Conclusão	66
Referências	68
Anexos	72
Anexo I: Campanha “Ser sócio do Lusitano não é só pagar quotas também traz descontos de sócios!”	72

Anexo II: Publicação Ano novo	73
Anexo III: Publicação do Dia da Mulher	73
Anexo IV: Publicação dia do Pai	74
Anexo V: Prémios da raspadinha de Natal.....	74
Anexo VI: Caderneta “Caça ao Autógrafo”	75
Anexo VII: Decoração do espaço onde se ia realizar a Ceia de Natal	76
Anexo VIII: Planta da Sala.....	77
Anexo IX: Assinatura do email TRAMBELO CUP	77
Anexo X: Convite TRAMBELO CUP	78
Anexo XI: Ficha de inscrição TRAMBELO CUP	78
Anexo XII: Ficha de jogo TRAMBELO CUP	79
Anexo XIII: Regulamento TRAMBELO CUP	80
Anexo XIV: Documento Parceria TRAMBELO CUP	82
Anexo XV: <i>Newsletter</i> Natal e <i>Newsletter</i> Semanal.....	86
Anexo XVI: Certificado Nutrição	87
Anexo XVII: <i>Flyer</i> Dicas de Nutrição	87
Anexo XVIII: <i>Flyer</i> Festas de Aniversário	88
Anexo XIX: Projeto-Parceria	89

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo da Indústria Desportiva	3
Figura 2: Logótipo atual do Lusitano FC.....	20
Figura 3: Organização Interna do Clube	21
Figura 4: Carro alegórico Lusitano FC Cavahadas 2022.....	23
Figura 5: Parceiros Lusitano FC	24
Figura 6: Merchandise Lusitano FC	25
Figura 7: Camisola de jogo principal Lusitano FC.....	25
Figura 8: Quadro análise SWOT.....	32
Figura 9: Idade e Género dos seguidores no Facebook do Lusitano FC	34
Figura 10: Principais cidades e países Facebook Lusitano FC	35
Figura 11: Género e Idade dos seguidores do Instagram do Lusitano FC	35
Figura 12: Principais cidades e países Instagram Lusitano FC.....	36
Figura 13: Género dos subscritos do Canal do Youtube Lusitano FC.....	36
Figura 14: Idade dos subscritos do Canal do Youtube Lusitano FC.....	37
Figura 15: Cidades do subscritores do Canal do Lusitano FC.....	37
Figura 16: Origem do Tráfego do Canal de Youtube Lusitano FC	38
Figura 17: Apresentação atletas e Vídeo de apresentação para as redes sociais	40
Figura 18: Calendário de Jogos.....	41
Figura 19: Agenda Desportiva	41
Figura 20: Cartaz Futsal Feminino Lusitano FC.....	42
Figura 21: Cartaz Encontro Petizes e Traquinas.....	43
Figura 22: Publicação jogo adiado.....	43
Figura 23: Separadores para os jogos dos seniores.....	44
Figura 24: Publicação divulgação dos patrocinadores.....	45
Figura 25: Alcance das redes sociais Lusitano FC	48
Figura 26: Visitas à Página do Facebook e do Instagram do Lusitano FC entre 29 de setembro a 29 de março	48
Figura 27: Novos gostos e seguidores nas redes sociais do Lusitano FC entre 29 de setembro e 29 de março.....	49
Figura 28: Cartaz Ceia de Natal.....	50
Figura 29: Protótipo raspadinha de Natal	50
Figura 30: Publicação Relembrar Ceia de Natal.....	51

Figura 31: Publicação Sorteio Natal	53
Figura 32: Publicação dos números do Sorteio de Natal	53
Figura 33: Logótipo do TRAMBELO CUP	54
Figura 34: Cartaz TRAMBELO CUP	55
Figura 35: Apresentação do Parceiro e da Equipa TRAMBELO CUP	57
Figura 36: Template do Cartão Identificatório TRAMBELO CUP Participante	57
Figura 37: Flyer 1 treino grátis	59
Figura 38: Catálogo Lusitano FC 22/23.....	59
Figura 39: Cachecol personalizado	60
Figura 40: Cartazes Formação e Palestras	61
Figura 41: Cartaz de Captação Futsal Feminino.....	62
Figura 42: Protótipo Website Lusitano FC – Página Principal.....	63
Figura 43: Protótipo Website Lusitano FC	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número total de Clubes inscritos na Federação.....	15
Tabela 2: Praticantes desportivos federados por sexo	16
Tabela 3: Comparticipação financeira total e de algumas modalidades	16
Tabela 4: Emprego desportivo por sexo	17
Tabela 5: Despesas em atividades e equipamentos desportivos em 2021	17
Tabela 6: Tabela de Preços Merchandise	26
Tabela 7: Tabela de Mensalidades	27
Tabela 8: Tabela Quotas de Sócios	27
Tabela 9: Análise da Concorrência relativamente aos seus meios de comunicação digital ...	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Receita da Indústria Desportiva Mundial em 2022 com previsão para 2023 e 2027	12
Gráfico 2: Tamanho do mercado do desporto juvenil no mundo em 2022 e 2023.....	13
Gráfico 3: Tamanho do mercado mundial de patrocínios no setor do desporto em 2022 e 2023	14
Gráfico 4: Receita das transmissões ganhas pelos clubes da Premier League na Inglaterra em 2021-2022	15

1.Introdução

O presente relatório reflete todo o trabalho desenvolvido durante o estágio no Lusitano Futebol Clube, realizado para obtenção de grau de Mestre em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu, durante o período de 29 de setembro a 29 de março de 2023.

O propósito da realização deste estágio é aplicar, em contexto real, todas as competências adquiridas ao longo do Mestrado em Marketing e desenvolver estratégias na área do desporto, de modo a impulsionar o Lusitano FC para um patamar superior. Assim, todas as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio pretenderam atingir os seguintes objetivos: divulgar o clube no seu canal preferencial de comunicação, as redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*; captar potenciais sócios e patrocinadores; fidelizar os atuais e novos jogadores.

Inicialmente, de modo a dar a conhecer o Clube, será feita uma apresentação da História do mesmo, da sua missão, visão e valores, das modalidades, da escola de formação, da organização do Clube. Seguidamente, será apresentada a análise *SWOT*, os seus principais concorrentes, a revisão da literatura, relacionando a importância do marketing para os pequenos clubes de futebol. Também serão apresentadas todas as tarefas desenvolvidas por mim ao longo do estágio e, por último, procede-se à conclusão do relatório, apresentando considerações finais sobre todo este meu percurso, as competências adquiridas, os aspetos positivos e os aspetos desafiantes do meu estágio no Lusitano Futebol Clube.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing desportivo

O desporto, segundo Silva e Las Casas (2020), designa o “conjunto de pessoas, atividades, negócios e empresas envolvidas na produção, facilitação, promoção ou organização de qualquer negócio, atividade ou experiência desportiva”¹. Este é também considerado como uma forma de entretenimento, prazer e de diversão (Shank & Lyberger, 2022; Silva & Las Casas, 2020).

Segundo Ilioni (2020), o desporto é independente do género, da idade, da cultura e da localização geográfica pois é um evento apreciado por todos, é universal.

Com o melhoramento e o desenvolvimento da indústria do desporto e a sua influência na sociedade, surgiu a necessidade de aplicar e de alargar o conceito de marketing a esta área (Ilioni, 2020).

O conceito de marketing é explicado como um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores (AMA, s.d.).

Assim, surgiu o conceito de marketing desportivo, em português, ou *sports marketing*, em inglês. O termo marketing desportivo é algo recente e que ainda está a emergir (Shank & Lyberger, 2022) e consequentemente a sua explicação varia de autor para autor.

Segundo Shank e Lyberger (2022), o marketing desportivo é “a aplicação específica de princípios e processos de marketing a produtos desportivos e a de produtos não desportivos através da associação ao desporto”².

Para uma melhor compreensão do marketing desportivo, há quem apresente uma separação em duas vertentes, o marketing do desporto e o marketing através do desporto (Ilioni, 2020; Shilbury et al., 2009).

¹ Tradução livre do autor, “all people, activities, businesses and companies involved in producing, facilitating, promoting, or organising any sports business, activity or experience addressed to competitions, events, experiences, and entertainments.”

² Tradução livre do autor, “is the specific application of marketing principles and processes to sport products and to the marketing of non-sports products through association with sport.”

O marketing do desporto é a aplicação das variáveis do marketing mix para comunicar os produtos e serviços da organização, já o marketing através do desporto é a utilização do desporto para promover outros produtos, como por exemplo, as parcerias que recorrem às organizações desportivas como um meio de divulgação (Ilioni, 2020; Shilbury et al., 2009).

Em consequência à imprevisibilidade e irregularidade da área do desporto, o marketing desportivo torna-se um processo complexo e dinâmico, pois este está dependente de vários fatores e de um mercado bastante competitivo (Ilioni, 2020; Shank & Lyberger, 2022; Shilbury et al., 2009).

Assim sendo, é necessário e importante que um profissional de marketing, da área do desporto, saiba identificar e compreender as necessidades dos seus consumidores, bem como aplicar os conceitos de marketing ao desporto (Shank & Lyberger, 2022; Silva & Las Casas, 2020). A sua aplicação permite aumentar o interesse dos adeptos, permite aumentar também a participação destes no desporto e aumentar o consumo de produtos relacionados (Ratten, 2016; Sedky et al., 2022).

2.2. A estrutura da indústria do desporto

A indústria do desporto é estruturada, segundo Shank e Lyberger (2022), por três fatores sendo eles, o consumidor do desporto, o produto desportivo e os produtores e intermediários desse produto, como se pode observar pela Figura 1.

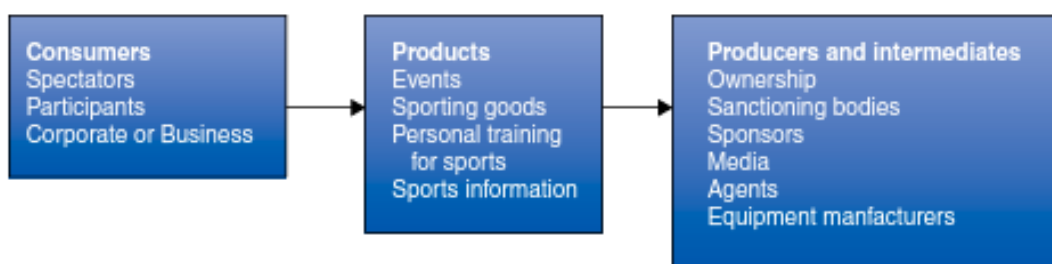


Figura 1: Modelo da Indústria Desportiva

Fonte: Livro Sports Marketing, Shank e Lyberger (2022) p.16

No consumidor do desporto este pode ser classificado em três categorias, os espetadores, os participantes/praticantes e os patrocinadores (Shank & Lyberger, 2022).

O produto na indústria do desporto é este também dividido em quatro categorias, eventos desportivos, bens desportivos, *personal training* e informações desportivas (Shank & Lyberger, 2022). O evento desportivo, que é o produto primário desta indústria, engloba o jogo propriamente dito, engloba os atletas, estes também são considerados um produto, pois atraem e satisfazem as necessidades do consumidor e o local, o estádio, que é o lugar de entretenimento e que pode ser explorado para melhorar a experiência do adepto (Ilioni, 2020; Shank & Lyberger, 2022; Silva & Las Casas, 2020). Os bens desportivos, são os produtos tangíveis que são produzidos, distribuídos e vendidos, vão desde equipamentos, os produtos de *merchandising* como equipamentos, camisolas, cachecóis, chapéus, casacos, entre outros (Shank & Lyberger, 2022). Relativamente ao *personal training*, este engloba os centros de *fitness* e de serviços de cuidados de saúde desenvolvidos pela organização desportiva, a última categoria de produto, as informações desportivas, diz respeito às notícias, estatísticas e calendários que se desenvolveram e surgiram associados à área do desporto (Shank & Lyberger, 2022).

Os produtores e intermediários são os produtores dos produtos desportivos ou as organizações que comercializam esses produtos, exemplos de produtores e intermediários são os proprietários das equipas, os organismos de sanção e de regulamentação, os agentes, os patrocinadores, os meios de comunicação e os fabricantes dos artigos desportivos (Shank & Lyberger, 2022).

2.3. Marketing mix do desporto e as suas estratégias

O marketing mix desportivo é composto por estratégias que as organizações desportivas utilizam para responder às necessidades dos seus adeptos (Shank & Lyberger, 2022).

Segundo Silva e Las Casas (2020), o marketing mix do desporto é composto por nove P's, produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, processo, evidência física, performance e programa.

O produto é o jogo e todas as suas extensões e que devido à sua imprevisibilidade é necessário o profissional de marketing focar-se nos fatores que consegue controlar, como por exemplo as

condições de acesso ao local, o ambiente dentro do estádio e os serviços lá oferecidos (Silva & Las Casas, 2020). É importante para o profissional de marketing perceber a natureza dos serviços que está a prestar, uma vez que a maior parte do marketing desportivo é assente em serviços, portanto, este deve elaborar uma estratégia de preços para o serviço, perceber a procura e fazer uma avaliação, melhorando assim, a perceção da qualidade do atendimento ao cliente (Shank & Lyberger, 2022; Silva & Las Casas, 2020).

As estratégias de distribuição pautam-se pela forma como o profissional de marketing entrega o serviço ou o produto aos seus adeptos, exigindo o planeamento do espaço onde é produzido e consumido o produto, da evidência física, preparar a distribuição e escolher o pessoal para desempenhar as suas funções, isto é apenas aplicado quando se está a elaborar uma estratégia para um serviço em vez de um produto (Shank & Lyberger, 2022; Silva & Las Casas, 2020).

O preço e o desenvolvimento das suas estratégias são atualmente um assunto sensível para um profissional de marketing que trabalha com a área do desporto, este engloba a definição de objetivos, a escolha de uma das técnicas de estabelecer preços e a sua constante monitorização, para caso necessário, haver correções e adaptações (Shank & Lyberger, 2022). Estas estratégias têm por base os seguintes fatores, a proposta de valor que se pretende entregar, os patrocínios que se tem e que se pretende atingir, o seu posicionamento, em que divisão está colocado e a relação que pretende ter com os seus adeptos (Silva & Las Casas, 2020).

A comunicação engloba a publicidade, os patrocínios, relações-públicas e vendas (Shank & Lyberger, 2022). Os objetivos da aplicação das estratégias de comunicação são, os de criar consciência, estimular e incentivar a procura, obter e reter adeptos e apoiantes, sempre tendo por base o que se pretende atingir, o orçamento disponível, a mensagem que se quer passar, a forma de venda daquele produto, o tipo de meios de comunicação que se utiliza e os diferentes tipos de consumidores existentes, que são estes os consumidores indiretos, consumidores ligeiros, medianos e intensivos (Silva & Las Casas, 2020). Esta ferramenta é essencial e fulcral para a experiência desportiva e para o sucesso a longo prazo da organização (Silva & Las Casas, 2020).

A evidência física diz respeito à atmosfera desenvolvida pelos profissionais de marketing para receber os seus adeptos e para melhorar a sua experiência em dias de jogos, tornando-os aliantes e cativantes (Cho et al., 2019; Silva & Las Casas, 2020). Segundo Cho et al. (2019) a influência do ambiente que se vive no estádio depende do nível de lealdade e de identificação que os adeptos criam com o seu clube, isto é, os adeptos com um nível de lealdade e de

identificação maiores são aqueles que tendem a permanecer mais tempo dentro do recinto desportivo, deste modo, os profissionais de marketing devem criar elementos que façam com que os adeptos permaneçam mais tempo no estádio, através da apresentação de serviços complementares, no espaço, como a existência de um bar, ter um bom serviço de limpeza e trabalhar na acessibilidade ao recinto, como a facilidade de estacionamento.

O processo é definido por Silva e Las Casas (2020), como atividades visíveis e não visíveis para produzir e entregar valor aos consumidores. Dado a singularidade da indústria desportiva, devido ao seu complexo processo das diversas trocas que ocorrem ao mesmo tempo no mesmo lugar, o profissional de marketing tem de implementar o processo estratégico que se baseia em três fases, planeamento, implementação e o controlo (Shank & Lyberger, 2022).

Em eventos desportivos, as pessoas são fundamentais para entregar uma boa experiência, são a representação da prestação do serviço, isto é, do ponto de vista dos adeptos, a qualidade é avaliada pela prestação e interação com a equipa que lhe fornece o serviço ou o produto (Silva & Las Casas, 2020). São as pessoas, os funcionários, que vão interagir, conhecer, envolver e compreender os adeptos e são eles que comunicam a proposta de valor e os benefícios da aquisição do serviço ou produto, sendo por isso importante investir na formação do pessoal, desenvolver o trabalho em equipa e dar-lhes a conhecer todos os processos (Silva & Las Casas, 2020).

Na performance, são implementadas estratégias onde se avalia a capacidade do profissional de entregar valor ao serviço, uma vez que os benefícios, a qualidade e o desempenho são avaliados pelos adeptos (Silva & Las Casas, 2020).

O último P, o programa, traduz as atividades desenvolvidas pelo profissional de marketing para atingir o adepto num evento desportivo, tem como objetivo detetar processos deficientes, gerir soluções, priorizar a satisfação do cliente, avaliar o pessoal e definir metas (Silva & Las Casas, 2020).

2.4. Adeptos/ Fãs

Os adeptos são aqueles que estão conectados emocionalmente com o clube, seguem-no para todo lado, assistem a todos os jogos e partilham o seu orgulho nas suas redes sociais (van Driel et al., 2019; Waters et al., 2011).

O conceito fã é um conceito difícil de se explicar devido à sua multidimensionalidade e porque nem todos os fãs têm o mesmo comportamento e demonstram o seu fanatismo de maneiras diferentes (van Driel et al., 2019).

Os resultados do estudo realizado por van Driel et al. (2019), demonstram que não há um motivo comum e uma resposta única entre os entrevistados aquando questionados sobre o porquê de se considerarem fãs, e que aqueles que não se consideram fãs dificilmente são convertidos a fãs, comprovando a multidimensionalidade e a complexidade deste conceito.

2.4.1. Fatores de motivação dos fãs

Segundo Shank e Lyberger (2022), aos oito fatores encontrados por Wann (1995), para explicar as razões dos adeptos irem aos eventos desportivos, aumento da autoestima, alternativa ao quotidiano, entretenimento, *stress* saudável, valor económico, valor estético, necessidade de afiliação e laços familiares, junta-se outros fatores como o envolvimento desportivo e a identificação do adepto.

O aumento da autoestima acontece quando a equipa ganha o jogo e os adeptos sentem que estão a ser recompensados, a ida aos jogos é visto como um momento de lazer, descontração, provoca sentimentos e sensações de excitação e de entusiasmo, abstraindo-os do *stress* do dia a dia (Shank & Lyberger, 2022; Wann, 1995). O sentimento de pertença é concretizado por este sentir que faz parte de um grupo, assim, se o seu grupo (família e amigos) tiver uma pré-disposição favorável para ir assistir os jogos, maior vai ser a probabilidade deste assistir também e conseqüentemente os laços familiares fortalecem-se (Shank & Lyberger, 2022; Wann, 1995).

O envolvimento desportivo pode ser entendido como o interesse percebido e a importância dada ao desporto para uma pessoa que participa ou consome eventos e conteúdos desportivos (Shank & Lyberger, 2022).

O fator identificação do fã é um fator importante para o profissional de marketing do desporto, é definido como um compromisso pessoal e por um envolvimento emocional, dividindo-se em três níveis, baixo, médio e alto nível de identificação (Shank & Lyberger, 2022; Sutton et al., 1997).

Um fã com um baixo nível de identificação é aquele que assiste aos eventos desportivos pela interação social e pelo entretenimento, estes são aliciados pelo ambiente vivido no estádio, pelas ofertas e pelo sentimento de camaradagem, sendo possível neste nível, este adepto evoluir o seu nível de identificação (Shank & Lyberger, 2022; Sutton et al., 1997).

Um fã com um nível de identificação médio, significa que este se identifica com a equipa ou com um jogador em particular num curto período, isto é, o nível de identificação pode vir a baixar se a equipa estiver a ter um mau desempenho ou se o jogador for comprado por outro clube (Shank & Lyberger, 2022; Sutton et al., 1997).

O nível mais alto de identificação é caracterizado por um compromisso a longo prazo, estes adeptos influenciam e trazem para o clube novos adeptos, têm um alto nível de lealdade para com a sua equipa e são estes que o profissional de marketing desportivo deve virar a sua tenção e preocupação (Shank & Lyberger, 2022; Sutton et al., 1997).

As vantagens de ter adeptos com um elevado nível de identificação é que estes têm uma menor sensibilidade ao preço dos bilhetes e ao preço dos produtos, participam em várias atividades do clube, não se deixam afetar pelos resultados, a probabilidade de voltarem para assistir aos jogos é maior e fazem investimentos financeiros no Clube (Shank & Lyberger, 2022).

2.5. Marketing Digital

O consumidor, cada vez mais, busca ter uma boa experiência na procura de informações referentes a um produto, nos diferentes meios de comunicação disponíveis, esta mudança do comportamento do consumidor fez com que se desenvolvesse a aplicação de tecnologias no marketing (Desai, 2019).

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) o Marketing digital é definido como uma “*aplicação dos meios digitais, dados e tecnologias integradas com as comunicações tradicionais para atingir os objetivos de marketing*”³.

O Marketing Digital aplica-se na gestão das diferentes formas da presença online de uma empresa, empregando o marketing, com o objetivo de adquirir novos clientes, desenvolver novos serviços de apoio ao cliente, o *customer relationship management* (CRM), identificar as necessidades dos seus clientes e antecipar a procura (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), existem três tipos de meios de comunicação no que diz respeito à presença online de uma empresa, que esta pode vir a desenvolver, *paid media*, *owned media* e *earned media*.

Paid media é quando uma empresa investe em comunicações pagas, isto é, paga para as publicações aparecerem como anúncios, para ter um maior alcance, diz respeito também à publicidade feita em jornais, revistas, em rádio ou na televisão (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Owned media são os próprios meios de comunicação, as redes sociais, o *website* da empresa, as lojas que esta possui, o *earned media* é a publicidade alcançada através do *word of mouth*, dos comentários nas redes sociais e também a publicidade feita através dos *influencers* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A estratégia do Marketing Digital deve ser integrada com outros canais, como parte de um marketing multicanal, sendo por isso importante que esta estratégia esteja alinhada com a estratégia da empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Assim, o profissional de marketing deve clarificar muito bem os seus objetivos, definir uma proposta de valor distinta, especificar

³ Tradução livre do autor: “The application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives.”

e analisar o desempenho de cada meio de comunicação utilizado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai, 2019).

O Marketing digital é composto por técnicas, que um profissional de marketing pode utilizar, tais como, o marketing de conteúdo, a otimização dos motores de busca (*SEO*), email marketing, anúncios no motor de pesquisa e nos meios de comunicação, personalização de dados, tecnologia usada no marketing e *social media marketing* (Desai, 2019; Olson et al., 2021).

O marketing de conteúdo é a criação, a promoção e a divulgação de conteúdos personalizados para os clientes (Desai, 2019; Olson et al., 2021). O *SEO* é o processo de otimizar um *website* de modo que este apareça no motor de busca e mais bem posicionado que outros resultados (Desai, 2019; Olson et al., 2021). O email marketing consiste no envio de emails para os clientes com campanhas publicitárias ou conteúdos personalizados, *newsletters* (Desai, 2019; Olson et al., 2021). Os anúncios nos motores de busca, é o processo de aparecer como anúncio no topo ou na lateral da página de resultados dos motores de busca (Desai, 2019; Olson et al., 2021). Personalização dos dados, são os dados recolhidos que permite conhecer melhor o cliente e proporcionar-lhes uma oferta personalizada (Desai, 2019; Olson et al., 2021). As tecnologias de marketing é a utilização de *softwares* e de equipamentos tecnológicos para automatizar os processos de marketing e o *social media marketing* diz respeito à publicidade feita nas redes sociais (Desai, 2019; Olson et al., 2021).

Segundo o Ascend2 (2018), a técnica da estratégia de marketing digital mais eficaz é o marketing de conteúdo, seguindo-se o *SEO* e o email marketing, já o *social media marketing* é o menos eficaz. Comparando estas técnicas relativamente à eficácia e à dificuldade de aplicação, o marketing de conteúdo é o mais eficaz e o mais difícil de aplicar, o email marketing é o terceiro mais eficaz e o menos difícil de ser aplicado (Ascend2, 2018).

2.6. As plataformas sociais

Segundo Demirsel et al. (2020) as redes sociais são utilizadas, do ponto de vista do usuário individual, para satisfazer a necessidade de socialização. Atualmente as empresas usam as redes sociais como um canal comercial de comunicação, de relacionamento com os seus clientes e de relações públicas (Demirsel et al., 2020; Shank & Lyberger, 2022).

As redes sociais permitem comunicar com os seus adeptos mais rapidamente, publicitar os seus produtos, serviços e parcerias, vender bilhetes, aumentar a fidelização dos seus adeptos e alcançar potenciais adeptos (Balliauw et al., 2021; Demirsel et al., 2020; Shank & Lyberger, 2022). Estas são também uma ferramenta muito importante para atrair o público para os desportos menos populares (Sedky et al., 2022).

Atualmente a maioria dos clubes tem uma presença online recorrendo ao uso de várias plataformas como meios de comunicação com os seus adeptos (Anagnostopoulos et al., 2018).

Os clubes que interagem com os seus adeptos geram intenções comportamentais favoráveis, tanto *online* como *offline*, pois os adeptos sentem que pertencem ao processo de cocriação com o clube (Balliauw et al., 2021; McCarthy et al., 2022; Santos et al., 2019).

É importante para os adeptos, encontrarem nas redes sociais do seu clube, informações relevantes sobre a equipa, sobre o clube, as atividades e os eventos que aconteceram e que vão acontecer, a história do clube, conteúdos exclusivos, informações de bastidores, desenvolvendo grande nível de *engagement* e de confiança entre os seus adeptos (Anagnostopoulos et al., 2018; Balliauw et al., 2021; McCarthy et al., 2022; Osokin, 2019).

Conteúdos como fotos e vídeos têm mais sucesso na plataforma *Instagram*, que abrange um público mais jovem, no *Facebook* as principais motivações dos usuários, são o entretenimento, recompensas, influência social e a procura de informação, sendo estas plataformas as mais adequadas a serem utilizadas pelas organizações desportivas (Balliauw et al., 2021; Machado et al., 2019; McCarthy et al., 2022; Osokin, 2019; Teo et al., 2019).

As vantagens da utilização destas plataformas como meio de comunicação é que estas permitem aos profissionais de marketing recolherem informações sobre o comportamento dos seus adeptos, sobre o tipo de conteúdo que eles mais apreciam e consomem, permite analisar os comentários, as recomendações, analisar a venda dos bilhetes, assim, os profissionais de marketing conseguem adaptar as suas estratégias, sendo uma mais valia, num ambiente de

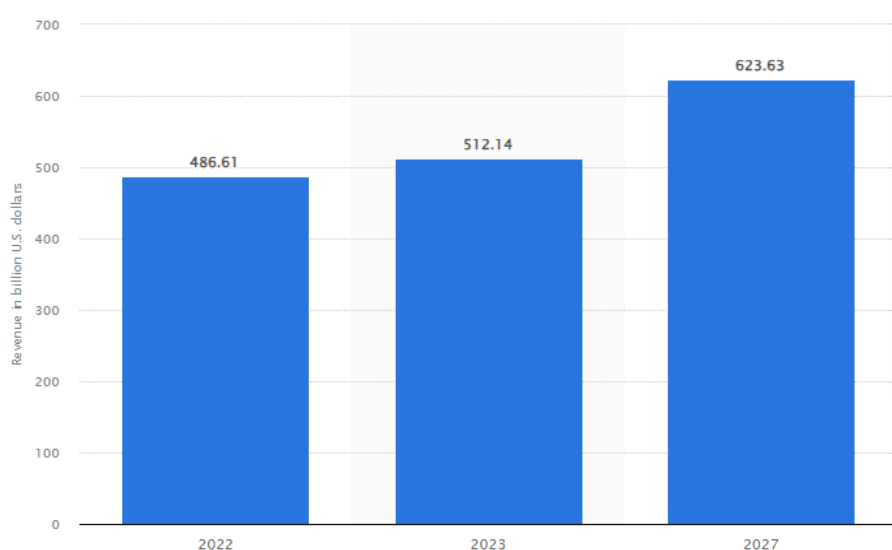
grande imprevisibilidade como a área do desporto (Kunkel & Biscaia, 2020; Shank & Lyberger, 2022).

Porém, Shank e Lyberger (2022) advertem para algumas fragilidades da utilização destes meios de comunicação, como por exemplo, a dificuldade em medir a eficácia da publicação, há uma maior concorrência, no sentido que, é um meio onde facilmente o consumidor encontra outras alternativas, pois há outras organizações a lutarem pela atenção do consumidor, por fim, estas não atingem todos os grupos de consumidores, pois nem todos têm acesso à *internet* e às novas tecnologias.

2.7. O setor do desporto

O setor do desporto é um negócio multibilionário, caracterizado por ser um setor dinamizador pelas suas variadas e complexas transações, financeiras e de pessoal, tornando-se um dos setores mais rentáveis a nível financeiro que existe, em 2022, a receita da indústria desportiva era de 486.61 mil milhões de dólares, sendo que se prevê um aumento percentual de 5,2 para o ano 2023 e estima-se que em 2027 atinga os 623.63 mil milhões de dólares (Gráfico 1) (Statista, 2023a).

Gráfico 1: Receita da Indústria Desportiva Mundial em 2022 com previsão para 2023 e 2027

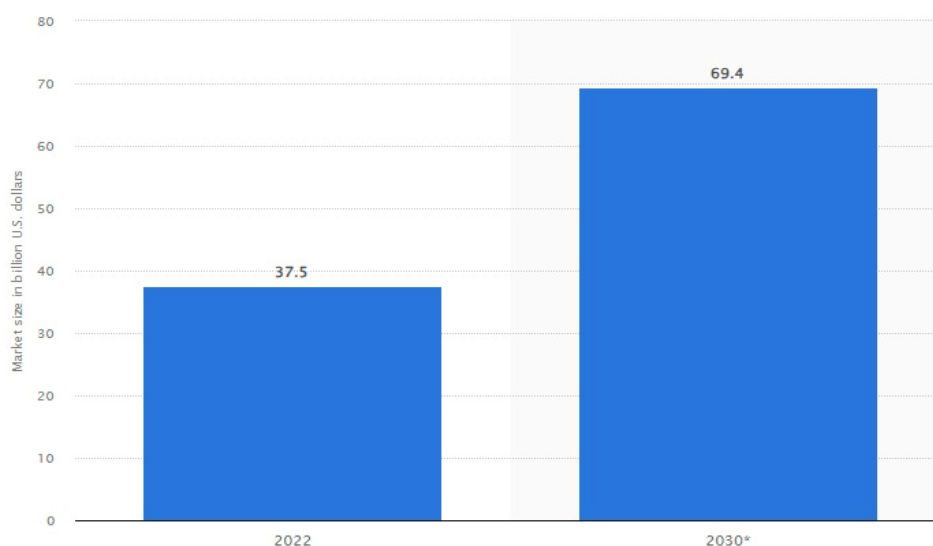


Fonte: Statista

Na Europa, o mercado do futebol profissional, em 2021/2022, foi de 29,5 mil milhões de dólares, tendo sofrido de 2018/2019 para 2019/2020 um decréscimo, devido ao impacto da pandemia COVID-19 (Statista, 2023b).

O mercado global do desporto juvenil em 2022 foi avaliado em 37,5 mil milhões de dólares, prevê-se que um aumento de 9,2%, que corresponde a 69,4 mil milhões de dólares, em 2030, como se pode verificar através do Gráfico 2 (Statista, 2023c).

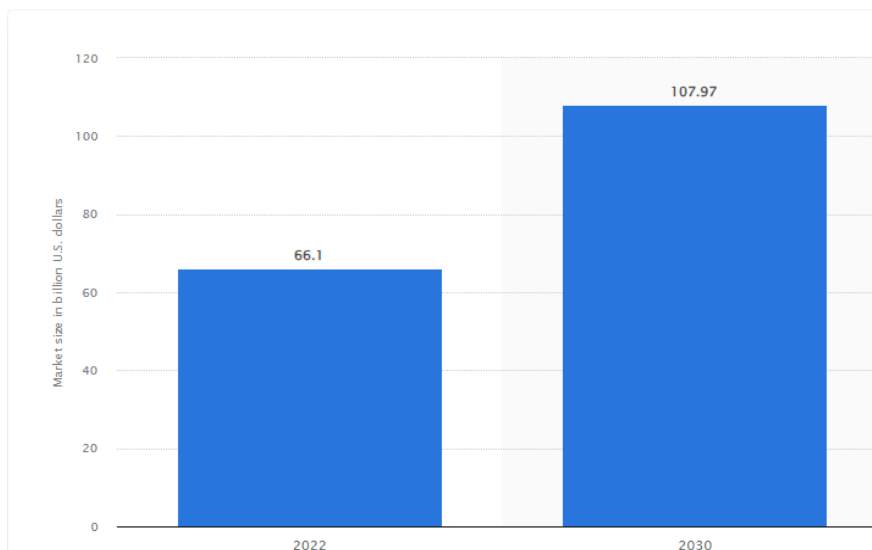
Gráfico 2: Tamanho do mercado do desporto juvenil no mundo em 2022 e 2030



Fonte: Statista

O mercado do patrocínio desportivo mundial, em 2022 foi de 66,1 mil milhões de dólares, projetando um crescimento para 2030 chegar aos 107,97 mil milhões de dólares (Gráfico 3) (Statista, 2023d).

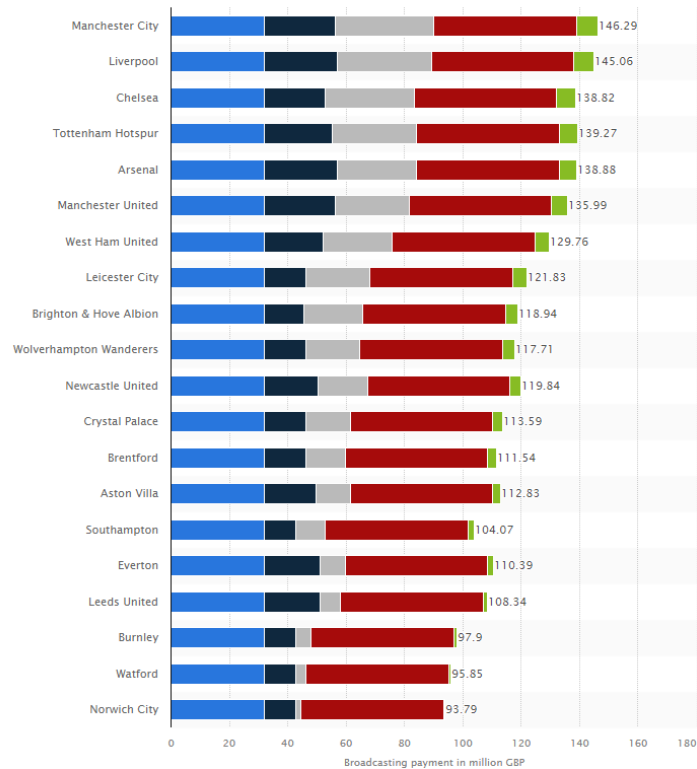
Gráfico 3: Tamanho do mercado mundial de patrocínios no setor do desporto em 2022 e 2030



Fonte: Statista

Uma outra fonte de rendimento é os direitos de imagem, que estes recebem quando são transmitidos, na *Premier League*, na época de 2021-2022, a liga da Inglaterra, onde os valores que cada clube recebe são astronómicos, destacando-se o *Manchester City* com mais de 145 milhões de dólares, sendo o valor monetário mais baixo que um clube recebeu foi de 93 milhões de dólares (Gráfico 4) (Statista, 2023).

Gráfico 4: Receita das transmissões ganhas pelos clubes da Premier League na Inglaterra em 2021-2022



Fonte: Statista

2.7.1. O setor do Desporto em Portugal

Em Portugal, em 2021, havia um total de 10426 clubes desportivos, tendo comparativamente ao ano de 2020, sofrido uma diminuição de 640 clubes, totalizando em 2020, 11066 clubes, relativamente ao futebol, o número de clubes inscritos em Portugal era de 1815, sofrendo também uma ligeira diminuição comparativamente ao ano anterior, a mesma tendência se verifica em outras modalidades como o atletismo e o andebol, como se pode ver através da Tabela 1 (Pordata, 2023a).

Tabela 1: Número total de Clubes inscritos na Federação

Anos	Federação desportiva			
	Total	Andebol	Atletismo	Futebol
2017	10.748	285	557	1.931
2018	10.940	202	581	1.933
2019	11.429	266	627	1.917
2020	11.066	203	650	1.921
2021	10.426	169	579	1.815

Fonte: Pordata

Relativamente ao número de participantes desportivos, federados, estes desde 2017 a 2021, este tem sofrido algumas oscilações nomeadamente um decréscimo evidente a partir de 2019, como se pode observar através da Tabela 2, para 483829 em 2021 (Pordata, 2023b). Analisando o número de participantes por género, verifica-se que o género masculino é o género com mais participantes desportivos federados comparativamente ao género feminino, Tabela 2 (Pordata, 2023b).

Tabela 2: Praticantes desportivos federados por sexo

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
2017	624.001	438.721	185.280
2018	667.715	464.526	203.189
2019	688.894	471.404	217.490
2020	587.812	423.737	164.075
2021	483.829	340.794	143.035

Fonte: Pordata

O financiamento público em Portugal, para o setor do desporto, em 2017 era de 36.594 216 euros tendo sofrido um crescimento acentuado ao longo dos anos, apesar de uma ligeira descida no ano 2020, aumentou em 2021 atingindo os 40. 981 159 euros, Tabela 3 (Pordata, 2023c). A modalidade com uma maior comparticipação financeira em 2017 foi o futebol, com 3.310 103 euros, vindo este a perder comparticipação financeira ao longo dos anos, em 2021 tendo um valor de 279 222 euros, o andebol teve um crescimento, tornando-se em 2021 a modalidade com uma comparticipação maior 3.058 170 euros, Tabela 3 (Pordata, 2023c).

Tabela 3: Comparticipação financeira total e de algumas modalidades

Anos	Federação desportiva			
	Total	Andebol	Atletismo	Futebol
2017	36.594.216	2.585.140	2.913.962	3.310.103
2018	43.603.687	2.544.763	3.255.703	3.390.739
2019	44.056.572	2.635.997	3.531.796	3.367.367
2020	40.802.410	2.440.000	3.006.120	3.034.992
2021	40.981.159	2.468.417	3.058.170	279.222

Fonte: Pordata

Em 2021, em Portugal, pertenciam ao setor desportivo 14 368 empresas, totalizando 1,1% do setor não financeiro, com um volume de negócios de 1,9 mil milhões de euros e 731,9 milhões de euros no valor acrescentado bruto (VAB) (*Estatísticas Oficiais*, 2022). Em 2023 o número de empresas neste setor sentiu um aumento de 4,5%, aumentando também, consequentemente o volume de negócios e o VAB (*Estatísticas Oficiais*, 2022).

A empregabilidade desportiva em Portugal, desde 2018 até 2022, observou-se um aumento, totalizando em 2022 um total de 44,5 mil pessoas empregadas, destacando-se o género masculino com 28,7 mil homens empregados no setor do desporto comparativamente às 15,8 mil mulheres empregadas, esta diferenciação de géneros é evidente também em anos anteriores a 2022, Tabela 4 (Portal Do INE, n.d.).

Tabela 4: Emprego desportivo por sexo

Período de referência dos dados	Sexo	Emprego desportivo (Série 2021 - N.º) por Sexo; Anual (1)	
		Local de residência	
		Portugal N.º (milhares)	
2022	HM		44,5
	H		28,7
	M		15,8
2021	HM		37,0
	H		24,0
	M		12,9
2020	HM		38,5
	H		22,4
	M		16,1
2019	HM		38,5
	H		22,3
	M		16,2
2018	HM		38,1
	H		21,8
	M		16,3

Fonte: INE

As despesas em atividades e equipamentos desportivos, em Portugal em 2021, rondavam os 323 347 186 euros, tendo Portugal Continental assumido a maior despesa, Tabela 5 (*Portal Do INE*, 2023b).

Tabela 5: Despesas em atividades e equipamentos desportivos em 2021

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)	Despesas em atividades e equipamentos desportivos (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Atividade e/ ou equipamento desportivo; Anual	
		Tipo de despesa	
		Total	
		Atividade e/ ou equipamento desportivo	
		Total	
		€	
2021	Portugal		323 347 186
	Continente		312 433 969
	Região Autónoma dos Açores		7 663 247
	Região Autónoma da Madeira		3 249 970

Fonte: INE

3. Apresentação do Clube

3.1. Lusitano Futebol Clube

Com mais de 106 anos de história, o Lusitano Futebol Clube (Lusitano FC) foi fundado a 14 de agosto de 1916, em Vildemoinhos, por um grupo de jovens e homens com interesse em desporto e nomeadamente em futebol, tornando o Lusitano FC o clube desportivo mais antigo de Viseu, em vigor (*Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*, n.d.).

Desde muito cedo que o Clube marcou a sua presença em jogos de futebol, não só a nível distrital, como também pelo restante território português, como em Aveiro, Coimbra e Guarda. Um marco histórico para o Clube, foi quando este ganhou a uma equipa internacional, de Salamanca (*Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*, n.d.).

Na época, surgiram atletas que elevaram o nome Lusitano FC para outro patamar e fizeram dele um Clube de referência, sendo estes importantes mencionar, o Emídio, Xinó, os Irmãos Peres e o Manuel Cruz e no atletismo o Carlos Lopes, atual sócio Honorário do Clube (*Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*, n.d.).

Em 1936, o Lusitano FC, foi obrigado a cancelar a sua atividade futebolística. Face a esta situação, o Clube teve de se reerguer e adaptar-se às novas necessidades vigentes. Em 1972, os Trambelos, como são tipicamente conhecidos os habitantes de Vildemoinhos, numa força que os caracteriza de entreatajuda, de força e vontade, deitaram as mãos à obra e construíram o Estádio dos Trambelos, tendo este, atualmente 50 anos (*Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*, n.d.).

Para além do estádio, o Lusitano FC inaugurou um campo de futebol na Quinta da Cruz e em 2002, adquiriu a sede do Clube, que se situa junto do Pavilhão das Cavalhadas de Vildemoinhos. O Clube a pensar nos seus atletas, desenvolveu um Protocolo de Cooperação entre o Sporting Clube de Portugal e o Lusitano FC, que foi assinado por ambas as partes em 2008 (*Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*, n.d.).

O trabalho e o reconhecimento do Clube foram alvo de várias distinções como a Medalha Municipal de Mérito, Medalha Mérito Desportivo do Governo Português, Clube Top ao abrigo do Programa Instituto Português do Desporto e da Juventude (IPDJ) e ainda Instituição de Utilidade Pública.

Atualmente, o Lusitano FC tem três modalidades, futebol masculino, atletismo e futsal feminino e conta com mais de 200 atletas que escolhem o Clube como um local para crescer e aprender.

O Clube é ainda certificado pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF), como entidade formadora com três estrelas, numa escala de zero a cinco, sendo um dos dois únicos clubes do concelho assim classificados, o que evidência o trabalho desenvolvido pelo Clube ao longo dos anos.

3.2. Missão

O Lusitano Futebol Clube tem atualmente 106 anos de existência e tem como papel principal realizar um trabalho no âmbito desportivo bem como no âmbito social, permitindo que cerca de 220 atletas, distribuídos por 3 modalidades e géneros (Futebol Masculino, Futsal Feminino e Atletismo), possam praticar desporto e adquirir valores formativos para a vida desportiva e pessoal.

3.3. Visão

Com ambição, inspiração e motivação, pretende-se que o Lusitano FC seja uma referência nacional ao nível desportivo e institucional em geral e particularmente ao nível do desenvolvimento de diferentes modalidades e escalões etários.

3.4. Valores

Respeito e Ética

O Lusitano FC tem na base das suas relações entre os seus colaboradores, atletas, patrocinadores, adeptos, sócios e clubes transparência, respeito e boas práticas.

Equipa

Do Clube é feito de pessoas, do seu espírito de união pois juntos somos mais fortes.

Trabalho e resiliência

O Lusitano FC acredita que para atingir os objetivos é preciso dedicação, foco, trabalho e resiliência de todos os seus atletas e dos seus associados.

Igualdade

O Lusitano FC acredita que todos devem ter o mesmo direito de oportunidade no acesso à prática do desporto para todas as idades e géneros e por isso implementa técnicas para atingir esse propósito.

3.5. Logótipo

O logótipo do Lusitano FC sofreu alterações ao longo dos anos, como o objetivo de o rejuvenescer e de o tornar mais atual sem nunca perder a sua autenticidade e identidade, como se pode observar através da Figura 1, sendo que o logótipo atual é o último apresentado na Figura 2.

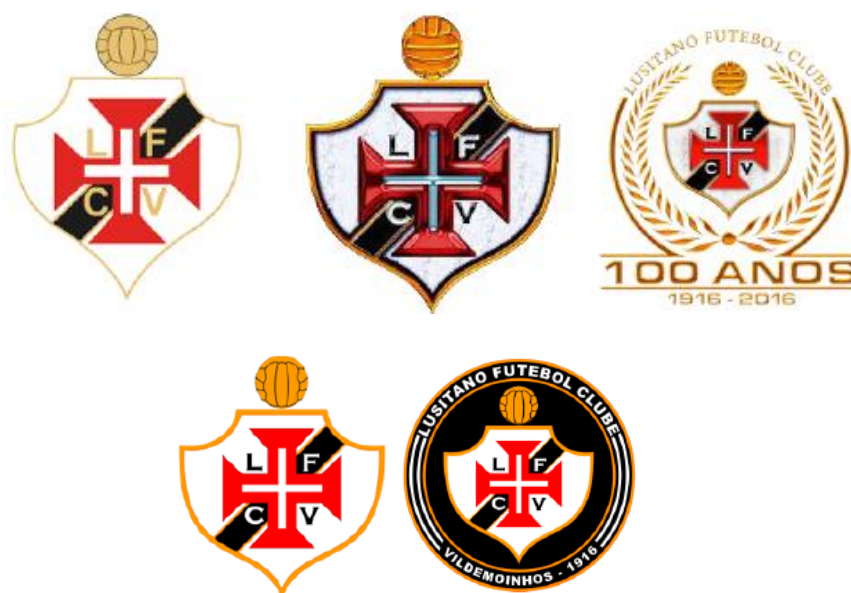


Figura 2: Logótipo atual do Lusitano FC
Fonte: Lusitano Futebol Clube

3.6. Estrutura Interna

O Clube é constituído por um Presidente, um Diretor de Futebol, um Diretor da Entidade Formadora, um Responsável pelo Departamento de Formação e Tesouraria, um Coordenador e Diretor técnico, um Subcoordenador, um Responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing, outro no Departamento da Logística e Secretariado, outro no Departamento

Financeiro e um responsável no Departamento Clínico. Para além disso, conta também com Treinadores e Estagiários, com um Departamento de *Team Managers*, de *Scouting* e Recrutamento, onde neste departamento tem os Observadores, com um Responsável pelo Departamento de Coordenação de Treino de Guarda-redes, um Departamento Ortopedista e Geral, uma Coordenadora Clínica, um Departamento de Psicologia e de Nutrição, e Fisioterapeutas, Enfermeiros e ou Massagistas, tal como representado na Figura 3 (Clube & Vildemoinhos, 2022).

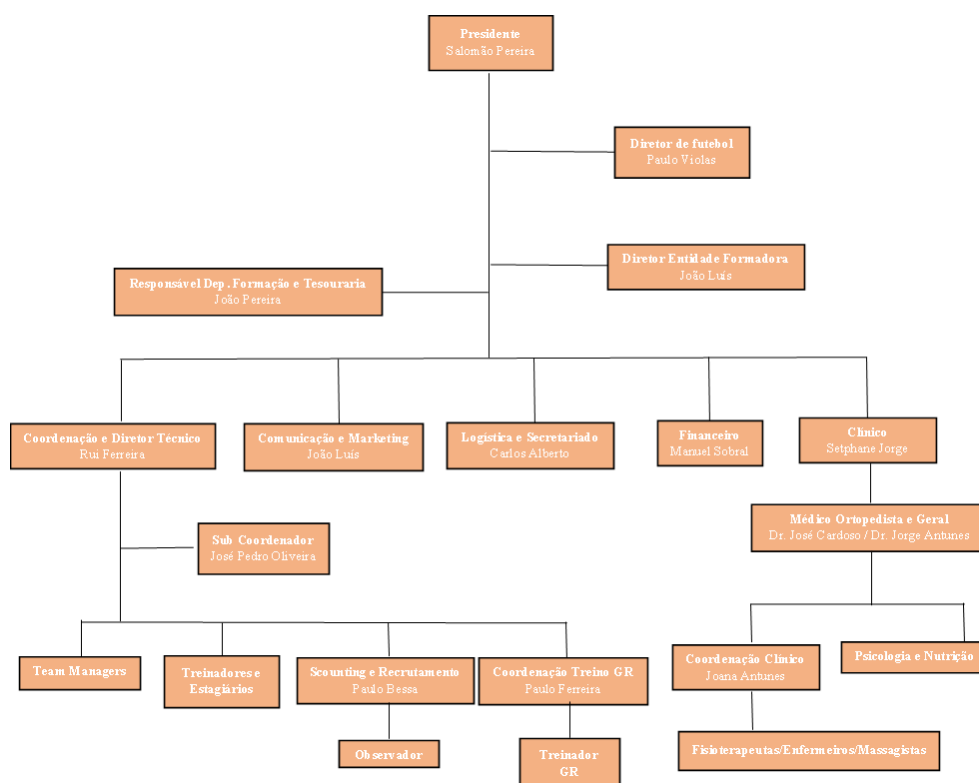


Figura 3: Organização Interna do Clube

Fonte: Lusitano Futebol Clube Manual de Acolhimento (Clube & Vildemoinhos, n.d.)

3.7. Escola de Formação de Futebol Lusitano FC

A escola de formação de futebol do Lusitano FC, é constituída por escalões de sub-6, sub-7, sub-8, sub-10 A, sub-10 B, sub-11, sub-12, sub-13, sub-14 A, sub-14 B, sub-16 e sub-18.

(Clube & Vildemoinhos, 2022)O Clube tem como propósito despoletar nos seus atletas motivação para estes praticarem futebol, tendo para isso desenvolvido programas adequados para as diferentes idades dos mesmos, tais como, o Programa ABC- Futebol/ Aprendizagem Motora, para crianças entre os 3 e os 5 anos onde as principais atividades desenvolvidas servem

para desenvolver as aptidões motoras, o Programa Escola de Futebol- Ensino do Futebol, para crianças dos 6 aos 16 anos, que pretendem fazer do futebol uma ocupação dos seus tempos livres, sem ter em conta as capacidades de cada um e o Programa de Futebol- Via de Competição, para as idades compreendidas entre os 11 e os 30 anos, que se destina para aqueles que se destacam pelas suas aptidões e que o Clube orienta-os para ter acesso às competições (Clube & Vildemoinhos, 2022).

3.8. Comunicação Lusitano FC

Sendo um Clube de pequena dimensão, tanto ao nível de recursos humanos como ao nível financeiro, o Lusitano FC aposta fortemente em ferramentas online gratuitas para a divulgação e o contacto com os seus adeptos, criando uma ligação de proximidade com estes, sendo fundamental para a sobrevivência do Clube, retendo os atuais sócios e atletas. Por outro lado, a aposta nestas plataformas digitais também é uma forma de o clube angariar novos adeptos e de criar visibilidade.

Os principais meios de comunicação utilizados pelo Clube para divulgação do mesmo, são os jornais desportivos e da região, como o envio de comunicados de imprensa e as redes sociais *Facebook* e *Instagram* e a plataforma *Youtube*, sendo cada rede social analisada *à posteriori*.

Os conteúdos presentes nestas plataformas, são diversos, desde publicações de resultados dos jogos, publicação de agendas desportivas, para a formação, com informações sobre os dias dos jogos, as horas, o local e o seu adversário, publicação de vídeos resumos de jogos da formação e dos seniores e conferências de imprensa.

Para além disso, são lançadas também publicações em datas festivas, publicações a divulgar eventos que irão ocorrer, publicações de divulgação de patrocinadores e de notícias que saem sobre o Clube. Outras estratégias de comunicação em que o Lusitano FC aposta é a participação no desfile das Cavalhadas de Vildemoinhos, com a presença de um carro alegórico, como se verifica através da Figura 4.



Figura 4: Carro alegórico Lusitano FC Cavalhadas 2022
Fonte: Lusitano FC

Participa também em eventos da freguesia, organiza torneios de futebol, tanto para os mais pequenos como para os mais velhos, onde participam vários clubes do concelho e dos distritos vizinhos, promove idas às escolas primárias e básicas da região de Viseu, de modo a divulgar o clube, dar a conhecer a sua escola de formação e promove visitas de estudo para as crianças irem visitar a sede do clube e o estádio.

Os protocolos de parceria entre o clube e outras entidades também são uma estratégia de comunicação levada a cabo pelo Lusitano FC. O Lusitano beneficia de parcerias com empresas de vários setores, como o de saúde e bem-estar, de restauração, de materiais, o setor de casa e construção, de energia, de higiene e segurança, de tecnologia, de papelaria e gráficas, de limpeza, de burocracia, setor dos ginásios, de escolas de condução e de oficinas (Figura 5).



Figura 5: Parceiros Lusitano FC
 Fonte: Lusitano FC

3.9. Produtos e Serviços

Com o objetivo de trazer para o clube fonte de rendimento, o Lusitano FC criou um *merchandise*, uma linha de produtos, para venderem para os seus sócios e atletas, com a insígnia identificativa do clube.

Para os adeptos mais entusiastas, treinadores e diretores, estão disponíveis produtos como cachecóis, bonés e mochilas, há também disponíveis fatos de treino, *sweatshirts*, camisolas de jogo do equipamento principal e do alternativo, equipamento de guarda-redes, principal e alternativo, kispos, impermeáveis, pólos e bermudas. Os tamanhos disponíveis vão dos 6 anos aos 14 anos e do S ao XXXL (Figura 6).



Figura 6: Merchandise Lusitano FC
Fonte: Lusitano FC

É possível, na aquisição de camisolas de jogo, estas serem personalizadas, com o número e nome da pessoa que as vai adquirir (Figura 7).



Figura 7: Camisola de jogo principal Lusitano FC
Fonte: Lusitano FC

Para os atletas, para além dos materiais acima referidos, têm também os kits de treino e os de jogo.

Estes produtos estão sujeitos a pedidos de encomenda, através de um preenchimento prévio de um formulário ou na sede do Clube.

Os serviços que o Lusitano FC fornece aos seus adeptos e atletas são a escola de formação e ser Sócio do Clube que lhe confere várias vantagens entre os seus parceiros.

3.10. Preço dos produtos e dos serviços Lusitano FC

Os preços praticados para a época de 22/23, relativos ao *merchandise* do Lusitano FC, são variados. O preço do fato de treino é de 44.90€, a mochila 24.99€, o kispo 49.99€, o pólo 19.99€, as bermudas 22.99€, *sweatshirts* 29.99€, *t-shirt* de saída 8.90€, *sweat* de treino 18.90€, impermeável 19.99€, o kit de treino 35€, o kit de jogo 25€, meias de treino 4 €, o cachecol 5€, camisola principal 30€, calções de jogo 10€, equipamento completo 40€ e as meias de jogo 5€, como se pode observar através da Tabela 6.

Tabela 6: Tabela de Preços *Merchandise*

Tabela de Preços Merchandise		Tabela de Preços Merchandise	
Fato de Treino	44.90€	Merchandise	4€
Mochila	24.99€	Cachecol	5€
Kispo	49.99€	Camisola Principal	30€
Pólo	19.99€	Calções de Jogo	10€
Bermudas	22.99€	Equipamento Completo	40€
Sweatshirts	29.99€	Meias de Jogo	5€
T-shirt Saída	8.90€		
Sweat de Treino	18.90€		
Impermeável	19.99€		
Kit de Jogo	25€		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente, às mensalidades da formação do ano 2022 e 2023, os valores referentes aos escalões sub-6, sub-7, sub-8, sub-9, são de 27.50€ mensais, se o pagamento for anual, este é de 250€. Os escalões sub-10, sub-11, sub-12, sub-13, sub-14 e sub-16 a sua mensalidade é de 30€

ou de 270€ se preferir pagamento anual, o sub-18 a mensalidade é de 15€ ou 135€ anuais, (Tabela 7).

Tabela 7: Tabela de Mensalidades

Tabela de Preços Escola de Formação	
Petizes e Traquinas (sub-6; sub-7; sub-8; sub-9)	27.50€ (Mensal) / 250€ (Anual)
Sub-11; Sub-12; Sub-13; Sub-14; Sub-16	30€ (Mensal) / 270€ (Anual)
Sub-18	15€ (Mensal) / 135€ (Anual)

Fonte: Elaboração própria

Para os sócios, os valores das quotas diferem relativamente ao livre trânsito, para os jogos do clube, a quota do livre trânsito peão tem um custo para sócio de 40€ anual, já a quota de livre trânsito bancada é de 65€ anuais (Tabela 8).

Tabela 8: Tabela Quotas de Sócios

Tabela de Preços Quota de Sócio	
Livre Trânsito Peão	40€ (Anual)
Livre Trânsito Bancada	65€ (Anual)

Fonte: Elaboração própria

3.11. Distribuição

A forma como os produtos do Clube são disponibilizados para as pessoas, vão ser caracterizados segundo os três critérios, longitude do canal, a tecnologia compra e venda e as formas de organização.

Assim, segundo a longitude do canal, este é direto, uma vez que a aquisição destes produtos é feita diretamente entre o Clube e as pessoas, não havendo nenhum intermediário no meio deste processo de aquisição do material.

Relativamente à tecnologia compra e venda, este é o meio tradicional e o tecnológico, pois os produtos podem ser adquiridos e vendidos diretamente na sede do Clube e também através do preenchimento do formulário online, ou no website do clube.

Quanto à forma de organização do canal de distribuição este é independente, sendo apenas possível a compra destes materiais exclusiva ao Clube do Lusitano FC.

4. Análise da Concorrência

Neste ponto serão apresentados alguns Clubes da Cidade de Viseu que se evidenciam e que desta forma se encaram como “concorrentes” do Lusitano FC nos seus vários escalões e será analisado a presença destes clubes nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Website*.

Assim, relativamente ao futebol, no escalão sénior, nas várias competições, Divisão de Honra, 1ª Divisão, Taça e Supertaça, cerca de 106 clubes, como o Penalva Castelo, o CD Cinfães, o Nelas, o GD Oliveira Frades, o ACDR Lamelas, o Sátão, o Canas de Senhorim, os Vouzelenses, GD Santacombadense, CR Ferreira D’Aves, Vale dos Açores, Viseu e Benfica, Académico de Viseu, entre outros.

Para os escalões mais jovens sub-22 até aos menores de sub-12, mais de 200 clubes, para além dos mencionados em cima, destacam-se também Os Viriatos, Viseu United FC, Os Repesenses, GD Leões da Beira, Viseu 2001, DC Estação.

Estes também utilizam as redes sociais, *Facebook*, *Instagram* como forma de divulgação dos seus jogos e eventos que estão a desenvolver e a decorrer, divulgar os resultados dos jogos, os calendários dos jogos, divulgar contratações e renovações, fotos dos jogos, divulgar parcerias, notícias, entre outros, sendo estes conteúdos transversais a todos os clubes.

Relativamente aos seguidores que estes têm nas suas redes sociais, destacam-se os seguintes clubes com um maior número de seguidores, Académico de Viseu FC com 40 mil seguidores do *Facebook* e 24,2 mil seguidores no *Instagram*, o segundo clube a se destacar é o CD Cinfães com 15 mil seguidores no *Facebook* e mais de 3 mil seguidores no *Instagram* e o terceiro clube é o GD Oliveira Frades com 6,4 mil seguidores no *Facebook* e 3227 seguidores no *Instagram*, como se pode observar pela Tabela 9. Os Clubes que se destacam com menos seguidores são o Viseu e Benfica com 953 seguidores no *Facebook* e 1949 seguidores no *Instagram*, Os Viriatos com 1,4 mil e com 589 seguidores no *Facebook* e no *Instagram*, respetivamente e o GD Leões da Beira com 1,6 mil seguidores no *Facebook* e este não possui a rede social *Instagram*, como se pode observar através da Tabela 9.

Em relação ao *website*, dos clubes analisados, apenas cinco possuem *website*, SL Nelas, GD Oliveira Frades, Académico de Viseu FC, Os Viriatos, Viseu United FC e o Viseu 2001 (Tabela 9).

Tabela 9: Análise da Concorrência relativamente aos seus meios de comunicação digital

	Facebook	Instagram	Website
SC Penalva Castelo	5,1 mil	1736	Não tem
CD Cinfães	15 mil	3258	Não tem
SL Nelas	2,6 mil	1151	Tem
GD Oliveira Frades	6,4 mil	3227	Tem
ACDR Lamelas	3,9 mil	1534	Não tem
AD Sátão	3,2 mil	1677	Não tem
GDR Canas Senhorim	3,2 mil	Não tem	Não tem
Os Vouzelenses	2,9 mil	Não tem	Não tem
GD Santacombadenses	2,8 mil	2022	Não tem
CR Ferreira Aves	4,4 mil	1195	Não tem
SC Vale Açores	3,8 mil	1418	Não tem
Viseu e Benfica	953	1949	Não tem
Académico Viseu FC	40 mil	24,2 mil	Tem
Os Viriatos	1,4 mil	589	Tem
Viseu United FC	3,6 mil	1845	Tem
Os Repesenses	5 mil	1542	Não tem
GD Leões da Beira	1,6 mil	Não tem	Não tem
Viseu 2001	4,7 mil	4854	Tem
DC Estação	2,1 mil	1462	Não tem

Fonte: Elaboração própria

Iniciando uma breve análise aos websites dos Clubes, estes apresentam um website com cores identificativas e representativas do Clube, apresentam a história, a missão, visão e valores, as suas equipas das respetivas modalidades, da equipa técnica e seus dirigentes, notícias, destaques com os próximos jogos, apresentações dos novos atletas, possuem a apresentação dos prémios e distinções conquistados, publicitam os seus parceiros, alguns apresentam um separador com a loja e outro para adquirir bilhetes e tornar-se sócio, têm também o separador dos contactos, da fotogaleria, outro separador com as redes sociais do Clube e, para os que tiverem, um separador de acesso ao canal de televisão deles (*Académico de Viseu / Site Oficial*, n.d.; *Grupo Desportivo Oliveira Frades*, n.d.; *Os Viriatos Futebol Clube*, n.d.; *Sport Lisboa e Nelas*, n.d.; *Viseu 2001*, n.d.; *Viseu United Futebol Clube*, n.d.).

Para além disso, é de destacar que, como forma de divulgação, o Académico de Viseu FC e o Viseu 2001 possuem uma loja física presencial, no centro comercial Palácio do Gelo, que permite aos Clubes terem uma maior proximidade e interação com os seus adeptos e terem uma maior visibilidade na cidade de Viseu, comparativamente aos outros Clubes do distrito.

5. Análise SWOT

A análise *SWOT* é um modelo que permite avaliar os fatores internos e externos que influenciam diretamente ou indiretamente o sucesso do Clube. A sigla *SWOT*, vem das palavras em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, sendo as primeiras referentes aos fatores do meio interno do clube e as últimas duas aos fatores do meio externo.

A Figura 8 apresenta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Lusitano FC, que serão explicadas a seguir.

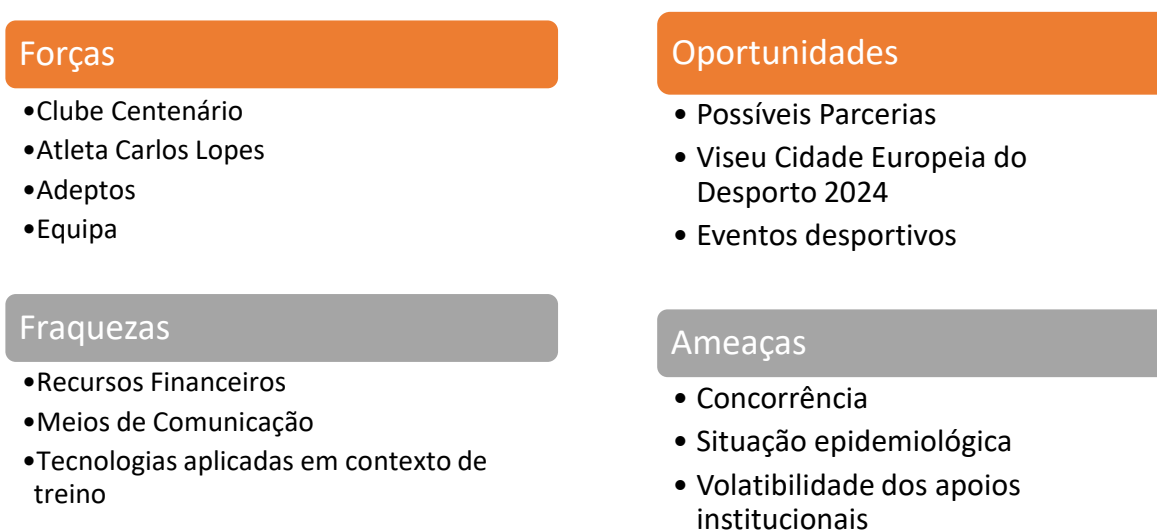


Figura 8: Quadro análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

Iniciando a análise *SWOT* com as forças, o Lusitano Futebol Clube é o único clube centenário de Viseu e onde se formou o grande atleta Carlos Lopes, em atletismo, enaltecendo e transpondo o Clube para outro patamar. Para além disso, o envolvimento dos adeptos e dos pais dos atletas nas atividades do clube são um fator a valorizar, pois cria nos encarregados de educação dos atletas um sentimento de pertença, de valorização e de importância neles. Outro fator que é considerado como força são os elementos da direção, funcionários e treinadores, todos estas pessoas com formação, com conhecimentos e com experiência na área e com ambição de fazer mais e melhor pelo Clube, de o levar para outro patamar.

Relativamente aos pontos fracos estes são os baixos recursos financeiros, comparativamente aos outros clubes da cidade, que o clube dispõe, transformando-se num entrave para atingir os

objetivos pretendidos e na melhoria das suas instalações. O meio de comunicação, *website* do clube, está pouco desenvolvido, com informações antigas, com o formato desadequado às dimensões atuais dos ecrãs dos computadores e aos ecrãs dos telemóveis, que descredibiliza a imagem do Lusitano FC, perante toda a nova era da digitalização e que comparativamente a outros clubes do distrito de Viseu o fazem ficar para trás.

As tecnologias aplicadas em contexto de treino e os métodos de treinos são os tradicionais, sem recurso às novas tecnologias que permitem aprimorar e conhecer as aptidões de cada atleta, são também um ponto fraco. O material de recolha de imagem e vídeo também é feito através de telemóvel ou de uma câmara fotográfica e de filmar que não têm as características suficientes para atingir a qualidade desejada, sendo necessário recorrer a um fotografo profissional em certos eventos do clube. A compra dos bilhetes para assistir aos jogos é também feita de uma forma tradicional, sem o recurso da venda dos mesmos online e o método de pagamento utilizado também digitalmente fica aquém dos dias de hoje, pois o pagamento das quotas é feito ou através da referência de multibanco ou em numerário.

As oportunidades do meio externo ao Clube e que o beneficiam é a variedade de empresas existentes em Viseu que podem ser futuros parceiros e ajudar o clube, tanto ao nível financeiro, como ao nível da notoriedade do Clube. Outro fator é o facto de a cidade de Viseu vir a ser considerada a Cidade Europeia do Desporto, o que permite uma maior divulgação do clube e que este participe em eventos desportivos.

As ameaças para o Clube são a concorrência, Viseu tem um elevado número de clubes de futebol, que também apostam na formação e em serviços semelhantes ao do Lusitano Futebol Clube. Alteração nos apoios institucionais são uma possível ameaça para o Clube, uma vez que pode haver cortes nos apoios institucionais fornecidos pela Câmara Municipal ou alterações da legislação que prejudiquem o Clube. Outra ameaça, é o possível surgimento de uma situação epidemiológica, como a do *SARS-COV-2*, em que a prática do desporto e a atividade do clube é posta em pausa.

6. Diagnóstico das Redes Sociais do Lusitano FC

6.1 Facebook

A rede social do Lusitano FC que tem mais destaque e interação entre os adeptos é o Facebook.

Atualmente o Clube conta com mais de 19 mil seguidores e 18 mil gostos na página do Facebook (Lusitano Futebol Clube, n.d.).

Os seguidores, nesta rede social, são maioritariamente homens uma vez que 71,8% dos seguidores da página são homens e 28,2% mulheres, Figura 9, relativamente às idades dos seguidores, o grupo que mais se destaca é dos 25 aos 34 anos seguindo-se dos 35 aos 44 anos, como se pode observar na Figura 9 (*Meta Business Suite*, n.d.).

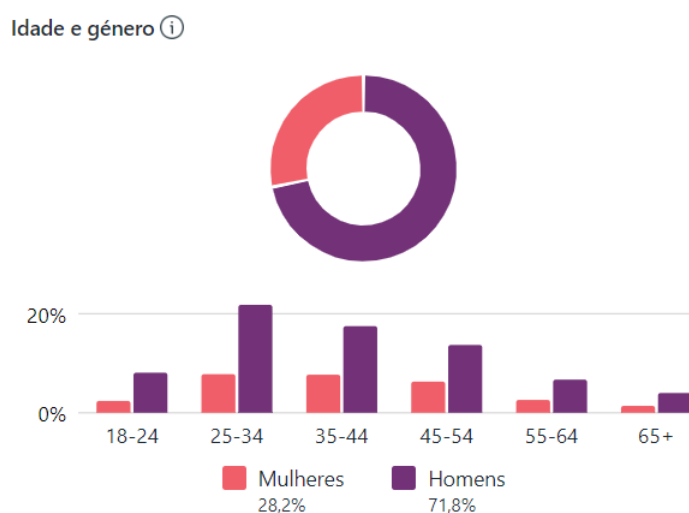


Figura 9: Idade e Género dos seguidores no Facebook do Lusitano FC
Fonte: Meta Business Lusitano Futebol Clube

As principais cidades dos seguidores são provenientes de Viseu, correspondendo uma percentagem de 33,5%, seguindo-se Lisboa com uma percentagem de 2,4% e de Mangualde com 1,5% e o país com destaque é Portugal e em segundo lugar o Brasil (Figura 10) (*Meta Business Suite*, n.d.).

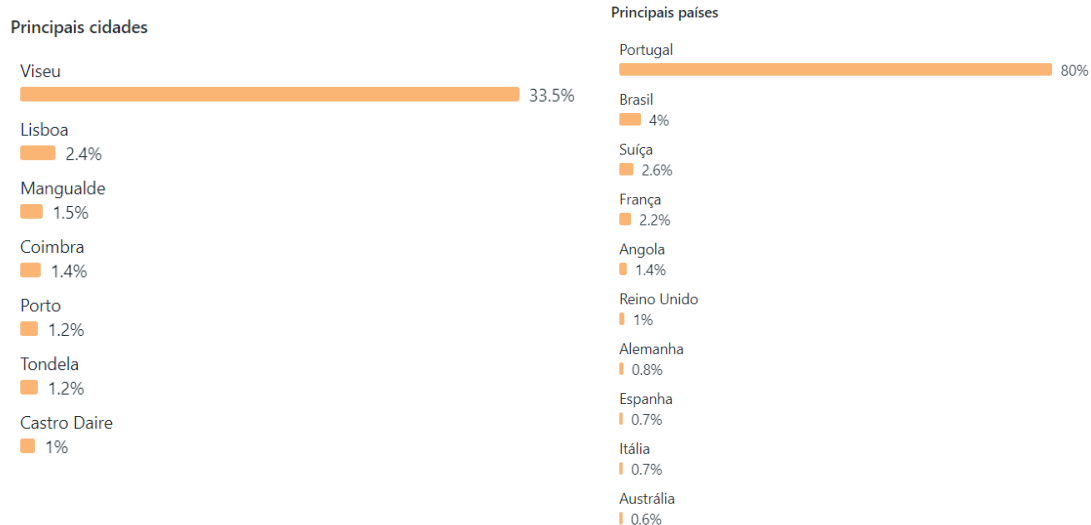


Figura 10: Principais cidades e países Facebook Lusitano FC

Fonte: Meta Business Lusitano Futebol Clube

6.2. Instagram

O Instagram do Clube conta com mais de 3 mil seguidores e conta com mais de mil publicações (Lusitano Futebol Clube, n.d.).

Caracterizando os seguidores, à semelhança do que acontecia com a rede social Facebook, o género masculino é o que domina o Instagram do clube, cerca de 75,6%, o género feminino tem uma percentagem de 24,4 (Figura 11) (*Meta Business Suite*, n.d.). As idades dos 25 aos 34 anos são as predominantes, seguindo-se as idades dos 18 aos 24 anos (Figura 11) (*Meta Business Suite*, n.d.).

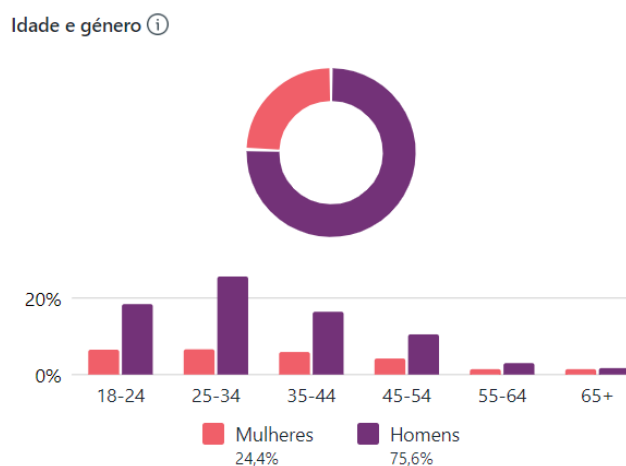


Figura 11: Género e Idade dos seguidores do Instagram do Lusitano FC
Fonte: Meta Business Lusitano Futebol Clube

As cidades Viseu e Lisboa são as cidades de relevo no Instagram, com 39% e 1,8% respetivamente, é também Portugal e Brasil que se destacam nos países dos seguidores do Clube, como se pode observar na Figura 12 (*Meta Business Suite*, n.d.).

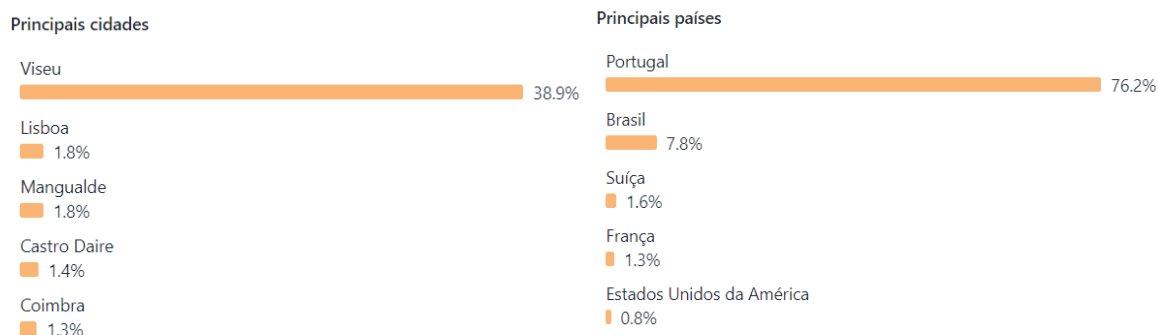


Figura 12: Principais cidades e países Instagram Lusitano FC
Fonte: Meta Business Lusitano Futebol Clube

6.3. Youtube

O canal de Youtube do Lusitano FC, tem 907 subscritores e mais de 900 vídeos (Lusitano FC Vildemoinhos, n.d.).

Relativamente aos visualizadores do canal do Youtube são todos do género masculino (100%), como se pode constatar através da Figura 13, cerca de 74,8% dos subscritores têm idades entre os 18 e os 24 anos e 25,3% dos subscritores têm entre 25 e 34 anos de idade (Figura 14) (*Estatísticas Do Canal - YouTube Studio*, n.d.).

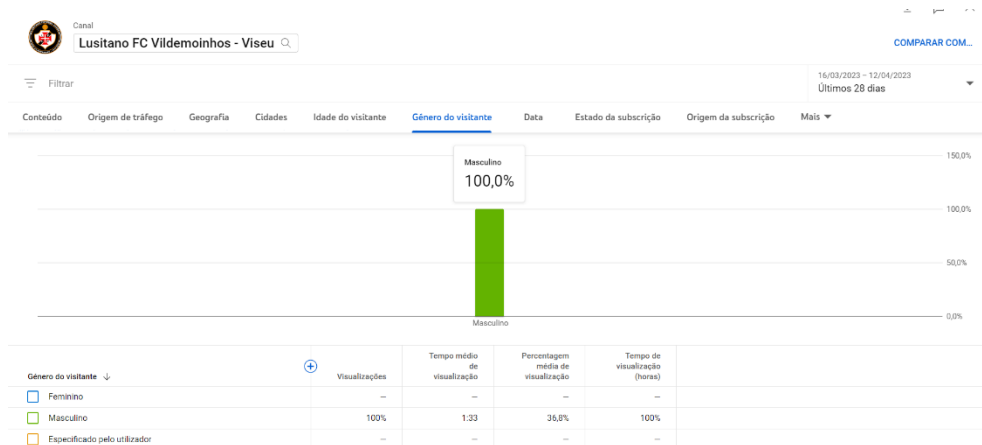


Figura 13: Género dos subscritos do Canal do Youtube Lusitano FC
Fonte: Youtube Studio Lusitano Futebol Clube

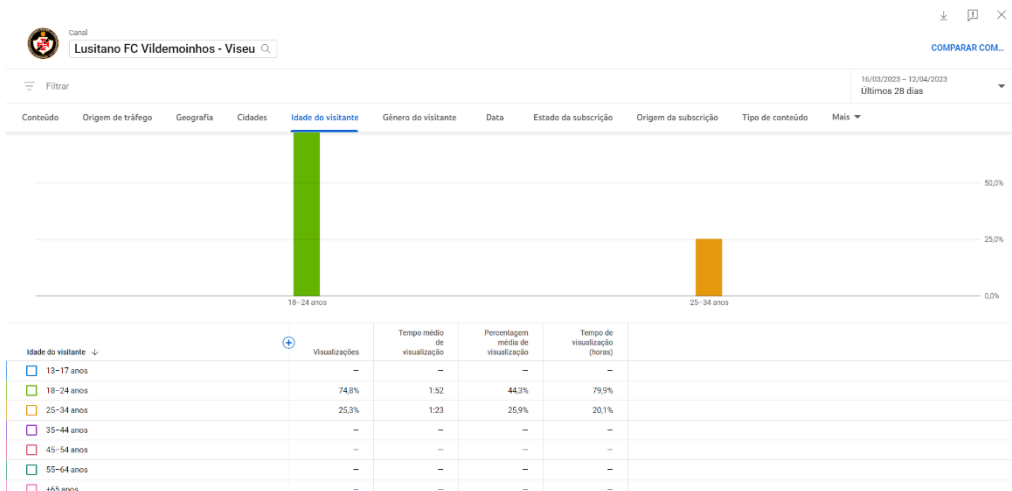


Figura 14: Idade dos subscritos do Canal do Youtube Lusitano FC
 Fonte: Youtube Studio Lusitano Futebol Clube

Todas as subscrições são de Portugal e as principais cidades que se destacam são Viseu, Porto, Lisboa, São João da Madeira e Aveiro (Figura 15) (*Estatísticas Do Canal - YouTube Studio, n.d.*).

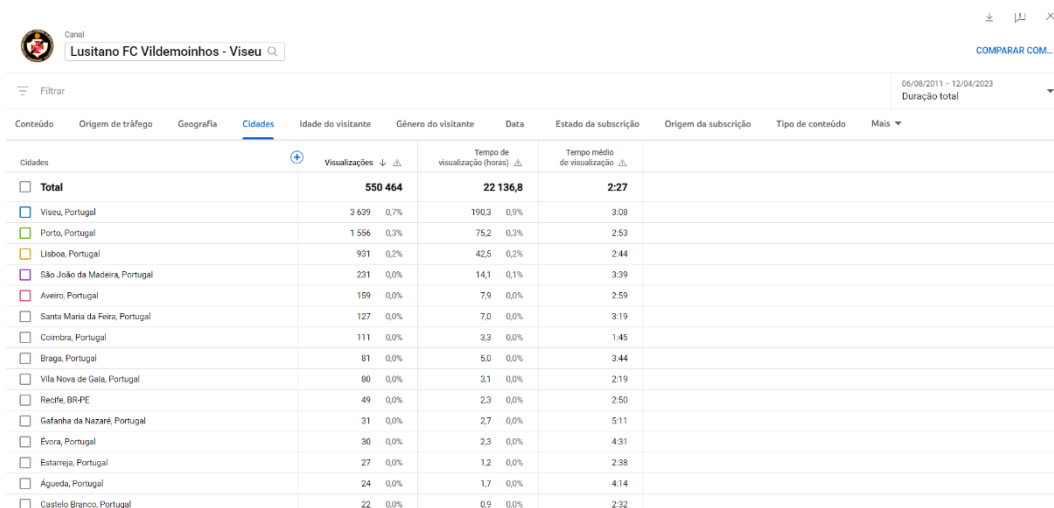


Figura 15: Cidades dos subscritores do Canal do Lusitano FC
 Fonte: Youtube Studio Lusitano FC

A origem do tráfego das pesquisas do canal de Youtube são do no próprio Youtube, em outras funcionalidades do Youtube, nas funcionalidades de navegação, páginas do canal e em vídeos sugeridos (Figura 16) (*Estatísticas Do Canal - YouTube Studio*, n.d.).

Origem de tráfego	Visualizações ↓	Tempo de visualização (horas)	Tempo médio de visualização	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> Total	1 466	104,3	4:16	14 024	6,0%
<input type="checkbox"/> Pesquisa do YouTube	429 29,3%	15,9 15,3%	2:13	5 134	7,4%
<input type="checkbox"/> Outras funcionalidades do YouTube	281 19,2%	29,5 28,3%	6:17	–	–
<input type="checkbox"/> Funcionalidades de navegação	204 13,9%	13,9 13,3%	4:04	1 266	13,7%
<input type="checkbox"/> Páginas do canal	182 12,4%	8,7 8,4%	2:52	5 462	2,7%
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos	165 11,3%	6,0 5,7%	2:10	1 918	7,1%
<input type="checkbox"/> Externas	128 8,7%	18,6 17,9%	8:56	–	–
<input type="checkbox"/> Introduzido diretamente ou desconhecido	46 3,1%	10,0 9,6%	12:59	–	–
<input type="checkbox"/> Playlists	14 1,0%	0,2 0,2%	0:47	89	2,3%
<input type="checkbox"/> Notificações	11 0,8%	1,4 1,3%	7:23	–	–
<input type="checkbox"/> Página da playlist	6 0,4%	0,2 0,2%	1:30	155	3,2%

Figura 16: Origem do Tráfego do Canal de Youtube Lusitano FC
 Fonte: Youtube Studio Lusitano FC

7. Estágio Lusitano FC

7.1. Enquadramento

O estágio no Lusitano FC iniciou-se a 29 de setembro de 2022 e decorreu até 29 de março de 2023, em regime presencial, totalizando os 6 meses de estágio e 1225 horas de trabalho.

O meu local de trabalho foi a sede do clube, onde cumpri o horário das 10h até às 19h de segunda à sexta, tendo também ido gravar jogos aos fins de semana, no sábado ou no domingo, dependendo do jogo que iria gravar.

Relativamente à equipa de trabalho foi, essencialmente, composta por mim e pelo meu orientador João Luís.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio vão ser especificadas e estruturadas por temas, de modo a ser mais fácil a sua perceção, não seguindo uma ordem cronológica, pois foram desenvolvidas várias tarefas ao mesmo tempo. Essas tarefas foram direcionadas para a formação e para o futsal feminino.

Deste modo, serão a seguir apresentados as seguintes tarefas, publicações nas redes sociais, eventos, catálogo, trabalho administrativo e outras tarefas.

7.2. Publicações nas redes sociais

Durante os 6 meses de estágio, elaborei mais de 500 publicações, desde fotos e vídeos para o *Facebook* e o *Instagram* do Clube, utilizando a ferramenta *Business Suite* e fiz uma gestão destas mesmas redes sociais.

Uma das primeiras tarefas que me foram atribuídas foi a elaboração de publicação de apresentação dos atletas da formação, sendo que para a apresentação dos juniores, sub-18, e dos juvenis, sub-16, para além da foto, tinham também uma apresentação em vídeo de 15 segundos (Figura 17).



Figura 17: Apresentação atletas e Vídeo de apresentação para as redes sociais
 Fonte: Elaboração própria

Na descrição dos *posts* era referido o nome do atleta, o escalão a que este ia pertencer, se era renovação ou contratação. Caso fosse renovação, era mencionado quantas épocas é que o atleta esteve no Lusitano FC, se fosse contratação mencionava-se de que Clube é que este vinha.

A publicação da apresentação dos atletas prolongou-se até o mês de novembro, saíam três atletas por dia, um total de 124 publicações de apresentação e 29 vídeos de apresentação. Foi um processo demorado, pois tinha de ir tirar as fotos aos atletas, no local dos treinos, que nem sempre estavam todos presentes e por isso tinha de ir noutros dias para tirar as fotos aos atletas.

O material usado para captar as fotos e para gravar os vídeos de apresentação dos juniores e juvenis foi o meu telemóvel, para editar as imagens, como correção de cor e remoção de fundos, e elaborar a publicação foi feito através do programa *Adobe Photoshop 2021* e para a edição dos vídeos do *Adobe Premiere Pro 2020*.

Outra tarefa desenvolvida, para as redes sociais, foi a elaboração do calendário dos jogos de cada escalão, sub-18, sub-16, sub-14 A, sub-14 B, sub-13, sub-12, sub-11, sub-10 A e sub-10 B, para o início da época e para a segunda fase do campeonato, onde era apresentado as datas dos jogos e as equipas a serem defrontadas (Figura 18). Um total de 18 publicações referentes aos calendários.



Figura 18: Calendário de Jogos
Fonte: Elaboração própria

Recorreu-se ao uso da ferramenta *Adobe Photoshop 2021* para a elaboração das publicações dos calendários de jogos para os vários escalões da formação.

Após a Associação de Futebol de Viseu disponibilizar as informações do local e da hora no seu *website*, elaboravam-se publicações, semana a semana, relativamente aos jogos que iriam decorrer no fim de semana culminando todos os escalões do Lusitano FC, denominada de agenda desportiva, foram um total de 22 publicações de agendas desportivas.

A agenda desportiva sofreu umas ligeiras mudanças, relativamente ao fundo, escolhi um fundo com menos ruído visual, mais *clean* e dei mais destaque à data, recorrendo ao uso do *Adobe Photoshop 2021*, como se pode ver através da Figura 19, no lado esquerdo era a que eles tinham e a do lado direito é a agenda com as minhas alterações.



Figura 19: Agenda Desportiva
Fonte: Elaboração própria

Os jogos do futsal feminino, do Lusitano FC, eram apresentados à parte, os horários e o local eram também disponibilizados no *website* da Associação de Futebol de Viseu, e face a isso, através da *Adobe Photoshop 2021*, elaborei um novo cartaz, mais uma vez alterei-lhe o fundo, para um fundo escuro e com uma bola de futsal, como se pode verificar através da Figura 20. Foram um total de 16 publicações referentes ao cartaz de futsal feminino.



Figura 20: Cartaz Futsal Feminino Lusitano FC
Fonte: Elaboração própria

A publicação dos encontros dos petizes e traquinas foi elaborado por mim de raiz, procurei por modelos no *website Freepick*, procurando algo mais infantil, vivo, utilizando elementos que remetessem ao futebol, uma vez que era para os escalões mais pequenos, sub-6, sub-7, sub-8 e sub-9, e recorrendo mais uma vez ao *Adobe Photoshop 2021*, cheguei ao seguinte resultado apresentado na Figura 21.

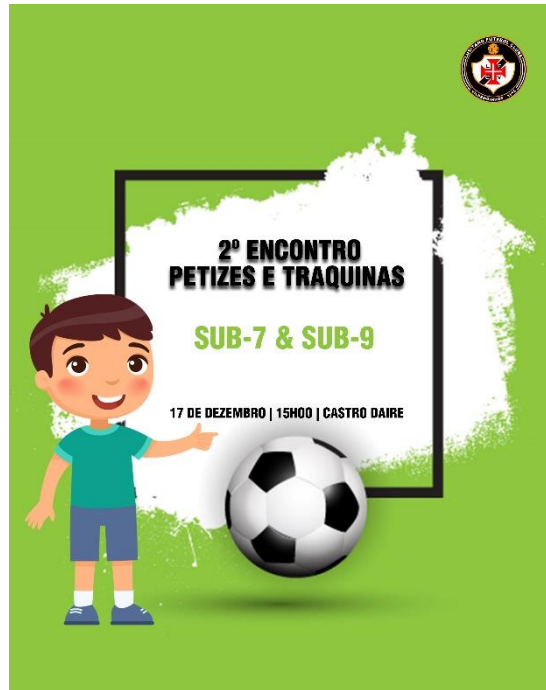


Figura 21: Cartaz Encontro Petizes e Traquinas
Fonte: Elaboração própria

Relativamente às publicações dos encontros dos petizes e traquinas, estas foram um total de 9 publicações.

Para os casos de jogos que tiveram de ser adiados ou cancelados, também fiz publicações para essas situações, o *template* criado foi um com um fundo preto, com uns apontamentos a vermelho, para chamar a atenção das pessoas que tivessem a ver a publicação (Figura 22).



Figura 22: Publicação jogo adiado
Fonte: Elaboração própria

Para os dias de jogos dos seniores, foi me pedido para desenvolver uns vídeos mais atuais, para substituir os que tinham, que iam servir de separadores a ser publicado no *Facebook* do Clube, esses separadores eram para informar que tinha sido golo ou que tinha ido para intervalo. Tendo em conta as cores utilizadas pelo clube para a sua comunicação, optei por um fundo nos tons cinza, com fumaça, para passar a imagem de gladiadores, com uma silhueta de um jogador de futebol e com as letras brancas a dizer golo e estas tinham o efeito de luz led a aparecer, para o separador de intervalo, este é semelhante ao do golo, contudo não aparece a silhueta e aparece a dizer intervalo (Figura 23).



Figura 23: Separadores para os jogos dos seniores
Fonte: Elaboração própria

Os resultados dos jogos, da formação e do futsal feminino, foram anunciados com a publicação de fotos, tiradas pelos pais ou pelos diretores de cada escalão e enviadas para o meu orientador João Luís que depois me enviava as fotos para eu publicar, estando na descrição o resultados dos jogos, quem marcou e os patrocinadores daquele escalão, nos escalões mais novos, sub-10 A e sub-10 B em que a Associação de Futebol de Viseu não permite a divulgação de resultados, acabando por estes serem considerados zero a zero.

Elaborei também um *banner* para colocar no perfil do *Youtube* do Lusitano FC e adaptei-o para foto de capa do *Facebook*.

7.2.1. Publicações temáticas

Relativamente às publicações temáticas, as publicações a divulgar os patrocinadores individualmente e a divulgar a Campanha “Ser sócio do Lusitano não é só pagar quotas também traz descontos de sócio”, como se pode observar pelo Anexo I. Teve-se previamente de enviar por email aos patrocinadores do documento que ia ser enviado e publicado para aprovação destes, para além disso, teve-se de enviar outro email para os parceiros a explicar como utilizar o site *CorporateSports* para estes terem acesso à regularização das quotas, pois a condicionante desta campanha era os sócios, para usufruírem dos descontos, tinham de ter as quotas regularizadas.

Para a divulgação individual dos patrocinadores, o *post* ao nível do design, utilizou-se o mesmo fundo dos separadores, colocou-se no centro o logotipo de cada patrocinador e as suas informações, desde morada, redes sociais e contactos, email e telefone ou telemóvel (Figura 24). Sendo esta publicação elaborada no *Adobe Illustrator 2021*.



Figura 24: Publicação divulgação dos patrocinadores
Fonte: Elaboração própria

Elaboraram-se publicações para datas comemorativas, como por exemplo, no Natal onde se fez um *story*, também a publicação e o *story* de Ano Novo, esta não fugindo da linguagem de outras publicações do lusitano, foi em tons de preto e de dourado (ver Anexo II). A publicação do Dia da Mulher, em que de modo a destacar e felicitar as mulheres do Lusitano FC, colocou-se uma foto das jogadoras de futsal a reforçar a mensagem de que o desporto é para todos (ver Anexo III). A do Dia do Pai, onde se tentou passar a mensagem de continuidade dos passos do pai, e de relembrar os momentos que passam juntos (ver Anexo IV).

Para além destas publicações, quando ocorriam eventos, também eram publicados nas redes sociais fotos do evento e os seus respetivos cartazes, como o evento da Ceia de Natal.

7.2.3. Vídeos

Os vídeos elaborados por mim, e publicados no *Facebook* e no *Youtube* do Lusitano FC, foram os vídeos com as seguintes temáticas, vídeo promoção da Formação, vídeo Treino de Guarda-Redes, o vídeo 5 de outubro, vídeo de Natal, o vídeo de Carnaval, o vídeo da *Óptica Falcão* e os vídeos de *Backstage*.

Para a captação das imagens recorreu-se ao uso do meu telemóvel e para a edição do mesmo usou-se o *Adobe Premiere Pro 2020*.

Para a realização do vídeo promocional da Formação do Lusitano, tive de ir ao local dos treinos da formação, ao Estádio dos Trambelos, captar imagens, depois elaborei um guião para o áudio que iria acompanhar as imagens, gravei o áudio, editei o som, através do programa *Adobe Audition 2020*, avancei para a edição e escolha das partes dos vídeos que gravei que iria usar, sendo após aprovado pelo meu orientador, publicado no *Facebook* e no *Youtube* do Clube, que contou com 1800 visualizações.

O vídeo promocional do Treino de Guarda-Redes, seguiu o mesmo processo, fui ao local gravar o treino, captar alguns momentos, escolhi as imagens que queria utilizar, editando-as, escolhi uma música de fundo, sem direitos autorais, e de seguida, após aprovação, publicação do mesmo no *Facebook* e no *Youtube* do Lusitano FC, com 1300 visualizações.

O vídeo do dia 5 de outubro, foi elaborado com o propósito de ser um vídeo de perguntas e respostas, desta forma, foi feito previamente uma lista de perguntas, no campo da Quinta da

Cruz, gravou-se as respostas dos atletas. Editou-se o áudio, as imagens e publicou-se no *Facebook* e no *Youtube*, atingindo 1200 visualizações.

Todos os fins de semana, sábado ou no domingo, ia aos jogos de um escalão, gravar o vídeo de *Backstage*, onde capturava todos os momentos do jogo, eles a chegarem aos balneários, o discurso dos treinadores, o aquecimento, a entrada em campo, o jogo e a parte final, depois para o vídeo final, editava a imagem, escolhia alguns momentos do pré-jogo e os golos da equipa e adicionava-lhe uma música de fundo, sem direitos autorais. Foram um total de 23 vídeos gravados e publicados. Sendo que as visualizações são variadas, definindo um intervalo para as visualizações seria entre 400 e 1500 visualizações, no *Facebook*.

Vídeos de Natal, saíram dois vídeos, um do evento da Ceia de Natal do Lusitano, com os momentos da ceia, contou com mais de 972 visualizações no *Facebook*.

O segundo foi um vídeo de Natal, com a temática “O Natal é todos os dias”, em que após a realização de vários guiões, chegou-se à história de um rapaz que fica a observar outro a rapaz a partilhar as coisas com os seus amigos e com outras pessoas, e que depois de conversar com esse rapaz o menino perceber que não é só no Natal que se deve partilhar com aos outros, mas que tem de ser durante todo o ano. Os protagonistas da história eram dois atletas da formação e os figurantes eram pessoas de Vildemoinhos e adeptas do Lusitano FC e o Técnico de equipamentos do Lusitano FC.

Após a gravação do vídeo, seguiu-se para a edição do mesmo, edição do áudio e a colocação de música de fundo. O vídeo de Natal “O Natal é para todos” contou com 15 mil visualizações, 194 reações no *Facebook*.

O vídeo de Carnaval “É Carnaval, ninguém leva a mal!”, foi um vídeo gravado por um encontro organizado pelos escalões do sub-10 e sub-11, em que era um jogo de pais e filhos, seguiu-se o mesmo processo, gravação do jogo, edição das imagens e colocação de uma música de fundo sem direitos autorais, publicou-se no *Facebook* e no *Youtube* do Clube, atingindo 1300 visualizações.

Por fim, elaborou-se um vídeo para o Parceiro Óptica Falcão, em que este disponibilizou impermeáveis para os escalões do sub-10 e sub-11, ao qual no dia da distribuição dos impermeáveis, no treino dos atletas, na Quinta da Cruz, captou-se esse momento e gravou-se imagens dos atletas com os impermeáveis vestidos. O processo de edição do vídeo foi o que já foi referido anteriormente. Este vídeo totalizou 401 visualizações no *Facebook*.

7.2.4. Resultados

Serão apresentados dados estatísticos fornecidos pelo *Meta Business* referente ao meu período de estágio, de 29 de setembro a 29 de março no Lusitano FC no que diz respeito às redes sociais do Clube, o *Facebook* e o *Instagram*.

Relativamente ao alcance das minhas publicações, no *Facebook* foi de 492 120 pessoas, um aumento de 39,4%, no *Instagram* foi de 14 450 pessoas, uma diminuição de 51,5%, comparando com os resultados obtidos nos meses de 31/03/2022 até 28/09/2022 (Figura 25).

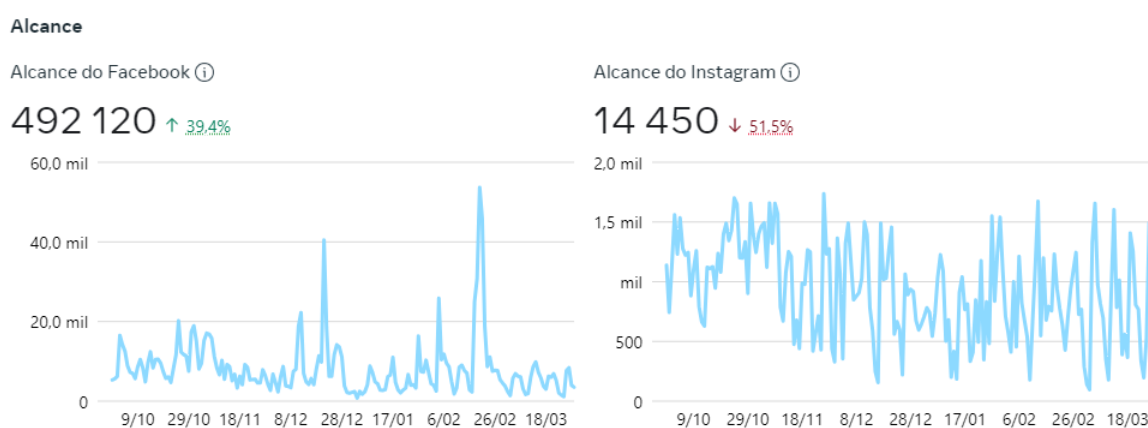


Figura 25: Alcance das redes sociais Lusitano FC
Fonte: *Meta Business* Lusitano FC

Relativamente aos dados das visitas à página e ao perfil, no *Facebook* este foi de 80 027 visitas, teve um crescimento de 83,2%, e no *Instagram*, foi de 25 943 visitas, também se verificou um aumento de 53,87% comparativamente aos seis meses anteriores, 31/03/2022 até 28/09/2022 (Figura 26).

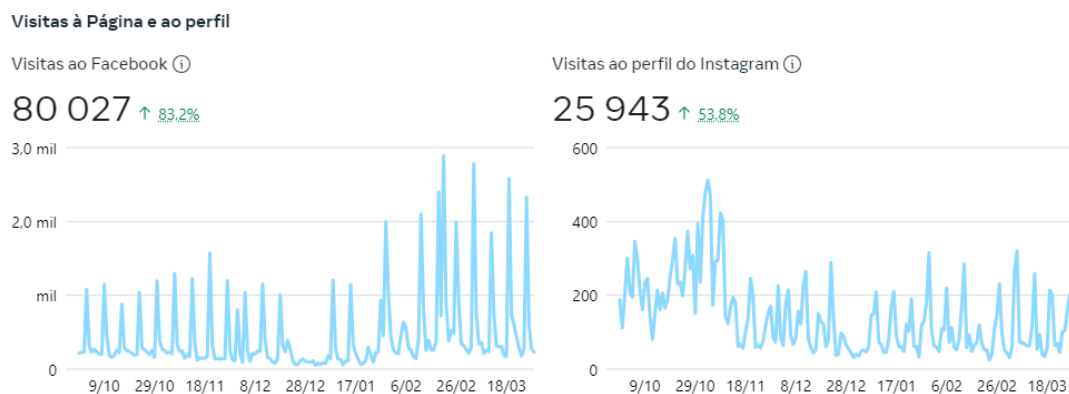


Figura 26: Visitas à Página do Facebook e do Instagram do Lusitano FC entre 29 de setembro a 29 de março
Fonte: *Meta Business* Lusitano FC

No que diz respeito aos novos gostos, no *Facebook* teve 561 novos gostos na página, menos 19,9% do que nos 6 meses anteriores, no *Instagram* teve mais 313 gostos novos (Figura 27).

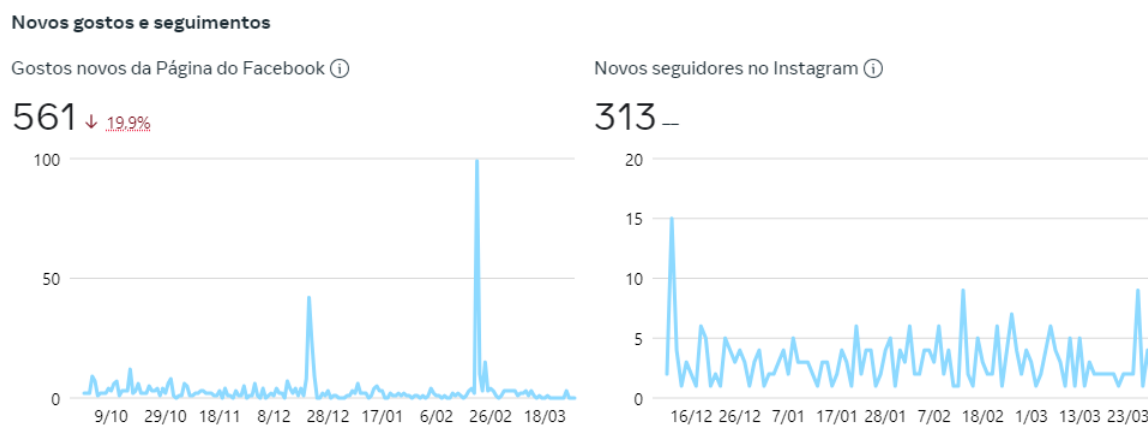


Figura 27: Novos gostos e seguidores nas redes sociais do Lusitano FC entre 29 de setembro e 29 de março
Fonte: Meta Business Lusitano FC

7.3. Eventos

Durante o meu estágio no Lusitano FC, foi-me posto a organização de dois eventos do Clube, o evento da Ceia de Natal e o Trambelo Cup sendo apresentado a seguir de forma detalhada todas as tarefas em que estive envolvida para a realização dos mesmos.

No caso do evento Trambelo Cup apenas serão apresentadas as tarefas que desempenhei nos 6 meses, que diz respeito ao período de estágio curricular, uma vez que houve tarefas que desempenhei para além das que serão apresentadas, mas que estas ocorreram fora do intervalo do estágio, não sendo por isso contabilizadas.

7.3.1. Ceia de Natal

O primeiro evento que organizei com o meu orientador, foi o evento da Ceia de Natal, onde inicialmente foi atribuída a tarefa de elaborar um cartaz para a divulgação do mesmo, elaborei vários exemplos para apresentar, seguindo a temática Natal, com elementos que remetessem ao mesmo, desde a árvore de Natal, as estrelas, as luzes, o logótipo do Lusitano com o chapéu do Pai Natal, as cores do cartaz variavam nas propostas mas do escolhido, como se pode ver

na Figura 28, foram os tons pretos, amarelos e vermelhos. Para elaborar este cartaz, recorri à plataforma *Canva*.



Figura 28: Cartaz Ceia de Natal
Fonte: Elaboração própria

Para este jantar, foi-me proposto, inicialmente, fazer umas raspadinhas para serem distribuídas pela formação, para serem vendidas e consequentemente escolher prémios, pois teria de sair sempre prémio. Elaborei um protótipo de raspadinha, sempre a pensar no que estava a ser comunicado nas redes sociais e de modo a haver coerência, escolhi usar o fundo dos separadores das redes sociais e o dos patrocinadores e para as letras utilizei o branco, nesta continha as seguintes informações, o nome do Clube, o símbolo, o preço, quantos prémios poderia ganhar e que prémios eram esses (Figura 29).

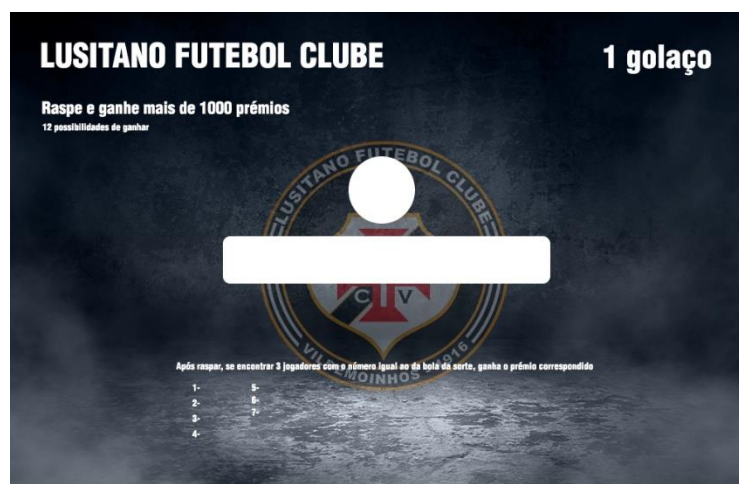


Figura 29: Protótipo raspadinha de Natal
Fonte: Elaboração própria

A raspadinha foi estruturada no *Adobe Photoshop 2021*. O segundo passo foi a realização de *mockups*, através do *Adobe Photoshop 2021*, com os brindes para depois serem enviados para uma gráfica para a execução dos mesmos. Deste modo, para brindes, pensei em uma *tote bag*, preta, com o símbolo do Lusitano, de um lado, e do outro lado com a frase “Juntos somos mais fortes”, que é a frase que aparece na foto de capa do Lusitano e também a que está nos balneários da equipa principal (ver anexo V).

Pensou-se também como prémio sair uma caneta e um caderno de bolso, um porta-chaves, um *lanyard*, com o emblema do Clube, e uma pulseira de borracha com o emblema e a frase que estava presente no *tote bag* (ver anexo V).

Contudo, e devido ao custo associado à elaboração das raspadinhas, optou-se pela realização de rifas.

Assim, após a impressão das rifas, procedeu-se à separação e organização das mesmas por escalões e à sua distribuição.

Elaborei um segundo *post* para relembrar as pessoas para fazerem as inscrições para a Ceia de Natal, reproduziu-se a ideia do cartaz, substituindo alguns elementos e acrescentando outros e adequar o tamanho do cartaz para o 1080 x 1080 px, como se verifica através da Figura 30.



Figura 30: Publicação Relembrar Ceia de Natal
Fonte: Elaboração própria

Entrei em contacto com todos os pais dos atletas inscritos na escola de formação do Clube, para saber se podíamos contar com a presença deles para o evento, dar detalhes do mesmo e também tentar perceber, em algumas ocasiões, os motivos de não poderem estar presentes. Para assim, conseguirmos fazer um levantamento de quantas pessoas iam ao evento, para comunicar com o restaurante *Jokas*, o parceiro do Lusitano FC, que forneceu o serviço de *catering*.

Elaborei também uma caderneta, em *Photoshop*, com as fotos da equipa sénior e com um espaço para autografar, para no jantar os atletas da formação irem à “caça” dos autógrafos, proporcionando um momento de partilha e de convívio únicos entre os atletas mais novos e o da equipa principal (ver Anexo VI).

Entrei também em contacto com um animador para estar no dia do evento a cantar umas músicas. Para além disso, estive com o meu orientador, a organizar o espaço para o jantar. Desde a colocação das mesas, cadeiras, colocação dos pratos, talheres, guardanapos, individuais, copos, limpeza do pavilhão, elaborei a decoração do espaço, desde a colocação de árvores de Natal e a elaboração de bolas para colar na parede para enfeitar (ver Anexo VII).

Fiz também etiquetas para se colocar nas mesas a identificar os lugares e fiz uma planta para se fixar na porta de acesso ao espaço do jantar para as pessoas identificarem o seu lugar (ver Anexo VIII).

No dia do evento, estive a recolher imagens e vídeos para as publicações que saíram de fotos e o vídeo sobre o jantar. Por fim ajudei no final do jantar com a arrumação do pavilhão.

Sobre o sorteio das rifas que tinham sido distribuídas, foi feita uma publicação, em *Illustrator 2021*, onde se anunciava o dia, a hora e o local, com o design sugestivo à ocasião, sorteio, prenda, *confettis* e Natal (Figura 31).



Figura 31: Publicação Sorteio Natal
Fonte: Elaboração própria

No dia do sorteio realizou-se o direto no Facebook do Clube, onde o Presidente discursou e utilizou-se três atletas para participarem no sorteio, retirando à vez, um papel cada um. Finalizado o direito, fiz três publicações com os números sorteados, também em *Illustrator 2021*, em tons de vermelho, branco e dourado como a publicação do cartaz das informações do sorteio (Figura 32).



Figura 32: Publicação dos números do Sorteio de Natal
Fonte: Elaboração própria

7.3.2. Trambelo Cup

O segundo evento, e o maior desafio que me propuseram foi a organização de um torneio de futebol de 7, para o escalão sub-11, e futebol de 9, para o escalão sub-12, que se iria realizar nos dias 17 e 18 de junho, no Estádio dos Trambelos em Vildemoinhos.

Este projeto foi desenvolvido em conjunto com o meu orientador, João Luís, com o Dr. Luís Leão, com o Coordenador da Formação Rui Ferreira, com o Ricardo Lopes e com o João Pereira. Contudo, a pessoa com quem estive em mais contacto e envolvida nas tarefas comigo foi com o Dr. Luís Leão.

A primeira tarefa, após a reunião de apresentação do evento e da equipa que estaria responsável pelo mesmo, foi a criação de um logótipo para evento. Para a realização deste utilizei o *Illustrator*, os elementos que o compõem são uma bola de futebol, para fazer alusão ao torneio ser de futebol, e uns relâmpagos que representa a energia eletrizante que os atletas têm e sentem pelo futebol, a escolha pela forma do logótipo foi para se assemelhar e para ser de fácil associação com o do Clube (Figura 33).



Figura 33: Logótipo do TRAMBELO CUP
Fonte: Elaboração própria

Sucedeu-se à criação de um email, apenas a ser utilizado para questões relacionadas com o torneio com a finalidade de não se misturar com os assuntos do Clube e para se poder voltar a utilizar para as próximas edições e a respetiva assinatura (ver Anexo IX).

Para a elaboração do cartaz do evento, no *Illustrator* pensou-se em utilizar umas cores chamativas, vivas, como o verde, que também remete ao relvado do campo de futebol, utilizou-se as linhas marcadoras de um campo de futebol, letras brancas e o título preto, neste estavam também presentes os contactos e as redes sociais do clube e o logótipo do Lusitano FC e da Associação de Futebol de Viseu (Figura 34).



Figura 34: Cartaz TRAMBELO CUP
Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se à elaboração de convites a serem enviados para os clubes, após uma elaboração de uma *mailing list* com os emails e os contactos telefónicos dos clubes. O convite foi elaborado em *Illustrator*, neste continha informações relevantes sobre o dia do evento, tal como o dia, o local, os escalões que iam participar, o local, o valor da inscrição, os prazos de inscrição e os contactos (ver Anexo X). De seguida, procedeu-se ao envio dos mesmos pelo email criado para esse fim.

Estruturei a ficha de inscrição, para se colocar quantos elementos de cada equipa estariam presentes, os campos a preencher nessa ficha eram os nomes dos atletas, dos treinadores e diretores, pedia-se o ano de nascimentos, o número do cartão de cidadão e a licença da Federação (ver anexo XI). Elaborei as fichas de jogo, para o dia do jogo, colocar os nomes dos jogadores que marcaram golo, para registar a disciplina, o resultado e o melhor jogador de cada

equipa (ver Anexo XII). Para além desta documentação estruturei o regulamento do Trambelo Cup, que continha todas as regras dos jogos, pontuação, faltas, horários que se tinham de fazer cumprir (ver Anexo XIII).

De modo a viabilizar o evento, passou-se para a procura de possíveis patrocinadores para ajudarem na construção do Trambelo Cup. Deste modo, elaborei um documento com a proposta de patrocínio, em *Illustrator*, onde apresentava quantos seguidores o Clube tinha nas redes sociais e quantos sócios tinha. Continha também a missão e os objetivos do Lusitano FC, informações sobre o torneio, explicava quem era o público do mesmo, quantas equipas iam estar presentes e os elementos que as compoñham, a área de abrangência do evento, a previsão de presenças ao nível de espectadores (ver Anexo XIV).

Passando para o pedido de patrocínio, era apresentado um valor monetário e que retorno a empresa iria ter ao apoiar e patrocinar o torneio Trambelo Cup, em contrapartida, o Lusitano FC fazia publicidade ao nome do patrocinador no cartaz do evento, oferecia *banners* e lonas publicitárias, a marca estaria presente nas *t-shirts* do *staff*, divulgação nas redes sociais e nos comunicados de imprensa. Para melhor perceção das contrapartidas foram elaborados por mim, *mockups* em *Photoshop*, para que aquilo que se estava a apresentar fosse o mais realista possível.

Neste documento, proposta patrocínio, foi também desenvolvido o tema da rede social Facebook do Clube, uma vez que é a rede onde o Lusitano FC tem mais força, mais seguidores e um maior alcance, onde era descrito exatamente estas informações, as visitas à página, as interações, o alcance, a caracterização dos seguidores, quantos eram do género masculino e feminino, as idades e a localidade. Elaborei os *templates* que iriam ser lançados a anunciar as equipas que iriam estar presentes, tal como as publicações a anunciar os patrocinadores, que eram idênticas à do cartaz (Figura 35).



Figura 35: Apresentação do Parceiro e da Equipa TRAMBELO CUP
 Fonte: Elaboração própria

Elaborei pedidos de apoio à Junta de Freguesia de Repeses São Salvador, através do preenchimento do formulário disponibilizado por estes no seu website. Para além disso, desenvolvi o *template* para depois serem impressos os cartões de identificação dos participantes, para estes no dia andarem com ele ao pescoço (Figura 36).



Figura 36: *Template* do Cartão Identificatório TRAMBELO CUP Participante
 Fonte: Elaboração própria

Estas tarefas eram sempre acompanhadas por reuniões semanais e por vezes diárias, com o Dr. Luís Leão, para aprovações, discutir novos pontos e tarefas que faltavam concretizar e distribuir novas tarefas a desenvolver.

7.4. Comunicação e Newsletter

Durante o meu estágio, estive em grupos de *WhatsApp*, de cada escalão, onde através desta plataforma estava em contacto direto com os pais e lhes comunicava informações importantes, como por exemplo, envio de formulários para pré-requisição de bilhetes para os jogos dos seniores, envio do formulário com o catálogo para estes fazerem a sua encomenda dos equipamentos, avisar que iriam o decorrer Formações para aquele escalão, avisar sobre o levantamento de encomendas, adiamentos de treinos, enviar-lhes a Campanha “Ser sócio do Lusitano não é só pagar quotas também traz descontos de sócio”, lembrar sobre os eventos, lembrar sobre o pagamento da quota que tinham em atraso, envios de cartões de sócios em formato digital, entre outras coisas.

Para além desta comunicação nos grupos, era-lhes chegado por email, *newsletters* semanais, onde tinha informações e imagens sobre os jogos da semana com os seus resultados, a agenda desportiva, o cartaz do jogo dos seniores e do futsal feminino, era também apresentado o vídeo referente ao jogo que tinha sido gravado durante o fim-de-semana. Em datas festivas, as *newsletters* iam com um *template* sugestivo ao tema em questão (ver Anexo XV).

Contabilizando um total de 27 *newsletters* enviadas. Para o envio das *newsletters*, utilizei a plataforma *Stripo*, esta é uma plataforma gratuita que permite criar e desenvolver o *template* de email de forma intuitiva, simples e eficaz, para além de permitir personalizar a mensagem de email, tem também *designs* já pré-definidos que se pode utilizar gratuitamente.

7.5. Outras tarefas

Desenvolvi um *flyer* em *Illustrator*, para ser distribuído nos treinos da formação, mais precisamente nos treinos dos petizes e traquinas, que tinha um cupão de um treino grátis para ser usufruído até o dia 5 de outubro, para estes darem a um amigo para vir treinar com eles desde que tivessem nascido entre 2009 e 2018 (Figura 37).



Figura 37: Flyer 1 treino grátis
 Fonte: Elaboração própria

Elaborei um catálogo, onde apresentava os preços dos equipamentos, do kispo, do impermeável, das camisolas, do fato de treino, da bermuda, do polo, das *sweatshirts*, das meias, da mochila e o do cachecol e os tamanhos disponíveis. O catálogo foi elaborado no *Illustrator*, utilizou-se as cores preto, bege, laranja e branco, com formas geométricas como se pode observar na Figura 38.

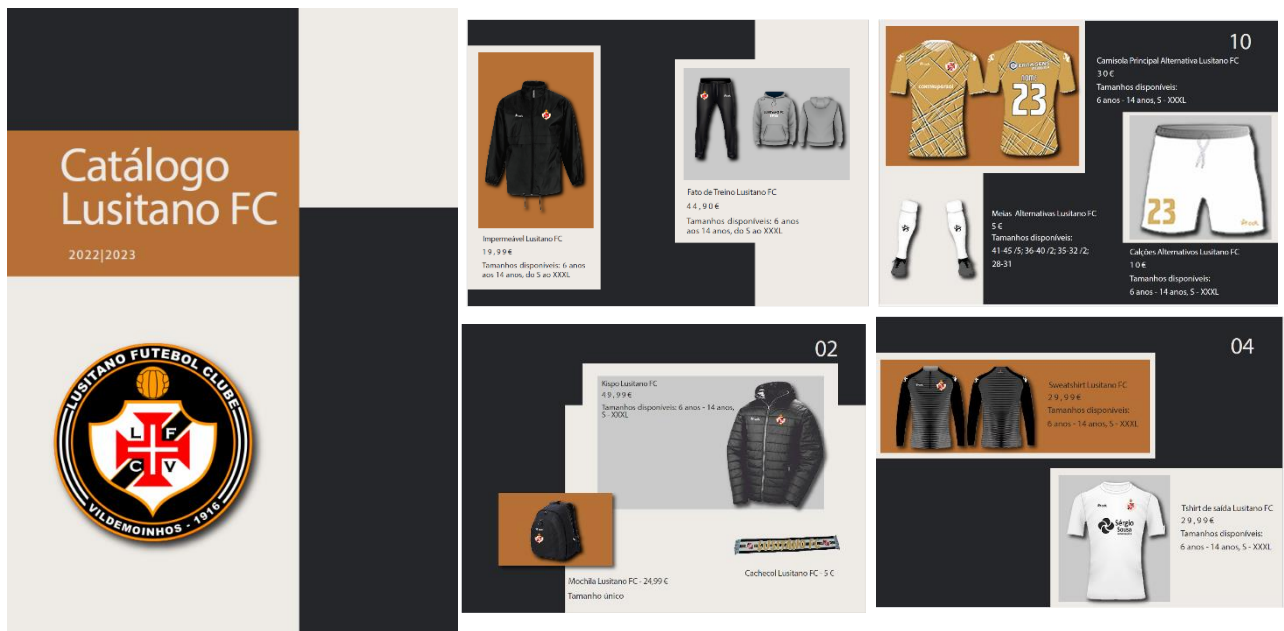


Figura 38: Catálogo Lusitano FC 22/23
 Fonte: Elaboração própria

Para encomendar o material, criei um formulário no *Google Forms*, ao qual as pessoas tinham de preencher os seguintes campos email, escolher a quantidade e o tamanho, se pretendiam adquirir as camisolas personalizadas, colocar o nome completo, o NIF, a data de nascimento e seleccionar o escalão a que pertencia e por fim tinha a informação referente ao pagamento da encomenda.

Quando recebemos as encomendas, verificamos as mesmas, separámo-las e ligámos aos pais para virem buscar o material.

Para além deste formulário de encomenda de materiais, elaborei outros formulários, sendo que uns serviam para requisitar os bilhetes para assistirem aos jogos dos seniores, quando estes jogavam em casa, com o bilhete a 2€, nesta tinha a explicação do evento, desde data, hora, local, com quem é que o Lusitano FC ia jogar e qual era a porta de acesso para estes bilhetes, para a requisição tinham de preencher o email, o nome do atleta, qual o escalão, o nome do Encarregado de Educação e o seu contacto telefónico.

Surgiu a ideia de se criar para vender, cachecóis personalizados, com a foto e o nome do atleta (Figura 39).



Figura 39: Cachecol personalizado
Fonte: Elaboração própria

Consequentemente, elaborou-se outro formulário onde se pedia para preencher o email, o nome do atleta, escolher o escalão, colocar o número de telefone e a quantidade. Há medida que ia chegando as respostas ao formulário, criava um Excel com os nomes dos atletas que pediram o cachecol e a quantidade. Para depois ir aos treinos tirar fotos e remover-lhes o fundo e enviar a pasta para a empresa responsável pela impressão dos mesmos.

Quando recebíamos os cachecóis, fazíamos um levantamento das encomendas, confirmávamos o que tínhamos pedido com o que tinha vindo e entrava em contacto com os pais dos atletas a informar que o cachecol já estava pronto para levantamento.

Durante a época foram desenvolvidas pelo Lusitano FC formações para os seus atletas, onde, tive como tarefas a elaboração de cartazes com as informações das formações, utilizando as ferramentas *Photoshop*, *Illustrator* e *Canva*.

A primeira formação desenvolvida intitulava-se “Eu jogos pelos Direitos Humanos”, seguindo-se a formação “Motivação e Liderança”, “Educar para os Direitos Humanos e “Joga Limpo” e a palestra no IPDJ “O triângulo desportivo da Formação” (Figura 40).



Figura 40: Cartazes Formação e Palestras
Fonte: Elaboração própria

Para além da elaboração dos cartazes, estive também presente nas palestras e na formação para recolher imagens.

A Coordenadora do departamento clínico, a Joana Nunes, pediu-me para elaborar um certificado de nutrição, um *flyer* com dicas para os atletas terem uma alimentação saudável, para serem distribuídos no dia aos atletas, e para elaborar uma tabela para se colocar o nome, o peso e a altura. Para estes utilizei as cores verde e branco, para significar a saudável e introduzi elementos representativos ao que se estava a abordar (ver Anexo XVI e Anexo VII).

A Coordenadora do futsal feminino do Lusitano FC também me pediu para fazer um cartaz de captação de atletas para serem distribuídos em escolas. Assim, elaborei um cartaz em tons cinza, branco e preto, com uma imagem da equipa do futsal feminino e os contactos da Coordenadora Patrícia Carrilho obtendo o seguinte resultado (Figura 41).



Figura 41: Cartaz de Captação Futsal Feminino
Fonte: Elaboração própria

Desenvolvi um cartaz para ser comunicado nos grupos de *WhatsApp* que agora era possível utilizar o Estádio dos Trambelos para a realização de aniversários e festas temáticas. Neste estavam informações relativamente ao preço, o número mínimo de elementos, a idade máxima das crianças, o horário, o aviso de que apenas as crianças poderiam usufruir do relvado, que tinha uma sala de apoio para o lanche e insufláveis incluídos (ver Anexo XVIII).

Propuseram-me escolher 16 empresas e fazer um documento Projeto-Parceria para cada uma delas. Neste documento, tinha a missão e os objetivos do Clube, uma contextualização sobre a história do Clube, era apresentado a forma como iríamos divulgar a marca, com a elaboração de *mockups* a exemplificar as lonas publicitárias no campo, publicações nas redes sociais do Clube, *Facebook* e *Instagram*, que estes estariam também presentes nas transmissões dos jogos, nos vídeos da conferência de empresa e por fim era apresentado uma tabela com os valores associados a cada tipo de apoio (ver Anexo XIX).

Estruturei um protótipo para o *website* do Lusitano FC, pois este está desatualizado, não tem as medidas corretas de visualização, sendo inadequado para os tempos correntes. Assim, através do *Photoshop*, estruturei como o website iria parecer. Este na barra superior teria as opções Clube, Notícias, Jogos, Modalidades, Conta, Loja e Contacto, na página principal, aparecia a história do clube, a pessoa ao navegar por essa página, dando *scroll* aparecia os jogos, aparecia também uma secção referente à loja, outra aos destaques, para se tornar sócio,

aparecia as fotos dos jogadores onde as pessoas podiam carregar e tinha informação sobre estes e na parte final para a pessoa se inscrever para receber a newsletter e os contactos e os logos dos patrocinadores.

As cores utilizadas era o laranja, branco e preto, cores que estão presentes no logótipo do Clube, elementos sobre o futebol (Figura 42).



Figura 42: Protótipo *Website* Lusitano FC – Página Principal
 Fonte: Elaboração própria

Quando uma pessoa clicava no separador Clube aparecia a Missão, os Valores e a Visão do clube. No separador notícias apareciam as novidades do Clube, contratações, Agenda desportiva, Cartaz do Jogo, Resultados entre outros. No separador jogos, aparecia os últimos jogos, datas e local, a classificação e um separador para assistirem em direto ao jogo. Em modalidades, este apresentava as modalidades que o Clube tinha e em cada um dos seus escalões e a equipa técnica. O separador conta, era o local onde as pessoas se registavam e era

lhes pedido as suas informações pessoais, nome, morada, NIF, email e escolha da sua *password*. Na loja tinham os equipamentos, mochila, cachecol, pólo, bermuda do clube com a informação dos preços e a quantidade e um botão para adicionar ao carrinho. Os contactos, tinha o email, as redes sociais, o telefone e tinha o mapa com o local do Lusitano FC. Como se pode verificar pela Figura 43.

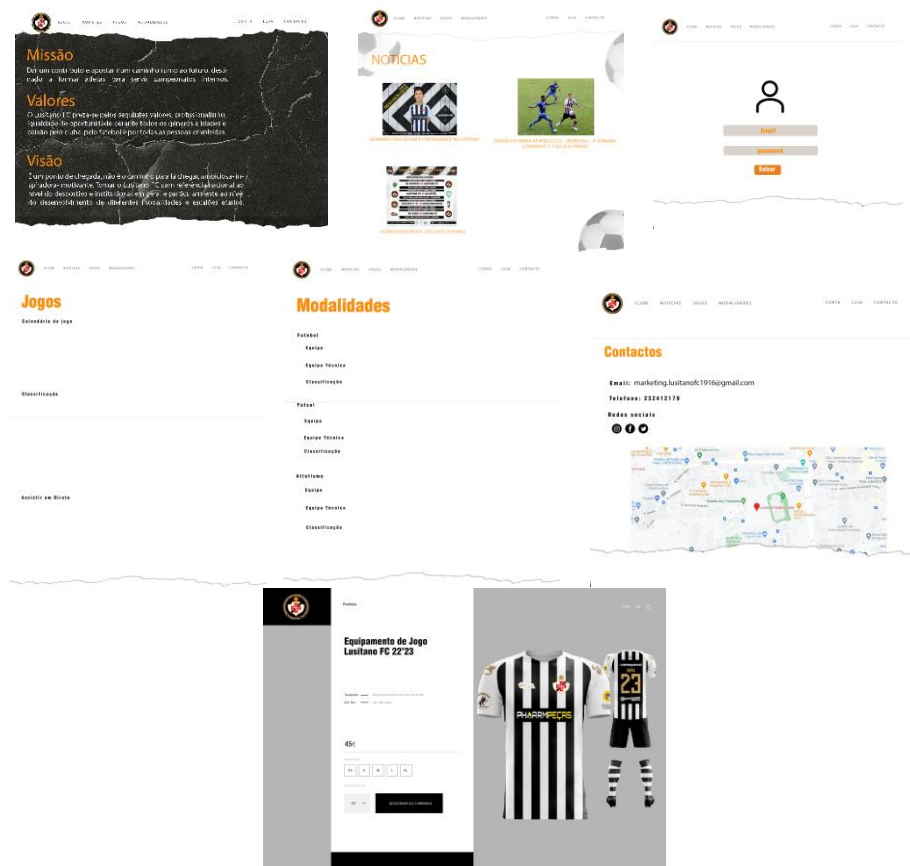


Figura 43: Protótipo *Website* Lusitano FC
 Fonte: Elaboração própria

No seguimento do meu estágio estive também a fazer um levantamento do material que tínhamos em stock, ao nível de quantidades, tamanhos, fatos de treino que estavam com a estampagem do patrocinador. Organizei todos os equipamentos de jogo separando-os por tamanhos e os equipamentos de treino, também foram organizados por tamanhos, as meias de treino que o Clube tem foram todas separadas e agrupadas por tamanhos e marca.

7.6. Tarefas administrativas

Durante o meu estágio exerci também tarefas administrativas, tais como inscrição de atletas na plataforma *Score*, da Federação Portuguesa do Futebol, onde colocava os dados dos atletas, a foto e anexava a documentação necessária para aprovação desta. Traduzi documentos do português para inglês, pois era necessária toda a documentação traduzida quando se tratava de um atleta estrangeiro.

Familiarizei-me com a plataforma *CorporateSports*, que é a plataforma que o Lusitano FC utiliza para base de dados dos sócios e desta lançar pagamentos e o *CorporateSports* também disponibiliza ao Clube a impressão dos bilhetes para os seus jogos. Nesta, introduzi novos sócios e fiz lançamentos de quotas para pagar e atualizei a ficha de sócios antigos.

Organizei as faturas do Clube, colocando-as por ordem, separei as faturas dos recibos e destes, separei os recibos que eram referentes à formação e os que eram dos seniores e depois de separados eram organizados pelos dias.

Auxiliei o Sr. Carlos, o secretário do Clube, com a averiguação das receitas feitas pelo Clube em dias de jogos, com a bilheteira, com as rifas e com o bar e também o ajudava com a elaboração da ficha de caixa, que ele todos os meses fazia, onde colocava as receitas e as despesas do mês em questão e verificava o dinheiro em caixa.

Para além disso, também o ajuda com a separação do dinheiro que era pago à equipa sénior, à equipa técnica, aos treinadores e aos fisioterapeutas.

8. Conclusão

O estágio no Lusitano FC, na área do marketing, foi verdadeiramente desafiador. Este permitiu-me aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu mestrado em marketing no Instituto Politécnico de Viseu. Ao longo destes seis meses de estágio, tive a oportunidade de trabalhar em várias vertentes do marketing desportivo, enfrentar desafios e adquirir novas competências.

Uma das principais conclusões que retiro desta experiência é a importância do alinhamento estratégico entre o clube e os adeptos. A estratégia de comunicação nas redes sociais que envolve os adeptos, através da criação de conteúdo relevante, vídeos de *backstage*, eventos, resultados, informações adicionais, fotos dos adeptos e dos atletas, permitiu uma interação constante com a comunidade, tal como explicavam os autores Anagnostopoulos et al. (2018), Balliauw et al. (2021), McCarthy et al. (2022) e Osokin (2019), que os adeptos procuram conteúdos exclusivos e informações relevantes do seu clube.

Os resultados foram visíveis, um aumento significativo no alcance das publicações, as visitas à página e do número de seguidores nas redes sociais do Clube, considerando que a comunicação feita nas redes foram fundamentais para a fidelização e atração de novos adeptos tal como para o sucesso do Lusitano a longo prazo, sustentando os resultados de segundo Silva & Las Casas (2020), que afirma que estas são fundamentais para o sucesso a longo prazo de um Clube.

Outro aspeto a evidenciar no meu estágio foi a oportunidade de trabalhar diretamente com pessoas experientes na área do desporto, o que me permitiu adquirir novos conhecimentos e técnicas, permitiu-me desenvolver a minha capacidade comunicativa, pois ao estar em contacto direto com os pais dos atletas tive de desenvolver confiança na comunicação e ser rápida a arranjar alternativas e soluções. Para além disso, desenvolvi as minhas capacidades técnicas na ferramenta *Photoshop*.

No entanto, também me deparei com desafios e obstáculos ao longo do estágio. Um dos principais desafios foi a limitação de recursos financeiros disponíveis. O Lusitano FC é um clube de menor dimensão em comparação com os grandes clubes desportivos, o que se traduz na obtenção de resultados mais lentos e graduais, uma vez que os resultados das publicações, foram todos orgânicos.

Para recomendações futuras, o Lusitano FC deve apostar na reformulação do seu *website*, para acompanhar as tendências atuais e para conseguir obter outros tipos de informação sobre os seus adeptos, utilizando ferramentas como o *Google Analytics*, *SEO*, *Google Ads* que permitem otimizar e melhorar o posicionamento, nos motores de busca, do *website* do Clube.

O Lusitano FC deve desenvolver uma loja *online* para a venda dos seus produtos, sendo que através desta plataforma conseguiriam obter informações dos produtos, desde informações sobre a sua venda, perceber a procura, obtinham uma melhor gestão do *stock*, informações das escolhas dos adeptos e dos sócios e conseguiriam criar uma base de dados maior.

Recomenda-se fazer um recrutamento de uma equipa de profissionais de marketing, de forma que o trabalho não esteja concentrado apenas em duas pessoas, alcançando assim uma melhor gestão de tempo para a elaboração de um plano de marketing, para haver um planeamento prévio dos conteúdos e eventos que pretendem desenvolver, para definir que tipos de canais de comunicação a utilizar e definir objetivos a alcançar. As consequências de um melhor planeamento, seriam conteúdos coerentes e adaptados ao público-alvo, desenvolver uma melhor comunicação com os seus seguidores e as publicações teriam um maior alcance.

Deve apostar numa maior participação em eventos da cidade de Viseu, como por exemplo a presença em feiras através de um *stand* alusivo ao clube, com as cores identificativas, com a presença da mascote “Trambelo”, com *flyers* informativos sobre a escola de formação e sobre as vantagens de ser sócio. A participação nestes eventos, permitem que o Clube atinga um maior público e usufrua de uma maior divulgação, consequentemente aumentado a sua notoriedade e estando mais presente na “mente” de possíveis atletas, adeptos, simpatizantes e parceiros.

O Clube deve também procurar oferecer serviços e produtos orientados para os seus adeptos e aplicar as novas tecnologias para melhorar a experiência destes em dia de jogos e nos seus serviços administrativos, como por exemplo a possibilidade de compra de bilhetes para os jogos *online*, elaboração de uma *app* para que os adeptos num único espaço tenham acesso à compra de bilhetes, ao *merchandise*, aos destaques e informações do perfil dos jogadores, às quotas de sócios que estão pendentes e as que já foram pagas.

Por fim, a minha experiência de estágio no Lusitano FC foi extremamente enriquecedora. Ao aplicar os conhecimentos adquiridos no meu mestrado, pude contribuir para melhorar a presença digital do clube e estreitar relações com os envolvidos. Esta experiência preparou-me para conseguir alcançar o sucesso na minha vida pessoal e profissional.

Referências

- Académico de Viseu | Site Oficial*. (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://www.academicodeviseu.pt/>
- AMA. (n.d.). Retrieved August 27, 2023, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Ascend2. (2018). *2019 DIGITAL MARKETING STRATEGIES Survey Summary Report*.
- Balliauw, M., Onghena, E., & Mulkens, S. (2021). Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 652–676. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0138>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING* (7th ed.). www.pearson-books.com
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276–290. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025>
- Clube, F., & Vildemoinhos, D. E. (n.d.). *ESCOLA DE FORMAÇÃO DE FUTEBOL LUSITANO*.
- Clube, F., & Vildemoinhos, D. E. (2022). *ESCOLA DE FORMAÇÃO DE FUTEBOL LUSITANO*.
- Demirsel, M. T., Adam, A. A., & Şahin, E. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 79–94. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829>
- Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*.
- Estatísticas do canal - YouTube Studio*. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://studio.youtube.com/channel/UCGWP-Cq3I2g2yI7MGBQt4MA/analytics/tab-overview/period-default>
- Estatísticas oficiais*. (2022). www.ine.pt
- Grupo Desportivo Oliveira Frades*. (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://gdofrades.wordpress.com/?fbclid=IwAR2FhUJ6QXpusSnX5tuZyNabtjKS6MR-yR-AJQkQtar4yM0hXWOoCUMLJ1Y>

- Iioni, C. (2020). SPORTS MARKETING-A NECESSITY. In *Economics* (Vol. 20, Issue 1).
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>
- Lusitano FC Vildemoinhos - Viseu - YouTube*. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://www.youtube.com/user/LusitanoFutebolClube>
- Lusitano Futebol Clube | Viseu | Facebook*. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://www.facebook.com/lusitanofc>
- Lusitano Futebol Clube - Website Oficial*. (n.d.). Retrieved January 12, 2023, from <http://www.lusitanofutebolclube.pt/historia.asp>
- Lusitano Futebol Clube (@lusitanofc1916) • fotos e vídeos do Instagram*. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://www.instagram.com/lusitanofc1916/>
- Machado, J., Martins, C., Duarte, P., & Silva, S. (2019). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Meta Business Suite*. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://business.facebook.com/latest/insights/people>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Os Viriatos Futebol Clube*. (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://www.cfv.pt/>
- Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 61–80. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115>
- Pordata*. (2023a). <https://www.pordata.pt/portugal/clubes+desportivos+total+e+por+federacoes-2238-178745>
- Pordata*. (2023b). <https://www.pordata.pt/portugal/praticantes+desportivos+federados+total+e+por+sexo-2229-178704>
- Pordata*. (2023c). <https://www.pordata.pt/portugal/comparticipacao+financeira+total+e+a+algumas+federacoes+desportivas-2233-178685>

- Portal do INE.* (2023a). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011472&contexto=bd&selTab=tab2
- Portal do INE.* (2023b). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008280&contexto=bd&selTab=tab2
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022a). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022b). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2022). *Sports Marketing* (6th ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/0.4324/9780429030673>
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (n.d.). *Strategic Sport Marketing*.
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2020a). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2020b). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
- Sport Lisboa e Nelas.* (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://slnelas.wordpress.com/>
- Statista.* (2023a). <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>
- Statista.* (2023b). <https://www.statista.com/statistics/261223/european-soccer-market-total-revenue/>
- Statista.* (2023c). <https://www.statista.com/statistics/1105424/youth-sports-market-size/>
- Statista.* (2023d). <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>

- Statista*. (2023e). <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15–22.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- van Driel, I. I., Gantz, W., & Lewis, N. (2019). Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan. *Communication and Sport*, 7(5), 611–629. <https://doi.org/10.1177/2167479518800659>
- Viseu 2001*. (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://viseu2001.com/>
- Viseu United Futebol Clube*. (n.d.). Retrieved September 22, 2023, from <https://www.viseuunitedfc.pt/pt/>
- Wann, D. L. (1995). PRELIMINARY VALIDATION OF THE SPORT FAN MOTIVATION SCALE. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377–396. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143030581>
- Waters, R., Burke, K., Jackson, Z. J., & Buning, J. (2011). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparing How National Football League Teams Use Their Web Sites and Facebook to Engage Their Fans. *International Journal of Sport Communication*, 4, 163–177. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.2.163>

Anexos

Anexo I: Campanha “Ser sócio do Lusitano não é só pagar quotas também traz descontos de sócios!”

Fonte: Elaboração própria

SER DO LUSITANO NÃO É SÓ PAGAR QUOTAS TAMBÉM TRAZ DESCONTOS DE SÓCIO

Materiais: → 10% → 5% → 10% Casa Construção: → 5% → 5% → 5% → 30% → 5% ¹ Energias: → 2€/3€ ² Higiene e Segurança: → 10%	Papelaria e Gráficas: Papiro → 15% → 10% ³ → 10% ⁴ → 5% → 2% Burocracia: → 10% ⁵ → 10% ¹ Tecnologia: → 5% Limpeza: → 15%
--	--

SER DO LUSITANO NÃO É SÓ PAGAR QUOTAS TAMBÉM TRAZ DESCONTOS DE SÓCIO

Saúde e Bem-Estar: → 15% → 25% ⁶ → 10% ⁷ → 20% → 3% → 10% → 30% ⁸ Escola de Condução: → 10% ¹² Automóvel: → 20% ¹¹	Restauração: → 10% → 10% → 10% → 7% ⁹ → 10% ¹⁰ Ginásio: → 3 → 3 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> Para usufruir dos descontos é obrigatório apresentar o cartão de sócio com as quotas regularizadas. </div>
---	--

1. Em compra superior a 5€ e até sexta.
 2. Cartão pré-pago de 20€ de desconto, somente 1€ para o Clube. Cartão de grande 3€ de desconto, somente 2€ para o Clube.
 3. Não inferior ao preço de estabelecimento.
 4. Não inferior a 10€.
 5. Disponível 7 dias.
 6. 10% de desconto em Farmácia, 20% em Farmácia Clínica, 0% em Consultas de Clínica Geral e Familiar, 10% em Medicinas de Trabalho e Segurança no Trabalho.
 7. Disponível em Farmácia, Farmácia Clínica, Farmácia Hospitalar e Farmácia.
 8. 20% de desconto na compra de qualquer produto (incluindo a compra de qualquer produto) em todos os pontos de venda.
 9. Descontos para membros Privilege. Descontos de 7% aplicados em todas as compras e descontos de 10% aplicados em todas as compras. (Os descontos aplicados em todos os pontos de venda são acumulados máximos de 50%).
 10. Descontos de 20€ de desconto em Programa Privilege. Aplicável apenas uma vez por cliente. Valor mínimo de compra: € 100 (valor fixado uma vez que os descontos foram aplicados). Preço promocional do Clube Privilege € 1. Não inferior ao preço de estabelecimento.
 11. Descontos em todos os pontos de venda.
 12. Não aplicável a bicicletas.
 13. Sobre o valor da inscrição (valor da inscrição efetuada em todos os estabelecimentos).

Aqui era apresentado a todos os sócios os Parceiros do Clube e os descontos associados, tal como, as suas condições em rodapé.

Anexo II: Publicação Ano novo

Fonte: Elaboração própria



Anexo III: Publicação do Dia da Mulher

Fonte: Elaboração própria



Anexo IV: Publicação dia do Pai

Fonte: Elaboração própria



Anexo V: Prémios da raspadinha de Natal

Fonte: Elaboração própria





Anexo VI: Caderneta “Caça ao Autógrafo”

Fonte: Elaboração própria



A Capa e a Contracapa da Caderneta, sendo que como se pode ver a Capa é composta por uma imagem de fundo de um relvado e pelo logótipo, Lusitano Futebol Clube e pelo ano de fundação do mesmo. Na Contracapa, colocou-se na Papiro o logótipo deles em contrapartida pela oferta da impressão desta.



Anexo VII: Decoração do espaço onde se ia realizar a Ceia de Natal

Fonte: Elaboração própria



Anexo VIII: Planta da Sala
Fonte: Elaboração própria

Ceia de Natal
 Lusitano Futebol Clube

<p>Entidades</p> <p>Direção AFV PRESIDENTE FREGUESIA REPESES PRESIDENTE FREGUESIA VISEU PRESIDENTE CAVALHADAS PRESIDENTE DIREÇÃO LUSITANO PRESIDENTE ASSEMBLEIA GERAL DO LUSITANO LINO HORIZONTE COZINHAS PROF. BARATA</p> <p>SÊNIORES</p> <p>FÁBIO F. JOÃO G. PIPO JORGE C. PAULO F. RICARDO V. MALÓ DARA IVANOV CALCO DÉLCIO HEINANN IURI</p> <p>JOÃO ANDRE PEDRO PEREIRA TATIANO G. FREITAS HUGO MANE SARAVIA SALLI BARRY CAUSSO JOÃO MARTINS KIKU PIPO VASCO BABA</p>	<p>DIREÇÃO SÓCIOS ADLPTOS ARLETISMO</p> <p>RUI MIGUEL FERREIRA CARLOS ALBERTO JOÃO PEREIRA JOSÉ LUIS HÉLDER OLIVEIRA ARTUR CANVAHNNHA NANA ANTONIO PERES CARLOS CARDOSO EDUARDO FERREIRA</p> <p>SUB-6 SUB-7</p> <p>JOSÉ MARQUES DINIS FERNANDES CARVALHO DUARTE PAIS</p>	<p>DANIÉLA DIAS SÓNIA ROCHA ISABEL ZÉ DA MOTA RUI CARVALHO FERREIRA ESPOSA LINO COZINHAS YAZALLE</p> <p>MAMA ALICE INÊS CUNHA SANDRA SALOMÃO CARLOS LOPES FÁBULA BARATA PAULO MORGADO LUIS CANEIRO EMPREGADOS SALOMÃO CARLOS SANTOS</p> <p>SUB-8</p> <p>LUCAS APARICIO SANTOS DINIS BENTO SOARES DANIEL VALENTE ANTONIO CUNHA DUARTE SANTOS ANASTÁCIO</p>	<p>TREINADORES FISIOTERAPUTAS</p> <p>SARAMAGO DANY NINO GUSTOFO OLIVER MIGUEL SILVA MEGIAS ANDRÉ ESTEVES DANIEL MONTEIRO LINO ANTONIO JOANA FILIPA</p> <p>SUB-10 A</p> <p>MATEUS LOPES HENRIQUE RODRIGUES JOSÉ D. LUCAS GUILHERME AN TUNES RODRIGO RAFAEL E LEO RAFAEL GOMES RODRIGO PEREIRA ANTONIO MATEUS TOMÁS JORGE</p>
---	---	--	---

Ceia de Natal
 Lusitano Futebol Clube

<p>SUB-10 B</p> <p>JOÃO MELO TIAGO LOURENÇO</p>	<p>SUB-11 SUB-12</p> <p>GUSTAVO SOBRAL PEDRO COSTA GUSTAVO AGUIAR SIMÃO AFRONSO MARQUES RUI FIGUEIREDO</p> <p>TONYRA PEDRO CHALANA MANEL ALMEIDA DIOGO RODRIGUES VAN BRITO RODRIGO CORREIA TOMÁS RODRIGUES</p>	<p>SUB-13 SUB-14 A SUB-14 B</p> <p>RODRIGO GOMES ANDRÉ SILVA XAVIER TOPANASSIMENIC ZE CÉRO SIMÃO GUILHERME COELHO GUILHERME AGUIAR LUIS SAMBRES</p> <p>ANTÓNIO CÂNDIDO DAVID VALE JOÃO P. ESTEVES GONÇALO LOURENÇO ISAQUE RUSSO</p>
<p>SUB-16 SUB 18</p> <p>FRANCISCO CABRAL PEDRO PEREIRINHA JOÃO SOUSA TEIXEIRA NELSON</p>	<p>MÚSICOS</p> <p>FERNANDO ANA</p>	 <p>Merry Christmas</p>

Anexo IX: Assinatura do email TRAMBELO CUP
Fonte: Elaboração própria



TRAMBELO CUP



Torneio de Futebol de Formação | TRAMBELO CUP



trambelocup@gmail.com

f @lusitanofc 📞 232 412 179 📷 @lusitanofc1916

Anexo XIII: Regulamento TRAMBELO CUP

Fonte: Elaboração própria



Regulamento TRAMBELO CUP'23 Torneio de Futebol de Formação

As regras deste Torneio serão idênticas às Leis de Jogo da Federação Portuguesa de Futebol de Sete.

Inscrições

A inscrição só se torna efetiva depois de confirmados os dados que estão presentes na ficha de inscrição pelos membros da organização e até ao início dos jogos. Para este efeito, os responsáveis de cada equipa deverão apresentar os Bilhetes de Identidades originais, ou cartão de jogador da Associação de Futebol que o clube pertença, de cada um dos jogadores junto ao secretariado do evento local. Em caso de in conformidade (nomeadamente nas idades), o jogador ficará impossibilitado de jogar no torneio, fator que não é passível de recurso.

Formato do Torneio

Sub-12 - Torneio com final - 3 grupos de 4 equipas, jogam entre si, definindo a classificação do 1º ao 4º classificado:

2ª fase:

1GA x 1GC, 1GB x 2ª melhor classificado

Jogadores a definir no dia consoante resultados

3ª fase:

Final

Vencedor do jogo (1GA x 1GC) x Vencedor do jogo (1GB x 2ª melhor classificado)

3º lugar e 4º lugar:

Vencidos do jogo (1GA x 1GC) x Vencido do jogo (1GB x 2ª melhor classificado)

Restante classificação dependente dos jogos realizados depois da fase de grupos.

VITÓRIA= 3 pontos

EMPATE= 1 ponto

DERROTA= 0 pontos

Em caso de igualdade pontual, a classificação será ordenada através dos seguintes critérios:

- Número de pontos obtidos nos jogos entre as equipas empatadas
- Maior número de golos marcados
- Diferença de golos
- Se a igualdade persistir dá-se lugar à marcação de penalidades (3)

Na 2ª fase (apuramento de lugares), e após se verificar empate no final do tempo estipulado para cada um dos jogos, o desempate faz-se através de remates de grande penalidade, 3 remates por equipa, caso se mantenha igualdade recorre-se a morte súbita.

De referir ainda que caso se verifique a repetição de mais 3 penalidades, terão que ser jogadores diferentes daqueles que marcaram as 3 primeiras penalidades. Quando se verificar o sistema de morte súbita, qualquer jogador, inclusive um que já o tenha feito, a executar o remate da marca de penalidade. No entanto, entrando no sistema de morte súbita, só poderá repetir novamente a marcação da penalidade quando todos os outros colegas o tenham feito.

Escalação

Sub-12 (nascidos em 2011) – Fut9x9 (Gr+8x8+GR)

DURAÇÃO DOS JOGOS

Todos os jogos têm a duração de 25 minutos corridos, com 5 minutos de intervalo entre jogos.



DISCIPLINA

O jogador punido com cartão vermelho por acumulação de amarelos terá que cumprir, um jogo de suspensão, consoante a gravidade da ocorrência.

O jogador punido com cartão vermelho direto terá de cumprir dois jogos de suspensão. Todas as decisões, no que toca a casos de indisciplina, não são passíveis de recurso.

LISTA DE JOGADORES

Até ao dia 01 Junho, deverão enviar à organização para o seguinte e-mail: trambelocup@gmail.com, a ficha de inscrição, que indique o nome, número, data de nascimento, Licença FPF e o de C.C. (ou passaporte) de todos os jogadores inscritos na equipa.

Cada equipa pode inscrever no máximo:

- 16 jogadores

Para além disso devem constar na ficha de inscrição todos os elementos que irão acompanhar a equipa durante o torneio.

Esta lista será enviada em branco a todos os clubes participantes juntamente com o regulamento.

JOGADORES SUPLENTE

A substituição de jogadores durante um jogo, pode acontecer a qualquer momento. Não há limite de substituições, o jogador substituído pode voltar a entrar no jogo.

As substituições efetuam-se a meio do campo e os jogadores deverão estar acompanhados por um membro da organização ou da equipa.

No banco de suplentes de cada equipa só poderá estar presente, durante o decurso dos jogos, as pessoas mencionadas na ficha de jogo: Delegado (s), Treinador (es), Corpo Médico e jogadores suplentes.

BALNEÁRIOS

As equipas terão balneários disponíveis (indicados pela organização), para que os seus atletas se equipem ou tomem banho. Os balneários poderão ser partilhados por mais

3



equipas o que implica que cada equipa será responsável pelas suas roupas, objetos pessoais, (...) dentro dos balneários.

Após o arrumo, o staff técnico deverá confirmar que nada foi deixado no balneário pertencente à sua equipa. Caso encontre algum pertence que não seja da sua equipa, deve de imediato entregá-lo à organização do evento.

A Organização não se responsabiliza por qualquer furto ou desaparecimento ocorrido nas suas instalações desportivas.

DOCUMENTAÇÃO A TRAZER PARA CADA JOGO

É obrigatória a comparência no recinto 30 minutos antes do início da competição. A equipa deverá dirigir-se de imediato à Zona de Secretariado do evento, com os Bilhetes de Identidade originais dos atletas ou cartão de jogador da Associação de Futebol que o clube pertença.

Após essa verificação, quinze (15) minutos antes de cada jogo, o delegado da equipa deverá entregar ao seu guia e este ao Delegado de Mesa a lista de jogadores participantes, em impresso próprio, que será entregue ao realizar o controle de idade. Este impresso deverá estar completamente preenchido nos espaços destinados para o efeito, com os nomes e números de dorsal.

Nenhum jogo pode começar sem que a mesa disponha da lista de jogadores.

PONTUALIDADE

Todas as equipas deverão estar junto à mesa de secretariado (controle de idades) dez (10) minutos antes do início do jogo, junto do árbitro para que as 3 equipas entrem dentro do terreno de jogo em simultâneo.

Esta rotina deve-se cumprir na íntegra, em todos os jogos e em todos os escalões.

Apesar de se tratar de um torneio tudo faremos para cumprir com os horários estipulados, procurando ser intransigentes com os incumpridores.

No caso de não ser assim e sem justificação, a Comissão Organizadora poderá tomar as seguintes medidas:

Dar o jogo por perdido da equipa infratora (3-0);

Será decisão da organização se o jogo se deve realizar ou não.

4



A não apresentação a um jogo sem causa justificada, significará dar esse jogo como perdido (3-0) e sancionará a equipa infratora com três pontos a menos.
Em ambos os casos, a Organização reserva-se o direito de sanção em caso de afetar outras equipas.

ÁRBITROS

A arbitragem dos jogos estará a cargo da Organização, em conjunto com a AF Viseu.

EQUIPAMENTOS

O equipamento dos jogadores será constituído por: camisola, calções, meias, caneleiras e calçado, preferencialmente chuteiras ou sapatilhas com pitons de borracha (não será permitido o uso de botas com pitons de alumínio). O guarda-redes deverá usar cores que o distingam dos restantes jogadores.

Se as equipas não possuírem uniforme padrão, ou se estes forem confusivos com o uniforme do adversário, a equipa considerada "visitante" utilizará coletes a fornecer pela Organização.

Os jogadores devem manter o mesmo número durante todo o torneio.

SEGURO

A Organização não se responsabiliza por qualquer lesão ou acidente pessoal que ocorra durante o Torneio, mas em todos os jogos estará presente o departamento clínico em campo.

Todos os casos não contemplados no presente regulamento serão resolvidos pela Comissão Organizadora.

CAMPOS DE JOGOS

Todos os jogos serão realizados em relva natural.

ÁREA DE JOGO

O acesso à área de jogo será reservado aos elementos (jogadores, delegados, corpo médico) inscritos na ficha de inscrição da equipa, apenas quando as suas equipas estejam em competição.

5



Todos os outros elementos devem permanecer fora do recinto desportivo.

TROFÉUS

Serão atribuídos troféus do primeiro ao último classificado de cada escala de competição.

Serão entregues prémios individuais (melhor marcador, melhor guarda-redes, melhor jogador) e prémio fair play.

BOLAS

As bolas de jogo a utilizar serão de tamanho 4 e fornecidas pelas Organização.

Em caso de aquecimento, as bolas a utilizar serão da responsabilidade dos clubes, não fornecendo, a Organização, bolas para esse efeito.

CENTRAL DE INFORMAÇÃO

A Central de Informação (Secretariado) estará à vossa completa disposição, para ajudar em qualquer assunto que poderá surgir. No entanto, o primeiro contacto deverá ser com o guia que acompanhará cada equipa até ao término da sua participação.

Entre outros poderão encontrar os seguintes serviços: informação acerca do torneio (situação dos campos, horários de jogos, classificações, horário de almoço, etc.).

COMPORTAMENTO

O Treinador / Delegado é responsável pelo garantir de comportamentos éticos por parte dos elementos da sua equipa, baseando esse comportamento em valores como o Fair Play e espírito de equipa, reservando-se a organização do Torneio, em casos considerados graves, proceder à eliminação da equipa em questão.

Cada clube será responsável, ainda, pelo comportamento de acompanhantes e familiares das suas equipas, tanto dentro como fora do terreno de jogo. Voltamos a referir, que também, neste caso, o mau comportamento pode levar à exclusão do torneio.

6



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o dia do Torneio, o treinador responsável, que acompanhará a equipa, deverá garantir a integridade e a segurança dos membros que a compõem, fora da zona de competição e no trajeto até ao local do evento e conseqüente regresso ao ponto de partida.

Os Clubes, deverão providenciar ou ser portadores de Seguro para as crianças que participam no torneio, caso pretendam. A Organização do torneio não efetua nenhum seguro para os participantes, disponibilizando em campo o departamento clínico a fim de prestar os cuidados que se considerem necessários em algum participante no Torneio.

A Organização do torneio reserva-se o direito de utilizar o nome e a imagem dos participantes para fins publicitários, nomeadamente colocar fotos do Torneio nas redes sociais (Facebook e Instagram) do próprio.

Anexo XIV: Documento Parceria TRAMBELO CUP

Fonte: Elaboração própria



Capa do Documento, relvado de fundo, remetendo para o futebol, o logótipo do torneio no centro, no canto superior direito o do Lusitano FC e do lado esquerdo da Associação de Futebol de Viseu. Em rodapé as redes sociais do Clube e os contactos, telefone e email.

Lusitano Futebol Clube	Proposta de Patrocínio	Lusitano Futebol Clube	Proposta de Patrocínio
<h3>A força do Clube</h3>		<h3>Missão e Objetivos do Lusitano FC</h3>	
 735 SÓCIOS	 19 MIL SEGUIDORES	 Missão O Lusitano Futebol Clube tem atualmente 106 anos de existência e tem como papel principal realizar um trabalho no âmbito desportivo bem como no âmbito social, permitindo que cerca de 220 atletas, distribuídos por 3 modalidades e géneros (Futebol Masculino, Futsal Feminino e Atletismo), possam praticar desporto e adquirir valores formativos para a vida desportiva e pessoal.	 Objetivos O Lusitano Futebol Clube pretende que a sua equipa principal de futebol masculino possa a curto prazo ascender aos campeonatos nacionais assim como a equipa de futsal feminino. No que respeita ao futebol de formação masculino o clube pretende colocar todas as suas equipas a disputar campeonatos nacionais. Atualmente o clube tem também a modalidade de atletismo numa parceria com o Campeão Olímpico Carlos Lopes.

Na segunda e terceira página era para dar a conhecer o Clube ao Parceiro, nestas utilizou-se propositadamente as cores do Clube, preto, branco e laranja.



Utilizou-se o cartaz do evento para fazer de separador para se começar a falar sobre o evento.

Lusitano Futebol Clube Proposta de Patrocínio

TRAMBELO CUP

O primeiro Torneio Futebol Formação que o Clube vai organizar, nos dias 17 e 18 de junho, no Estádio dos Trambelos, em relva natural.

O quadro competitivo deste torneio é composto por escalões de Sub-11, futebol de 7, no dia 17 de junho e Sub-12, futebol de 9, no dia 18 de junho.

Lusitano Futebol Clube Proposta de Patrocínio

PÚBLICO

Equipas

No dia 17 de junho, dia do escalão de Sub-11, o evento conta com a presença de 16 equipas, compostas por 14 atletas, treinador, diretor e um elemento do corpo médico, e os seus respectivos acompanhantes.

No dia 18 de junho, jogos do escalão de Sub-12, o torneio conta com a inscrição de 10 equipas constituídas por 16 atletas, treinador, diretor e um elemento do corpo médico e os seus respetivos acompanhantes.

Utilizou-se as cores verdes para se associar ao torneio TRAMBELO CUP.

Lusitano Futebol Clube Proposta de Patrocínio

Área de abrangência

Viseu	Braga
Porto	Vila Real
Bragança	Aveiro
Guarda	Coimbra
Castelo Branco	

Lusitano Futebol Clube Proposta de Patrocínio

Previsão de presenças

Sendo o primeiro torneio organizado pelo Lusitano Futebol Clube, estima-se a presença de 1500 pessoas na totalidade do evento.



Separador com o logótipo MCOUTINHO, para começar a relacionar o Patrocinador com o torneio TRAMBELO CUP e como este nos podia nos ajudar.

Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

PATROCÍNIO

Sendo um Torneio que terá a sua primeira edição este ano, contamos com o vosso apoio, de modo a que o TRAMBELO CUP MCOUTINHO seja um evento de sucesso e que tenha mais edições.

Desta forma, agradecemos a vossa ajuda monetária de 4000 euros, para podermos proporcionar um torneio em grande para os atletas, para os seus acompanhantes e para aqueles que nos visitarem.

Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

Retorno

A MCOUTINHO ao tornar-se o Patrocinador do Trambelo CUP MCOUTINHO confere-lhe benefícios como:

Mais visibilidade - A área de abrangência do torneio muito vasta, pois conta com a participação de várias equipas da região norte e centro do país. Para além disso, também conta com a divulgação do torneio em redes sociais e em imprensa.

Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

PUBLICIDADE

Como forma de divulgação do Patrocinador MCOUTINHO, este estaria no cartaz do evento e o torneio passaria a ter o nome MCOUTINHO.



Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

Seria possível no dia do Torneio, na entrada do campo, ter uma exposição de carros para os visitantes verem com a presença de um vendedor do concessionário automóvel e os respectivos banners para destacar a presença da MCOUTINHO no TRAMBELO CUP.



Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

No campo dos Trambelos, onde se irá realizar o torneio, estariam presentes lonas publicitárias com informações da marca.

Lusitano Futebol Clube

Proposta de Patrocínio

Os elementos da organização do Torneio teria uma t-shirt com o logótipo da MCOUTINHO nas costas da mesma e teriam uma lanyard (fita) com o cartão identificativo, estampado com o logótipo do patrocinador.



A marca estaria também presente em todas as publicações nas redes sociais do clube referentes ao TRAMBELO CUP MCOUTINHO, desde conteúdos de fotos a vídeos. Com maior destaque no Facebook.

Presença da marca em imprensas regionais e nacionais.



Separador da rede social, *Facebook*, onde se apresenta os seguidores, as interações, alcance e visitas à página.

FACEBOOK

Seguidores

O Facebook é a rede social onde as publicações, do Lusitano FC, têm uma maior interação e alcance, entre os mais de 19 mil seguidores que a página tem.

Destes 19 mil seguidores, 34% são da região de Viseu, estando os restantes dispersados pela região norte e centro do país.

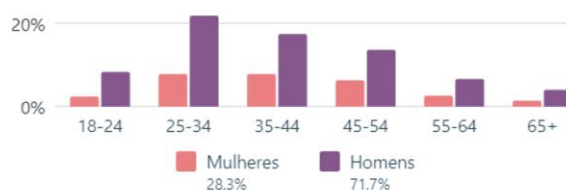
Cerca de 71,7% dos seguidores da página, são do género Masculino e 28,3% do género Feminino.

Alcance, Interações e visitas da página

A página de Facebook do Lusitano FC tem um alcance de 250,5 mil e as interações das publicações de 12,9 mil. Comparativamente aos 90 dias anteriores, o engagement da página, tem se verificado um aumento.

O mesmo acontece com as visitas à página, que teve um aumento de 96,6%, totalizando 22016 visitas.

Relativamente à faixa etária dos seguidores, esta é diversificada, destacando-se as classes dos 25 anos aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos.

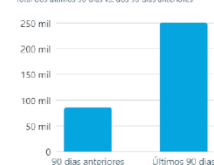


Alcance

Alcance das publicações

250,5 mil ↑ 191,3%

Total dos últimos 90 dias vs. dos 90 dias anteriores



Interação

Reações, comentários e partilhas das publicações

12,9 mil ↑ 24,9%

Total dos últimos 90 dias vs. dos 90 dias anteriores



Visitas à Página do Facebook

22 016 ↑ 96,6%

Anexo XV: Newsletter Natal e Newsletter Semanal

Fonte: Elaboração própria



Um Santo e Feliz Natal!

O Lusitano FC deseja à família Lusitanista um Santo e Feliz Natal e um Bom ano novo!



Rua dos Trambelos S/N Vildemoinhos 3510-799
Visu
Telef.: 232412179
Email: lusitanofc1916@gmail.com



RESERVE O SEU BILHETE 2€- JOGO SÉNIORES- LUSITANO FC X O. FRADES 2022-2023

Os atletas do clube têm entrada gratuita em todos os jogos da equipa principal. No sentido de permitir que o mesmo possa ser acompanhado por um adulto, informamos que todos os atletas têm acesso a UM bilhete de 2€, com acesso à PORTA 2 e à Bancada Peão.

Para que tenha acesso ao bilhete mais barato, deve então preencher o formulário abaixo e levantar e pagar o referido bilhete no dia do jogo, na bilheteira 1 do Estádio, identificando-se como atleta ou E.E.

OS BILHETES QUE SEJAM RESERVADOS E QUE NÃO SEJAM LEVANTADOS DO ANTELODO COM ANTECEDÊNCIA MINIMA DE 24H, SEJÃO COBRADOS NA MESMA E NA MENSALIDADE DO ATLETA.

Reserve já

DIVISÃO DE HONRA AF VISEU 2022 – GRUPO SUL – 3ª JORNADA
GD Sarambomadense 0-2 Lusitano FC



FUTSAL FEMININO – 1ª DIVISÃO DISTRIAL 1ª JORNADA
Lusitano FC 5-0 Torre da Nave Norte
As nossas Glorificadoras estreiam-se no Campeonato com uma vitória!



SUB-14 A - 2023 | CAMP. DISTRIAL | GRUPO B - 1ª Jornada
ADIRE Q 3-6 Lusitano FC



Rua dos Trambelos, 5/N Vildemoinhos 3510-799 Visu
Tel: 232412179
Email: lusitanofc1916@gmail.com

Destaques

SOMOS TODOS LUSITANOS

AGENDA DESPORTIVA DE 6 a 20 OUTUBRO

- CAMP. SENIORS SUB-17 - 2ª JORNADA
OS VIRIATOS VS LUSITANO FC
19:00 | CAMPO 1º MAG. FORTALEZA
- CAMP. SENIORS SUB-17 - 3ª JORNADA
LUSITANO FC VS AD SÁTÃO
19:00 | CAMPO 1º MAG. FORTALEZA
- CAMP. SENIORS SUB-17 - 4ª JORNADA
LUSITANO FC 1ª vs SANTIAGOADRENENSE
19:00 | CAMPO 1º MAG. FORTALEZA
- CAMP. SENIORS SUB-17 - 5ª JORNADA
CB VISEU VS LUSITANO FC
19:00 | CAMPO 1º MAG. FORTALEZA

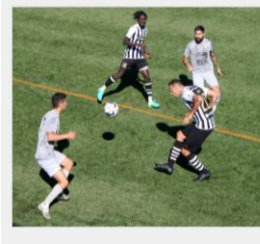
FUTEBOL Divisão de Honra Grupo Sul
domingo, 09 - outubro 2022 | 16:00

LUSITANO FC
OLIV. FRADES

Estádio dos Trambelos - Vildemoinhos
PREGÃO SÉNIOR
BANCADA: 7,00€

CAMPIONATO FUTSAL FEMININO 1ª DIVISÃO
AF VISEU - AMBIFORMED - 2ª JORNADA - 2022 - 2023

Sábado | 08-OUT-2022 | 17H00
Paróquia Mat. Armando Costa - Chafes



Anexo XVI: Certificado Nutrição

Fonte: Elaboração própria

Certificado

Certifica-se que o (a) _____
atleta do Lusitano Futebol Clube, se encontra:

Dentro do percentil – Parabéns 😊

Acima do percentil – Tens de pensar melhor, na escolha dos teus alimentos! 😞

Abaixo do percentil – Tens de te alimentar melhor! 😞

A praticares desporto, estás no bom caminho.

NUTRICIONISTA



Anexo XVII: Flyer Dicas de Nutrição

Fonte: Elaboração própria

PARA SERES UM EXCELENTE ATLETA, TENS DE SER UM SUPER NUTRI...

CUMPRE AS REGRAS!

- TOMA SEMPRE O PEQUENO-ALMOÇO**
Um bom pequeno-almoço vai ajudar a carregar energia logo ao início do dia. Fornece-te um bom aporte de nutrientes essenciais para o organismo. Não te esqueças de consumir produtos lácteos, pão ou cereais e ainda fruta ou sumos de fruta.
- FAZ 5 A 6 REFEIÇÕES POR DIA**
Faz várias refeições, 5 a 6, de forma a não estares mais de 3h30m sem comer, assim, poderás controlar o teu apetite ao longo do dia.
- CONSUME 5 PORÇÕES DE FRUTA E HORTÍCOLAS POR DIA**
Ao longo do dia consume 5 porções de fruta e hortícolas, por exemplo como 3 peças de fruta por dia mais 2 porções de hortícolas, na sopa e ainda como acompanhamento do prato.
- INICIA AS REFEIÇÕES PRINCIPAIS COM SOPA**
A sopa é um excelente alimento, pelo que deve ser consumido antes da refeição. O seu consumo, para além de mais-valia nutricional, promove um aumento da saciedade, controla o apetite, controla os níveis de colesterol e glicémia sanguínea e melhora o trânsito intestinal.
- COME CALMAMENTE E MASTIGA MUITO BEM OS ALIMENTOS**
É uma excelente forma de controlar o apetite, e a quantidade de alimentos que consumes.
- HIDRATE-TE!**
Consumo água ao longo do dia, para hidratar convenientemente o teu organismo, as recomendações são de 1,5 a 3L diariamente. Uma boa hidratação previne o aparecimento da fadiga e o cansaço.
- OPTA POR CONSUMIR MAIS PEIXE DO QUE CARNE, ALTERNANDO O SEU CONSUMO ENTRE O ALMOÇO E O JANTAR**
Se optares por pratos de carne, escolhe as carnes brancas (peixe, frango, coelho).
- CONTROLA A INGESTÃO DE GORDURA**
Minimiza o consumo de alimentos fritos.
- PRÁTICA ATIVIDADE FÍSICA DIARIAMENTE. MEXE-TE O MAIS POSSÍVEL**
Antes pelo menos 10.000 passos diariamente, ou seja, pelo menos 45 minutos do teu dia deve-ás dedicar a prática de atividade física.

Anexo XVIII: Flyer Festas de Aniversário

Fonte: Elaboração própria



**ANIVERSÁRIOS
FESTAS TEMÁTICAS**

CAMPO COM RELVA NATURAL
SALA DE APOIO PARA LANCHE
INSUFLÁVEIS!

SÓCIO
10€ POR CRIANÇA
PREÇO APLICADO A TODOS OS ELEMENTOS DO GRUPO

NÃO SÓCIO
12,50€ POR CRIANÇA
PREÇO APLICADO A TODOS OS ELEMENTOS DO GRUPO

NÚMERO MÍNIMO DE ELEMENTOS: 10 CRIANÇAS
IDADE MÁXIMA DAS CRIANÇAS: 16 ANOS
HORÁRIO: 14H00 ÀS 20H00
RELVADO APENAS PARA CRIANÇAS

FAÇA JÁ A SUA RESERVA!

R. Campo dos Trabalhadores, 3503-003 Viseu | tuistandof94@gmail.com | 252 472 179 (rede fixa nacional)

Anexo XIX: Projeto-Parceria

Fonte: Elaboração própria

Lusitano Futebol Clube Vildemoinhos | Viseu



Projeto-Parceria



Como pode ajudar?

Publicidade estática no Estádio



Figura 1- Lona Publicitária 8 mts x 2 mts

Publicidade nas redes sociais



Figura 2- Meu Super nas redes sociais do Lusitano FC

Missão e objetivos do Lusitano FC

Missão



O Lusitano Futebol Clube tem atualmente 106 anos de existência e tem como papel principal realizar um trabalho no âmbito desportivo bem como no âmbito social, permitindo que cerca de 220 atletas, distribuídos por 3 modalidades e generos (Futebol Masculino, Futsal Feminino e Atletismo), possam praticar desporto e adquirir valores formativos para a vida desportiva e pessoal.

Objetivos



O Lusitano Futebol Clube pretende que a sua equipa principal de futebol masculino possa a curto prazo ascender aos campeonatos nacionais assim como, a equipa de futsal feminino. No que respeita ao futebol de formação masculino o clube pretende colocar todas as suas equipas a disputar campeonatos nacionais. Atualmente, o clube tem também a modalidade de atletismo numa parceria com o Campeão Olímpico Carlos Lopes.

Contextualização

O Lusitano Futebol Clube e o clube desportivo mais antigo do Distrito de Viseu em actividade, contando já com 106 anos de existência. O maior baluarte do clube é Carlos Lopes, atleta que brilhou no atletismo e que tornou-se no primeiro português a conquistar uma medalha de ouro para Portugal, depois de iniciar a sua carreira no atletismo com a camisola do Lusitano.

O excelente trabalho do clube já foi alvo de várias distinções como: Medalha Municipal de Mérito, Medalha Mérito Desportivo do Governo Português, Clube Top ao abrigo de um programa do IPD, e ainda Instituição de Utilidade Pública.

Atualmente, quer a equipa principal quer os escalões de formação do clube disputam o campeonato distrital da Associação de Futebol de Viseu. No futebol de formação o Lusitano e cada vez uma referência por entre os jovens e pais, tanto a nível distrital, como a nível nacional. O clube é atualmente certificado pela FPF como entidade formadora com três estrelas, numa escala de cinco, sendo um dos dois únicos clubes do concelho assim classificados, o que muito valoriza o trabalho que é feito por este clube na formação de homens, mulheres e atletas.

O Lusitano FC e neste momento um clube jovem e inovador, prova disso é a nossa página no facebook que conta já com mais de 19000 seguidores e ainda o nosso canal no Youtube com mais de 800 000 visualizações. Alado a isso, estamos também presentes no Instagram com mais de 3 000 seguidores. Acerca de três anos o clube passou a ter transmissões em direto dos jogos das diversas modalidades e escalões através da plataforma Eleven Sports com mais 65000 visualizações.

Face à actual conjuntura económica do país e face às despesas que a máquina "Lusitano" implica, devido ao crescimento do clube nos últimos anos, tomou-se cada vez mais imprescindível a graciosa ajuda de empresas tão prestigiadas como a de vossa excelência.

Nesse sentido vimos por este meio, junto de vossa excelência, solicitar a sua colaboração bem como apresentar as diversas formas em que nos poderá ajudar, recebendo em troca a divulgação da sua empresa, através dos diversos meios de divulgação que o clube tem neste momento a sua disposição.

Publicidade nas conferências de imprensa



Figura 3- Meu Super na Conferência de imprensa

Publicidade nos videos resumo dos jogos da equipa sénior:



Figura 4- Meu Super no jogo da equipa sénior

Tabela de Preços

	Tipo material/mé todo	Especificação	Dimensões	Valor	Custo da Lona
Equipamento	Estampagem	Mangas	Sob consulta	Sob consulta	Sob consulta
		Calções	Sob consulta	Sob consulta	Sob consulta
		Trás	Sob consulta	Sob consulta	Sob consulta
		Frente	Sob consulta	Sob consulta	Sob consulta
no Estádio:	Lona	Portas de Entrada	2,58 mts x 1,94 mts (5,01m2)	750€/ano	92,44€ c/iva
		Muros junto ao relvado	4mts x 2mts (8m2)	500€/ano	147,60€ c/iva
			8mts x 2mts (16m2)	750€/ano	295,20€ c/iva
			12mts x 2mts (24m2)	1000€/ano	442,80€ c/iva
Carrinhas:	Vinil	Lateral	1mt x 0,25 mts	1000€/ano	-----
		Traseira	0,79mts x 0,20mts	750€/ano	-----
		Outro Local	0,20mts x 0,10mts	500€/ano	-----
Redes sociais:	Imagem (.jpg)	Espaço destinado a pub.		OFERTA*	
Nas conferências de imprensa e nas transmissões em direto dos jogos da equipa sénior:	Imagem (.jpg)	LCD de Pub		OFERTA*	

*- Na compra de qualquer publicidade no equipamento ou no Estádio oferta de publicidade no website, Facebook, Instagram, na conferência de imprensa e nas transmissões em direto dos jogos da equipa sénior e ainda oferta de pelo menos 2 cartões de época para os jogos do campeonato da equipa sénior.

Nota: Toda e qualquer impressão de publicidade deverá ser suportada pela empresa.

Aguardamos ansiosamente uma resposta positiva da vossa parte e aproveitamos ainda para agradecer a atenção que vossa excelência despendeu com este possível projecto-parceria.

Com os melhores cumprimentos,

O Presidente da Comissão Administrativa

Salomão Pereira