

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

NATÁLIA FELIX SANTOS SILVA

**PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DOS 45 ANOS DA ASSOCIAÇÃO
DESPORTIVA DE PEDOME**

Maceió, AL

2024

NATÁLIA FELIX SANTOS SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte da Universidade Federal de Alagoas como requisito básico para a conclusão do Curso de Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

Maceió, AL

2024

]

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4 - 661

S586p

Silva, Natália Felix Santos.

Planejamento da campanha dos 45 anos da Associação Desportiva de Pedome
Natália Felix Santos Silva. – 2024.
67 f.: il.

Orientadora: Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas Comunicação e
Artes, Curso de Relações Públicas. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 65-67.

1. Planejamento da comunicação. 2. Campanha institucional. 3. Associação
Desportiva de Pedome – Portugal. I. Título.

CDU: 659.4:007

Folha de Aprovação

NATÁLIA FELIX SANTOS SILVA

PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DOS 45 ANOS DA ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DE PEDOME

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à banca examinadora do curso
de Relações Públicas da Universidade
Federal de Alagoas e aprovada em 22 de
novembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

EMANUELLE GONCALVES BRANDAO RODRIGUE

Data: 22/11/2024 15:20:19-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
Orientadora

Banca examinadora:



Documento assinado digitalmente

MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES

Data: 22/11/2024 15:09:07-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
Examinadora Interna



Documento assinado digitalmente

THAINA EVELLYN MARTINIANO ALEXANDRE

Data: 22/11/2024 15:14:20-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Thaina Evellyn Martiniano Alexandre
Examinadora Interna

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, ao meu irmão e ao meu amor, que sempre me aplaudiram tão alto, que eu nunca ouvi o silêncio de quem não aplaudia.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais José Carlos e Elisângela, por todas as tardes e noites fazendo cartazes e maquetes da escola, por todos os sacrifícios para que eu e o meu irmão tivéssemos a melhor educação possível, por todas as vezes que falam com orgulho das nossas conquistas, por mínimas que sejam. Através deles, a empatia e o apoio incondicional a quem se ama foram virtudes que eu fui abençoada e aprendi aabençoar outras pessoas.

Ao meu irmão Miguel, que é o meu melhor amigo e, mesmo tão novo, sempre foi muito amoroso, cuidadoso e fazia questão de estar comigo e com Lua quando eu tinha que ficar no quarto o dia inteiro estudando (mesmo que não trocássemos uma palavra sequer por horas).

Ao meu amor, João Gabriel, que sempre foi para mim um grande exemplo de persistência, dedicação e determinação para realizar sonhos. O cuidado, amor e admiração que recebo dele foram combustíveis para a elaboração desse trabalho.

À minha família, em especial minha tia Isya Félix, que desde sempre foi apoiadora e conselheira nos meus estudos, o que fez toda a diferença no meu crescimento. A minha primeira memória vívida na Ufal foi no dia da colação de grau dela. A determinação pessoal e o coração generoso dela tornam perfeitamente natural que hoje ela seja professora.

Ao meu finado avô Isac Machado, que mal soube que eu havia sido aprovada no vestibular, quis fazer uma comemoração e fez questão de deixar uma faixa com o meu nome e o nome do curso de Relações Públicas na frente da casa dele por meses, para que quem passasse, soubesse que a neta dele estava na universidade.

À minha psicóloga, que através da sua profissão admirável, me ajudou e me incentivou em meio a todos os desafios de elaborar o TCC morando em outro país.

Aos meus amigos, em especial, Andrey Sarmento, com quem eu compartilhei a jornada na área da comunicação desde o início. À Miriam De Graaf, que para mim é a definição em pessoa da música Chiquitita, do Abba. À Samara e Silvia Valentim, que compartilham comigo dos primeiros ralados do Joelho à formatura. À Marcília Galdino e Francielly Dias, amigas que a universidade me presenteou e que foram fundamentais para mim durante a graduação.

E o mais importante: à Deus, que através de todas essas pessoas demonstra o Seu amor e a Sua graça todos os dias.

RESUMO

Fundada em 1980, a Associação Desportiva de Pedome (Adepe) é uma organização amadora de Vila Nova de Famalicão, em Portugal, com atuação no futsal e no atletismo. Este estudo desenvolveu uma campanha institucional para a temporada 2024/2025, visando fortalecer a imagem da Adepe, valorizar o seu legado e promover maior envolvimento com os públicos. A autora, com experiência prévia e contato direto com a instituição, escolheu a Adepe devido à relevância local da associação e à possibilidade de aplicar conhecimentos adquiridos em um contexto real, alinhado aos objetivos acadêmicos. A metodologia combinou pesquisa bibliográfica digital, observação empírica e benchmarking, analisando o cenário institucional, social e político em que a Adepe opera. Com recursos limitados, a campanha foi planejada para consolidar a marca como um pilar do desporto local e fortalecer relações com stakeholders, como patrocinadores, voluntários e comunidade. As estratégias priorizam o engajamento emocional, a ampliação do reconhecimento da marca e a sustentabilidade da instituição. A organização das ações incluiu métodos de avaliação contínua, garantindo alinhamento com os objetivos do projeto e reforçando a importância das relações públicas em organizações esportivas amadoras.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação; Campanha institucional; Relações públicas; Identidade visual; Associação Desportiva de Pedome – Portugal.

ABSTRACT

Founded in 1980, the Associação Desportiva de Pedome (Adepe) is an amateur organization based in Vila Nova de Famalicão, Portugal, with activities in futsal and athletics. This study developed an institutional campaign for the 2024/2025 season, aimed at strengthening the image of Adepe, valuing its legacy and promoting greater engagement with its audiences. The author, with prior experience and direct contact with the institution, chose Adepe due to the association's local relevance and the opportunity to apply academic knowledge in a real context. The methodology combined digital bibliographic research, empirical observation, and benchmarking, analyzing the institutional, social, and political scenario in which Adepe operates. With limited resources, the campaign was planned to solidify the brand as a pillar of local sports and strengthen relationships with stakeholders such as sponsors, volunteers, and the community. The strategies prioritize emotional engagement, increased brand recognition, and the sustainability of the institution. The organization of the actions included continuous evaluation methods, ensuring alignment with the project's objectives and reinforcing the importance of public relations in amateur sports organizations.

Keywords: Communication planning; Institutional campaign; Public relations; Visual identity; Associação Desportiva de Pedome – Portugal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DE PEDOME: A ORGANIZAÇÃO E SEUS PÚBLICOS	10
2.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO.....	10
2.2 ORGANOGRAMA.....	10
2.3 PÚBLICOS: IDENTIFICAÇÃO E PERFIL.....	11
2.4 BRIEFING.....	12
3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO.....	14
3.1 ANÁLISE DE MARCA.....	14
3.1.1 Análise SWOT.....	14
3.1.2 Benchmarking.....	15
3.1.3 Sistema de identidade de marca.....	16
3.2 PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA.....	20
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	21
3.4 DIAGNÓSTICO.....	23
4 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DOS 45 ANOS DA ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DE PEDOME.....	24
4.1 BRANDING DA CAMPANHA.....	24
4.1.1 Identidade visual.....	25
4.2 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	29
4.2.1 Planos de ação.....	30
4.3 COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	32
4.3.1 Planos de ações.....	33
4.4 RECURSOS E ORÇAMENTO.....	36
4.5 CRONOGRAMAS DE EXECUÇÃO.....	40
4.5.1 Ações para comunicação interna.....	40
4.5.2 Ações para comunicação externa.....	44
4.6 FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	53
APÊNDICE A — RELATÓRIO.....	54
1 INTRODUÇÃO.....	54
1.1 Justificativa.....	55
1.2 Objetivos.....	56
1.2.1 Gerais.....	56
1.2.2 Específicos.....	56
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	57
3 METODOLOGIA.....	58
1 DESENVOLVIMENTO.....	60
4.1 Levantamento de informações e identificação dos públicos envolvidos... 60	
4.2 Análise dos dados e construção de um diagnóstico.....	63

4.3	Objetivos e estratégias.....	68
4.4	Definição de recursos e orçamento.....	77
4.5	Cronograma, controle e avaliação de atividades.....	80
5	CONCLUSÃO.....	82
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Desde 1980, a Associação Desportiva de Pedome desempenha um papel importante no cenário esportivo amador em Vila Nova de Famalicão, Portugal. Sendo uma organização amadora de futsal e atletismo, enfrenta o desafio constante de operar em um contexto de recursos limitados. Instituições esportivas de pequeno porte como a Adepe, geralmente não dispõem dos recursos financeiros necessários para grandes campanhas de marketing ou para ações de visibilidade comparáveis às realizadas por equipes maiores. Dada esta realidade, foi elaborada uma campanha de aniversário para aproveitar a sazonalidade da temporada 2024/2025 para promover a imagem de marca, de forma a fomentar a estabilidade da Associação perante os seus públicos e, consequentemente, elevar o nível de envolvimento com a marca, dentro das limitações da organização.

Este planejamento delimita os públicos da organização e de que maneira se relacionam com a Adepe, uma vez que o relacionamento com os stakeholders — como patrocinadores, voluntários e a comunidade local — é a principal fonte de apoio para a realização das atividades e sustentabilidade da marca. O histórico da organização é um fator fundamental que prevê-se ser aprofundado através de ações presentes no planejamento, para que possa ser organizado de forma estratégica e assim, ser utilizado como base para a criação de conteúdos institucionais inerentes à campanha de aniversário, numa visão retrospectiva de celebração da história e legado da marca. A especificação dos agentes internos através do organograma exerce um papel importante para auxiliar o entendimento de como é composto o público interno – que também é o foco das ações –, bem como para a delegação de tarefas durante a execução do planejamento da campanha. As motivações e comportamentos dos públicos interno e externo observadas se baseiam em pesquisas e análises diretas, que demonstram os principais aspectos que os envolvem. Essa observação desempenha a função de fundamentar a delimitação dos objetivos e estratégias do projeto, já que o principal objetivo é a manutenção e fortalecimento do relacionamento entre organização e público.

O briefing reúne as principais informações recolhidas sobre a Associação de maneira sintetizada para guiar as equipes envolvidas no planejamento, servindo como ponto de partida em comum para todas as etapas seguintes.

O diagnóstico da comunicação da Associação foi feito com base em uma análise aprofundada da marca, aplicando modelos de investigação fundamentados teoricamente. A avaliação revela ameaças que podem prejudicar a estabilidade das relações com os stakeholders, bem como evidencia as potencialidades da organização. Nesse cenário, as relações públicas desempenham um papel fundamental na habilidade da organização em construir e manter relacionamentos fortes com os diversos públicos, para garantir sua continuidade e solidez. O foco da campanha é assegurar que a Adepe continue a ser uma instituição sustentável, com uma imagem forte e bem consolidada, capaz de atrair novos patrocinadores e fortalecer o seu papel social e esportivo.

A imagem de marca frente aos atletas e à equipe técnica é um fator de extrema importância, já que o comprometimento desses públicos com o clube está diretamente ligado à satisfação perante à organização. Para esses stakeholders, o sentimento de que fazem parte de uma instituição que valoriza as suas contribuições através de uma cultura organizacional bem alinhada é fundamental para obter um engajamento contínuo.

Para que os atributos da marca fossem transmitidos de modo coerente nas ações da campanha, a sintetização dos valores e propriedades da organização foi elaborada através de um prisma de identidade de marca. Mediante a análise da concorrência, foram observadas propriedades como as suas características, diferenciais e a comunicação. Avaliar os pontos fortes e vulnerabilidades da reputação dos concorrentes é essencial para que o projeto funcione como uma forma de mitigar riscos, fraquezas e ameaças que possam prejudicar a Adepe.

Finalmente, o planejamento da campanha almeja a valorização do legado da Adepe e para a construção de uma narrativa com base na história da organização, com o intuito de conectar a marca aos seus públicos de forma genuína. Para isso, foram desenvolvidas ações de comunicação interna e externa que visam reforçar a identidade da Adepe, promover seu reconhecimento como um pilar do esporte local e consolidar a sua posição como uma marca respeitada e engajada com a comunidade. As atividades foram estruturadas, organizadas e delegadas com base no desenvolvimento de projeto específico de relações públicas, através de tabelas nas quais todas as ações foram detalhadas e acompanhadas de métodos de avaliação e controle da campanha para auxiliar no envolvimento dos colaboradores, fator essencial para o êxito do planejamento.

2 ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DE PEDOME: A ORGANIZAÇÃO E SEUS PÚBLICOS

Neste capítulo, apresenta-se uma visão geral sobre a estrutura e funcionamento da Adepe, destacando quem são os diferentes públicos da organização e como eles se relacionam. O propósito é destacar a relevância dessas conexões para o fortalecimento da organização e para o desenvolvimento de ações de comunicação e relações públicas, que contribuem para a imagem e sustentabilidade da associação no contexto regional.

2.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

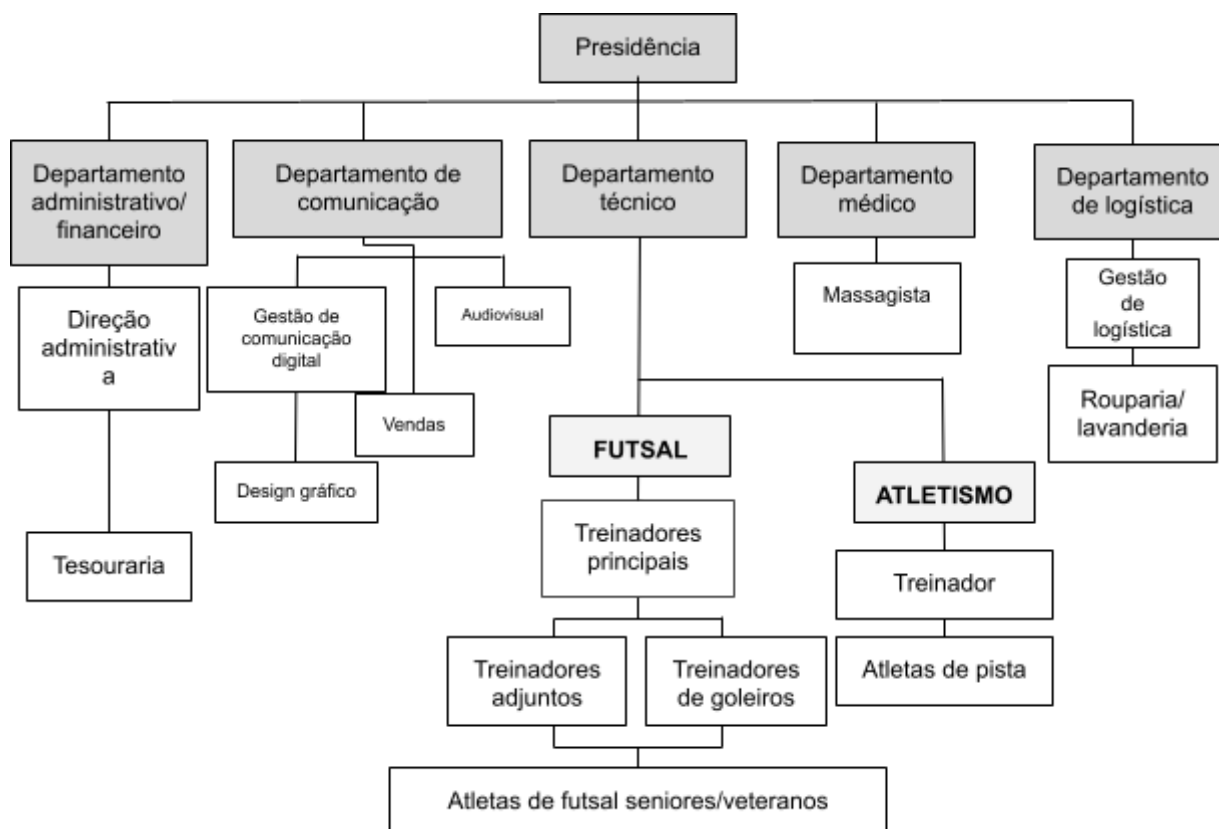
A Adepe é um time de futsal de destaque em Vila Nova de Famalicão fundado em 18 de abril de 1980. É uma organização de pequeno porte com colaboradores voluntários, e tem o futebol de salão como a principal modalidade desde a sua fundação, sendo o atletismo incluído posteriormente em 2018.

Com o quinto título conquistado na temporada de 2024 e um desempenho competitivo nos últimos anos disputando as competições da AFSA, a organização possui grande destaque na mídia local e apresenta número elevado de espectadores.

2.2 ORGANOGRAMA

O fluxograma¹ a seguir estrutura de maneira hierárquica os cargos presentes atualmente na organização, com o intuito de proporcionar uma visualização prática dos agentes internos que estarão envolvidos durante o planejamento.

¹ Informação obtida através da percepção analítica e contato direto com os agentes durante o período de experiência direta.



2.3 PÚBLICOS: IDENTIFICAÇÃO E PERFIL

Com base no recenseamento demográfico de Vila Nova de Famalicão e em pesquisas direcionadas para o setor desportivo, o público-alvo da Adepe foi definido da seguinte forma: Homens entre 25 a 64 anos, entre a classe média à alta, que residem em Vila Nova de Famalicão e possuem interesse em esportes e entretenimento.

A Adepe participa de competições organizadas pela Associação de Futebol de Salão Amador - AFSA. Esse órgão é responsável por regulamentar e coordenar os campeonatos de futsal amador no município de Vila Nova de Famalicão, proporcionando um calendário de competições e orientações técnicas para as equipas concelhias (AFSA, 2024).

Assim como outras equipas desportivas da AFSA, possui apoio e incentivo da Câmara Municipal de Famalicão, que prioriza a promoção do esporte local (FAMALICÃO DESPORTIVO, 2022). A Junta de Freguesia também é uma das

parceiras da Adepe, o que demonstra a importância da equipe para a comunidade local de Pedome.

A população da freguesia de Pedome apresenta uma forte cultura comunitária que os motiva a participarem, apoiarem e engajarem ativamente nas iniciativas locais, que é notado nas manifestações de apoio durante as partidas esportivas da Adepe (AD Pedome, 2024).

Atualmente, a Adepe tem 10 patrocinadores para a equipe de futsal (AD PEDOME, 2024) e 7 para a equipe de atletismo (AD PEDOME - ATLETISMO, 2024).

Com base nessas informações, os públicos foram divididos da seguinte forma:

- **Público interno:** Atletas, treinadores, presidente e voluntários.
- **Público externo:** Comunidade de Vila Nova de Famalicão, imprensa, patrocinadores, parceiros técnicos, membros da AFSA e membros da Câmara Municipal de Famalicão.

2.4 BRIEFING

- **Nome da organização:** Associação Desportiva de Pedome (Adepe).
- **Local da organização:** Avenida de S. Pedro Nº 136, Pedome, Vila Nova de Famalicão, Portugal, 4765-150.
- **Quantidade de patrocinadores:** 10 patrocinadores da modalidade de futsal e 7 patrocinadores da modalidade de atletismo.
- **Quantidade de membros internos:** 65 indivíduos: 2 no departamento administrativo/financeiro, 8 no departamento de comunicação, 50 no departamento técnico, 2 no departamento médico e 3 no departamento de logística.
- **Setor de atuação:** Entretenimento esportivo.
- **Produtos/serviços a serem oferecidos:** Eventos esportivos, itens de vestuário, alimentos e bebidas para consumo durante os eventos e patrocínios/parcerias.
- **Público-alvo:** Pessoas interessadas por esportes locais, atletas amadores, ou empresários que se identificam com a equipe e desejam apoiar o esporte local.

- **Concorrência:** Associação Desportiva e Recreativa Outeirense e Grupo Recreativo Covense.
- **Canais de comunicação:** E-mail, Instagram, Facebook, Reuniões presenciais.

3 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

O diagnóstico de comunicação consiste em uma análise detalhada da comunicação de uma organização, com o objetivo de avaliar como as informações são transmitidas, recebidas e compreendidas pelos públicos internos e externos. Esse processo envolve a identificação de pontos fortes e fracos, além de detectar possíveis falhas ou ineficiências na comunicação organizacional.

3.1 ANÁLISE DE MARCA

A análise de marca é fundamental para avaliar quais são as necessidades e oportunidades presentes na marca, de forma a basear as ações do planejamento nesses aspectos. Foram adotadas diferentes perspectivas para analisar a Adepe, de forma a obter dados aprofundados e uma boa fundamentação para a construção de um diagnóstico e o desenvolvimento do plano.

3.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é proposta por Lupetti (2001, p. 93) como uma etapa fundamental na elaboração de campanhas de comunicação e consiste na análise estruturada dos fatores internos (forças e fraquezas) e os fatores externos (ameaças e oportunidades) que envolvem a organização. Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa em websites institucionais, notícias, redes sociais, somados à observação direta.

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Histórico de títulos; • Comunicação digital humanizada; • Engajamento comunitário ativo; • Histórico de ex-atletas que se tornaram profissionais; • Estoque de produtos oficiais; • Infraestrutura de iniciativa privada.	• Recursos financeiros limitados; • Dependência de voluntários; • Comunicação descentralizada; • Quantidade de patrocinadores inferior à concorrência.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
• Desempenho superior de outros times concelhios; • Evasão de voluntários para outros times; • Meteorologia.	• Políticas públicas voltadas para o incentivo ao esporte; • Interesse crescente do público em geral nas modalidades representadas.

3.1.2 Benchmarking

O benchmarking é uma prática que consiste em analisar os processos e estratégias de outras organizações que são referência no setor – nesse caso, no setor esportivo –, de forma a utilizar como referência para a elaboração de estratégias de comunicação. Para o planejamento, foram selecionadas três organizações: Futebol Clube de Famalicão, Sporting Clube Portugal e Sport Lisboa e Benfica. A seleção do FC Famalicão se deu por ser a instituição desportiva profissional de maior destaque no município, visto que a equipe de futebol disputa a 1º divisão nacional, sendo esta a modalidade principal. Possui também modalidades como futebol de salão, que disputa a 2º divisão nacional, e eSports. Já o Sporting CP e o SL Benfica foram escolhidos por serem os dois clubes de maior destaque no contexto nacional do futebol de salão. Os indicadores analisados foram as ações realizadas em campanhas de aniversário pelas organizações.

Futebol Clube Famalicão: Compartilham mensagens anuais de aniversário pelos presidentes do Clube, com tom de nostalgia, orgulho e determinação para o futuro. Além disso, realizam eventos comemorativos com a comunidade.

Sporting Clube Portugal: Nos 115 anos, realizou um evento de aniversário para homenagear os sócios, torcedores e um ex-treinador que é tido como figura relevante na história do time. Contando com a presença do presidente, o evento também foi utilizado para lançar a oficialização da parceria com a Nike e para lançar o aplicativo novo da loja do clube. No aniversário de 100 anos da primeira vitória de um campeonato nacional, o Sporting fez um lançamento temático na loja, com produtos limitados que seguem uma estética vintage. O clube tem um museu próprio.

Sport Lisboa e Benfica: No 120º aniversário, o Benfica lançou um vídeo institucional da campanha e diversos produtos temáticos e exclusivos para a campanha, todos em parcerias estratégicas, sendo eles: um livro com a linha do tempo e os marcos mais importantes da história do clube, uma linha de joias, um conjunto de luxo de 12 peças, um relógio e uma escultura em miniatura da águia (mascote do time) em prata. A celebração se deu no Museu Cosme Damião, do próprio clube.

3.1.3 Sistema de identidade de marca

O sistema de identidade de marca proposto por Aaker (1996) visa observar a entidade em 4 diferentes perspectivas: produto, organização, símbolo e produto. Através da elaboração dessa análise estruturada, propicia-se uma base sólida para a elaboração das ações de comunicação para quaisquer objetivos.

- **MARCA COMO PRODUTO**

Este tópico foca nas qualidades e características dos produtos e serviço oferecidos pela marca. Nessa perspectiva, a marca é vista como uma promessa de

funcionalidade e valor tangível. A marca, portanto, representa a garantia de que o produto atende às necessidades e expectativas do consumidor.

Escopo do produto: Esportivo; entretenimento; vestuário.

Atributos do produto: Entretenimento voltado para o esporte; roupas e acessórios.

Qualidade/valor: Desempenho positivo no exercício do esporte; personalização e exclusividade de produtos.

Usos: Torcedores; voluntários; treinadores; atletas; parceiros; patrocinadores, pessoas interessadas em esportes no geral.

Clientes: Homens dos 25 aos 64 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão.

País de origem: Portugal.

- **MARCA COMO ORGANIZAÇÃO**

Essa perspectiva está relacionada à associação da marca com uma organização. Visa observar que a marca transmite atributos organizacionais, como a cultura, os valores e a missão da empresa. O foco está em como a marca reflete a reputação e a credibilidade da organização por trás dela, sendo um reflexo do comportamento e das práticas empresariais.

Atributos da organização: Apresenta comprometimento com a comunidade de origem e excelência nos esportes de atuação.

Relevância Local vs Global: A freguesia de Pedome possui 1997 habitantes (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2021), entretanto, a Adepe é a equipe concelhia com mais seguidores nas redes sociais atualmente, com uma média de 4.500 seguidores no Instagram e Facebook juntos (AD Pedome, 2024), mais do que

o dobro de residentes da freguesia de origem, o que identifica que a audiência que acompanha a Adepe no meio digital vai além dos residentes da freguesia.

- **MARCA COMO PESSOA**

Essa perspectiva enxerga a marca como pessoa, com uma personalidade própria, estilo e voz. A marca adquire características humanas, o que facilita a criação de uma conexão emocional com os consumidores. A perspectiva da pessoa ajuda a gerar uma identidade mais próxima e reconhecível, promovendo lealdade. As características apresentadas foram elaboradas após análise do comportamento e linguagem do público interno.

Personalidade: persistente, vibrante e em sintonia.

Relacionamento cliente/marca: motivação, lealdade e tradição.

- **MARCA COMO SÍMBOLO**

Essa perspectiva analisa a marca como um ícone, uma ideologia, observando as representações da Adepe nas formas visual e verbal, as quais agregam valor simbólico que contribuem para a forma como o consumidor se identifica e interage com a marca. Os significados por trás de elementos e expressões utilizadas na linguagem da marca contribuem para definir esses pontos.

Imagens visuais e metáforas

Imagem 1 — Logotipo da Adepe



Fonte: AD Pedome, 2024.

Conforme a imagem 1, o logotipo da Adepe é representado por um escudo preto com duas chaves amarelas cruzadas acima de uma bola branca, com o nome “ADEPE” em amarelo abaixo. Acima do escudo, está um símbolo que representa uma coroa. Abaixo, está o nome da Associação Desportiva de Pedome.

As chaves amarelas representam as chaves pontifícias do Brasão de Armas do Vaticano. O símbolo se relaciona com Pedome porque São Pedro, o padroeiro da freguesia (JUNTA DE FREGUESIA DE PEDOME, 2024), é comumente associado à figura de chave por causa de uma passagem bíblica (JUNIOR apud. BÍBLIA DE JERUSALÉM, 2021):

Também eu te digo que tu és Pedro, e sobre esta pedra edificarei a minha Igreja, e as portas de Hades nunca prevalecerão contra ela. Eu te darei as chaves do Reino dos Céus e o que ligares na terra será ligado nos céus, e o que desligares na terra será desligado nos céus’. (JUNIOR apud. BÍBLIA DE JERUSALÉM, 2021, s/n)

São Pedro foi o primeiro Papa da história, por isso esses mesmos símbolos são associados ao Vaticano no Brasão de Armas (JUNIOR, 2021). O símbolo acima do escudo representa as pontas da coroa do mesmo brasão religioso.

Já a bola representada no escudo é um símbolo comumente utilizado em logotipos de grandes times de futebol e futsal, como o próprio Sport Lisboa e Benfica, utilizado no benchmarking deste projeto. Todos estes utilizam um desenho

muito parecido de bola, que remetem ao design antigo das bolas que eram utilizadas quando surgiu o futebol, feitas de “Fibras de bambu entrelaçadas, novelo de cabelo feltrado, bexiga de boi cheia de areia (...)” (ANICET; STRALIOTTO, 2010, p. 45). No contexto desse esporte, a bola significa a ação, o movimento, a agilidade (ANICET; STRALIOTTO, 2010, p. 46).

Em relação ao slogan, foi identificado nas publicações a utilização repetida da frase “Somos Pedome”, sendo na maioria das vezes reproduzida através da hashtag #SomosPedome. Nas redes sociais e na experiência direta, foi observado também que a torcida da Adepe se identifica como “Mancha Amarela”.

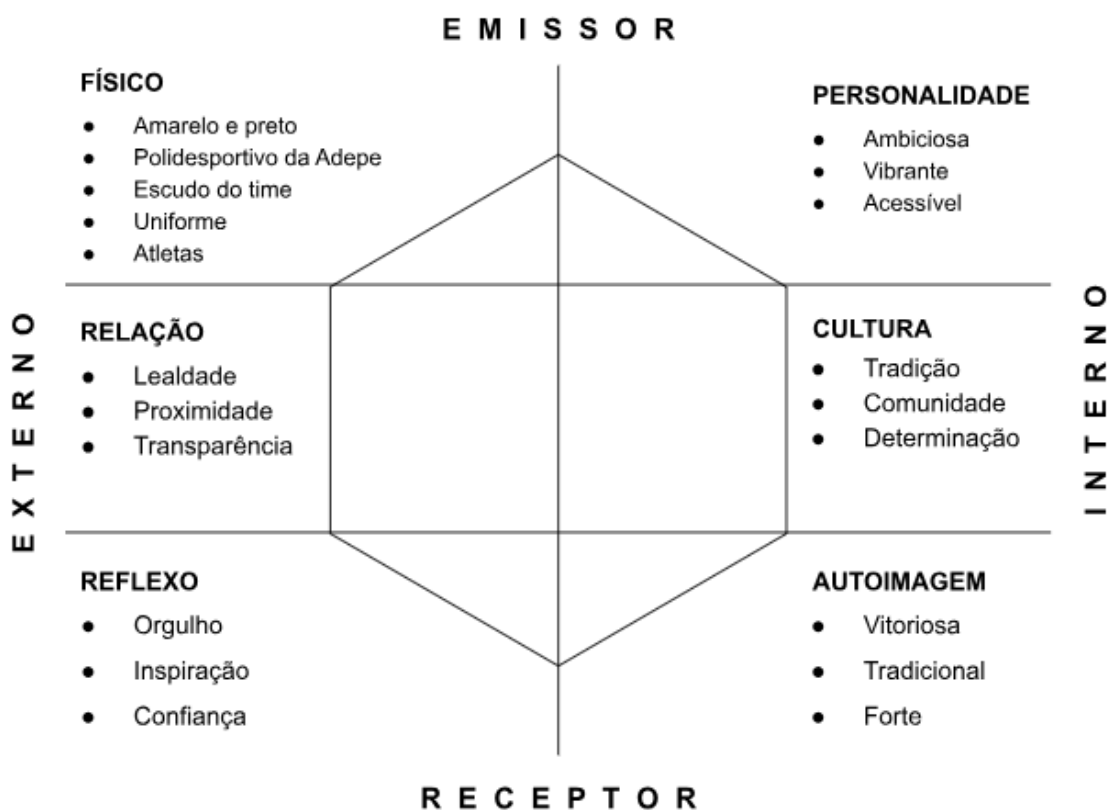
Tradição da marca

É um clube que representa contribuição importante no futebol de salão amador em Vila Nova de Famalicão, marcados por vitórias marcantes nas competições, jogos de ritmo intenso e competitividade nivelada entre as equipes, com uma torcida forte, vibrante e leal.

3.2 PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA

Após a análise da marca e da comunicação, foi elaborado o prisma de identidade de marca conforme propõe Kapferer (2008), permitindo que a organização visualize os atributos que lhe envolvem em diferentes perspectivas, sejam elas tangíveis ou subjetivas, internas ou externas.

Essa ferramenta auxilia na manutenção da coerência na comunicação da marca, sendo uma diretriz para entender como a marca é percebida pelos diferentes públicos e como se portar perante cada um deles. As propriedades presentes no quadro foram selecionadas com fundamentação nos dados extraídos para a análise de marca e diagnóstico da marca.



3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Assim como a análise do sistema de identidade de marca, a análise da concorrência foi feita também com base na teoria de Aaker (1996), que aborda os principais pontos a serem observados nos concorrentes.

A seleção das organizações foi direcionada com base em dois fatores importantes para a história e imagem da Adepe: o seu legado de títulos e desempenho esportivo. A Associação Desportiva e Recreativa Outeirense representa uma ameaça a curto prazo e o Grupo Recreativo Covense, uma ameaça a longo prazo.

Associação Desportiva e Recreativa Outeirense

A Associação Desportiva e Recreativa Outeirense é uma equipe que está inscrita na AFSA e possui três modalidades: atletismo, futebol de salão e tênis de mesa.

- **Imagem de marca/identidade:** Equipe em ascensão, com título concelhio conquistado recentemente e desempenho estável e competitivo nas últimas temporadas.
- **Pontos fortes/estratégias:** No cenário atual, disputa a relevância e o destaque no concelho com a Adepe com base na performance desportiva corrente. Em 2023, interrompeu uma sequência de quatro anos consecutivos de vitórias da equipe sênior pedomense no campeonato concelhio.
- **Vulnerabilidades:** Possui uma sede de iniciativa pública com capacidade de 70 pessoas, sendo a maior parte do espaço com a ausência de lugares sentados. Na comunicação digital, há pouca humanização e excesso de publicações informativas, com uma linguagem distante. A curto prazo, a ADRO não ameaça o historial de títulos concelhios da Adepe, pois possui apenas 1 título concelhio. Não tem website.

Grupo Recreativo Covense

A organização foi fundada em 1991 e antes da Adepe se tornar o clube com mais títulos de Vila Nova de Famalicão em 2024 – com 8, no total –, o GR Covense assumia a posição desde 2005, totalizando hoje 7 títulos. Já fez parte do campeonato distrital da Associação de Futebol de Braga, competindo com equipas federadas a nível distrital.

- **Imagem de marca/identidade:** Time com forte historial por um passado de sucessão de vitórias. Foi o primeiro campeão concelhio quando a AFSA foi fundada, em 1991.
- **Pontos fortes/estratégias:** Ainda mantém a equipe de futsal feminino, diferente da Adepe. Possui sede de iniciativa privada com capacidade superior, comportando 160 pessoas sentadas e 25 em pé. Representa uma ameaça a um dos pontos fortes da Adepe, que é a hegemonia de títulos. Possui experiência em campeonatos de maior magnitude. Na temporada anterior, contou com 21 patrocinadores.
- **Vulnerabilidades:** Apresenta pouca conexão com o público nas redes sociais, com postagens meramente informativas. Apesar de ter mais patrocinadores do que o objeto, apresentam pouca visibilidade para as

marcas no ambiente digital, sendo de difícil identificação para o público. O desempenho esportivo atual não afeta diretamente a performance atual da Adepe. Não tem website.

3.4 DIAGNÓSTICO

A Adepe, apesar de ser a equipe concelhia com mais êxito na prática das modalidades atualmente, possui menos patrocinadores do que os concorrentes, como por exemplo o Grupo Recreativo Covenense, que apesar de não ter representado ameaça para a Associação na temporada anterior, possui mais do que o dobro de patrocínios – fator fundamental em uma realidade organizacional amadora.

A performance esportiva depende principalmente do engajamento e comprometimento do público interno, portanto, criar estratégias para gerenciar a comunicação interna da organização é fundamental para gerar bons resultados e manter os indivíduos engajados com a marca, evitando a evasão de membros internos e estimulando encorajando o apoio dos voluntários e apoiadores, que são fatores vitais para a organização amadora.

Dado o engajamento comunitário existente, atrelado à cultura local de incentivo ao esporte, o cenário é propício para promover ações que engajem ainda mais o público torcedor.

Mesmo sendo a equipe com maior resultado positivo em relação aos concorrentes, é necessário definir ações e abordagens para fidelizar os atuais parceiros e patrocinadores, e também atrair novos vínculos que proporcionem benefícios tanto para a Associação como para os seus apoiadores financeiros.

A Associação é constantemente aludida nos veículos de comunicação, o que é positivo, por gerar leads de imprensa orgânicos, entretanto, a comunicação descentralizada pode dificultar o gerenciamento de imagem de marca, consequentemente, pode apresentar desafios no relacionamento com os públicos.

4 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DOS 45 ANOS DA ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA DE PEDOME

O planejamento deste projeto abrange todos os pontos necessários para que ela seja implementada, visando promover uma perspectiva geral de tudo o que precisa ser feito, como e porquê. A elaboração do branding é o primeiro passo, pois é nele que é criado o conceito da campanha e a definição de símbolos e representações com base nos valores da organização, além da definição dos canais a serem utilizados para a comunicação da campanha.

Depois, foi feita a definição das atividades institucionais, de recursos humanos e de apoio ao setor financeiro – que fazem parte de um projeto de relações públicas, de acordo com Kunsch (2003). As estratégias para essas atividades foram definidas com base em práticas de comunicação abordadas por autores como Aaker (1996), Kapferer (2008), Keller (2006) e Lupetti (2001).

As ações foram posteriormente configuradas em cronogramas específicos para servirem de base para a realização das demandas necessárias para o planejamento. Para monitorar a execução e o sucesso da campanha, foram estabelecidos padrões de avaliação e controle. Todas essas etapas são primordiais para alcançar os objetivos da campanha com êxito.

4.1 BRANDING DA CAMPANHA

O branding refere-se ao processo de criar e gerenciar a identidade da marca da Adepe durante o desenvolvimento e a execução da campanha de aniversário, estabelecendo padrões coerentes no uso de elementos visuais, definindo conceito e estratégias para os valores, o propósito e a proposta da marca, buscando estabelecer uma conexão com o público-alvo.

Para o sucesso da campanha, o branding precisa ser consistente, pois é ele quem direciona as estratégias. Ele foi elaborado com base em todos os dados adquiridos após a pesquisa para análise de marca e diagnóstico.

Um branding coerente cria uma impressão duradoura no público e ajuda a transmitir uma mensagem clara do que a organização quer passar. Sendo assim, é interpretado como um fator importante em uma campanha cujo objetivo é a

promoção da imagem da marca, alinhando-a com seus objetivos de comunicação e construindo uma relação mais próxima com os consumidores.

- **Nome da campanha:** Adepe 45 anos: A nossa história é a nossa força.
- **Objetivos da campanha:** Reforçar uma relação de confiança e construir uma imagem forte da organização junto a diversos públicos.
- **Missão da organização:** Fortalecer a posição da Associação como a equipe esportiva mais relevante em Vila Nova de Famalicão.
- **Visão da organização:** Ser a principal referência no esporte amador municipal e no desenvolvimento desportivo e social.
- **Valores da organização:** Tradição, união, confiança, transparência, lealdade, ambição.
- **Canais:** E-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e ações presenciais na sede.

4.1.1 Identidade visual

A identidade visual constitui-se por um conjunto de elementos gráficos coesos entre si, os quais transmitem a percepção estética de uma marca. Os itens elaborados para essa identidade visam refletir os valores da organização através de conceitos bem definidos, e da criação de elementos que contribuam para os objetivos do projeto, como paleta de cores, releitura do logotipo, tipografia, mascote e os possíveis desdobramentos gráficos.

Para espelhar a característica enérgica e a longevidade como valores da marca, e ao mesmo tempo reforçar a campanha de aniversário, será aplicado um conceito *old school*, com elementos que remetem à estética do design gráfico esportivo nos anos 80, relacionando-se ao ano em que a Adepe foi fundada. Para não perder a modernidade, serão implementadas técnicas de minimalismo para recriar os símbolos, de forma que garanta uma aplicabilidade versátil nas peças gráficas tanto digitais quanto impressas. Portanto, serão mantidos os elementos que relacionam-se com a freguesia de origem e com as demais características da marca identificadas previamente, transmitindo nostalgia ao atualizar elementos já

existentes, proporcionando um formato que vise a funcionalidade da identidade visual.

- **PALETA DE CORES**

Foram acrescentados novos tons de amarelo, além do original, para contrastar entre si e remeterem a tonalidades de ouro, com o intuito de transmitir o valor de excelência e a percepção de qualidade da marca.

Imagem 2 — Paleta de cores da marca



Fonte: A autora (2024).

Amarelo: Pantone 395 U / RGB #F5E525

Amarelo quente: Pantone 114 U / RGB #FFCE31

Amarelo dourado: Pantone 611 U / RGB #C4A837

Preto: Pantone Neutral Black U / 3B3836

- **RELEITURA DO LOGOTIPO**

Imagem 3 — Releitura do logotipo da Adepe



Fonte: A autora (2024).

Na criação do escudo, foi assumida a técnica de contraste com as cores preto e amarelo. O branco, que antes era o maior foco por causa da bola, foi utilizado apenas como detalhe na borda do escudo, para que não haja conflito visual e que a harmonia dos símbolos e texto presentes no logotipo possa existir através do equilíbrio de tons, trazendo também a ideia do minimalismo proposto para modernizar a marca.

No nome “ADEPE” e “Associação Desportiva de Pedome”, a distorção de texto foi feita em um arco que proporciona mais unidade às letras em comparação à imagem 1. A fonte utilizada no nome principal foi “Famous College”, que passa a sensação nostálgica e impactante do design gráfico esportivo dos anos 80, com serifas e em forma condensada. Já no subtítulo abaixo do escudo, a fonte utilizada foi a “Rex”, que possui traços parecidos, entretanto, mais finos.

A disposição dos elementos dentro do escudo foi alterada e a coroa no topo, que antes era representada com muitos detalhes e traços, foi transformada em uma versão minimalista, pensando na melhor aplicação tanto em materiais impressos como em digitais, garantindo uma melhor usabilidade e reprodução em ambos os contextos.

- **MASCOTE**

Imagem 4 — Ilustração do mascote da Adepe



Fonte: A autora (2024).

Levando em conta a avifauna da região, o animal escolhido para representar a Associação foi o pássaro Estrelinha-de-cabeça-listada, cientificamente chamado de *Regulus ignicapilla*.

As características do animal coincidem com atributos do cliente, tornando coerente a escolha principalmente por estes motivos: as cores – já que o pássaro apresenta as cores amarelo e preto – e o regionalismo – por ser uma ave que faz parte da vida silvestre em Vila Nova de Famalicão (CRUZ, 2016). Conforme a imagem 4, o mascote foi representado com características de força e imponência, para transmitir os valores da marca como confiança e ambição.

- **APLICAÇÃO EM PEÇAS**

Imagem 5 — Mockup de exemplo de aplicação da identidade visual



Fonte: A autora (2024).

A imagem 5 mostra exemplos para a criação dos materiais da campanha com base nos elementos propostos na identidade visual. Os layouts criados podem servir de referência para outras peças tanto digitais como impressas, proporcionando uma imagem de marca visual consistente para o público.

4.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

As estratégias para a comunicação interna da Adepe foram elaboradas com o objetivo de envolver e motivar os atletas e voluntários, por isso, os planos de ação visam reforçar o vínculo com esses membros através de atividades voltadas para a valorização dos colaboradores, garantindo que todos se sintam parte vital da história da Adepe.

Os planos focam em ações de endomarketing que além de garantir que informações importantes circulem de maneira eficaz, ajudem a manter a cultura organizacional alinhada e consolidar a imagem de marca da Adepe, promovendo o

envolvimento direto e constante com o público interno através de newsletters, reuniões de alinhamento e experiências com a marca.

Para facilitar a interpretação das ações propostas, os planos de ação foram representados em formato de tabela, onde é possível ver com clareza os detalhes de cada atividade. Dessa forma, todos os envolvidos no projeto conseguem ter um panorama geral do que precisa ser feito.

4.2.1 Planos de ação

As tabelas a seguir elaboram as estratégias e ações planejadas para atingir o público interno da organização, utilizando diferentes abordagens de relações públicas com finalidades institucionais e de recursos humanos, focando no bem-estar e satisfação dos voluntários, na promoção da imagem de marca internamente de maneira contínua e no fortalecimento da imagem do presidente e dos treinadores como figuras de liderança.

Tabela 1: Programa de ação para comunicação interna (continua)

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações
Fazer curadoria e clipping de conteúdos acerca da história da organização	Para servir de apoio na criação de conteúdos institucionais	Organizar arquivos sobre a história da Adepe, a fim de torná-la acessível para o público por meio da campanha	Realizar pesquisa e seleção de documentos, mídias e relatos; Catalogar e organizar; Criar a linha editorial da comunicação da campanha com base nos dados levantados.
Desenvolvimento de programa de benefícios relacionados ao bem-estar	Melhorar a satisfação e lealdade dos voluntários perante à organização	Oferecer serviços de saúde e bem-estar com desconto para voluntários da Adepe	Listar empresas do ramo da saúde e bem-estar; Negociar política de protocolo de parceria; Divulgar internamente.
Otimizar a comunicação através da criação de uma newsletter e grupo no WhatsApp	Promover a imagem de marca, centralizar a comunicação e reforçar a liderança do presidente e dos treinadores	Criar um espaço para diálogo e promoção dos valores da Adepe	Comunicar sobre treinos e jogos da semana; Incluir mensagem motivacional do presidente ou dos treinadores; Agendar

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações
			envio semanal.
Realização de reuniões de alinhamento cultural	Alinhar a cultura organizacional de maneira geral	Executar seminários de integração e alinhamento de objetivos durante a temporada	Criar apresentação institucional; Realizar uma reunião periódica geral com todos os departamentos.
Elaboração de um kit de boas-vindas para os voluntários	Fomentar o sentimento de pertencimento para aumentar a satisfação perante à organização	Proporcionar uma experiência de marca que ajude a criar conexão emocional	Preparar materiais do kit, montar e realizar entrega no dia do primeiro treino.

Tabela 1: Programa de ação para comunicação interna (conclusão)

Responsável	Data	Local	Recursos
Departamento administrativo/ financeiro; Relações públicas	08/07/24 a 20/06/25	Departamento administrativo/ financeiro	Humanos e materiais
Presidência; Departamento administrativo/ financeiro; Relações públicas	01/07/24 a 02/08/24	Academias e clínicas de Vila Nova de Famalicão	Humanos
Presidência; Departamento de comunicação	01/08/24 a 13/06/25	Ambiente digital	Humanos
Presidência; Treinadores; Relações públicas	03/08/24 a 05/06/25	Polidesportivo de Pedome	Humanos
Presidência; Departamento de comunicação; Departamento de logística; Tesoureiro; Relações públicas; Design gráfico	02/08/24 a 05/10/24	Polidesportivo de Pedome	Humanos, financeiros, e materiais

A estruturação de canais de comunicação, a valorização dos membros internos e as reuniões favorecem a imagem de marca da Adepe, criando um ambiente de envolvimento, satisfação e colaboração. As ações não só estimulam a participação ativa de todos os envolvidos, mas criam conexão emocional e ajudam a promover uma cultura interna alinhada com os valores e a missão da Adepe, assegurando um legado de união e comprometimento.

4.3 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A campanha terá como destaque uma série de atividades que reforçam a história e os valores da Adepe, criando um vínculo mais forte entre a organização e a comunidade local.

O plano de ações conta com a proposta do planejamento de atividades culturais e desportivas, para celebrar a campanha de aniversário de forma participativa e envolvente, reunindo atletas e voluntários com fãs e parceiros em um ambiente de pertencimento.

Nessas atividades, iniciativas sociais serão implementadas para posicionar a Adepe como um agente ativo no apoio a causas sociais da comunidade, com a promoção de campanhas de arrecadação de recursos, alimentos ou roupas. As iniciativas têm o intuito de reforçar a imagem da Adepe como uma marca comprometida com a população, mas também consolidar sua relevância social e desportiva em Vila Nova de Famalicão.

Simultaneamente, será feito o lançamento de produtos temáticos para ampliar o impacto da campanha e fortalecer a nova identidade visual, além de implementar uma loja móvel da Associação, para ser montada na entrada dos jogos e competições.

O espaço memorial foi proposto para preservar a história do clube, exibindo fotografias, troféus e uniformes que marcaram sua trajetória. Esse local serve como ponto de encontro para os membros e a comunidade, permitindo revisitar memórias e fortalecer o vínculo com a marca.

A criação de um vídeo institucional visa difundir todo o conceito da campanha de maneira que possa ser compartilhado nas plataformas digitais, ajudando a transmitir os valores e a história da Associação. A gravação de depoimentos com os

atletas, voluntários e outras figuras relevantes no histórico da marca exerce um papel essencial no que diz respeito ao envolvimento emocional com a marca, uma vez que os relatos visam gerar identificação no público que os assiste.

A prospecção de parcerias estratégicas será fundamental para garantir o apoio necessário à execução das ações, pois assim será possível criar uma rede de colaboração com empresas locais, autoridades municipais e outras organizações que compartilhem dos mesmos valores.

4.3.1 Planos de ações

Tabela 2: Programa de ação para comunicação externa (continua)

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações
Prospectar de parcerias técnicas e patrocínios	Fortalecer a credibilidade e aumentar a receita da organização	Apresentar dados estratégicos acerca da organização para mostrar as vantagens de investimento/troca de benefícios com empresas da região	Criar uma apresentação comercial; Entrar em contato com potenciais parcerias; Estabelecer meta mínima de 20 patrocinadores na temporada
Criar uma comunidade no WhatsApp e um canal no YouTube	Estreitar relação de confiança e transparência e proporcionar espaço de diálogo com o público externo	Compartilhar notícias, bastidores, comunicados e promover interações com fãs	Criar comunidade, publicar conteúdos relevantes e comunicados; Criar vídeos, postar melhores lances dos jogos e conteúdos referentes à campanha.
Lançar produtos temáticos da campanha de 45 anos	Criar novos elementos de marca que permitam a expressão de lealdade do público e transmitam a mensagem da campanha	Elaborar coleção de produtos temáticos e exclusivos para a campanha	Criar design, encomendar fabricação, realizar lançamento.
Desenvolver um website	Centralizar a comunicação da organização em um único canal	Criar páginas com informações institucionais, incluir loja online e proporcionar visibilidade às marcas parceiras e patrocinadoras	Contratar designer, realizar reunião de briefing, criar redigir conteúdo institucional e integrar com as redes sociais

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações
Criar conteúdo institucional para as redes sociais	Tornar a presença nas redes sociais forte para ser uma mais-valia na atração de novos públicos	Traçar estratégias de <i>storytelling</i> e criação de conteúdo institucional da campanha	Criar uma linha editorial e definir um calendário de conteúdos mensalmente
Elaborar kit de boas-vindas para patrocinadores/parceiros	Solidificar a relação com os patrocinadores atuais e aumentar a percepção de valor da marca	Proporcionar experiência de marca para o patrocinador/parceiro	Encomendar materiais personalizados (caixa, folheto institucional, camiseta e carta de boas-vindas), montar os kits e realizar entrega no dia do jogo de apresentação
Expor a Adepe em locais estratégicos, ações e eventos na comunidade	Potencializar a atuação na região, reforçar a associação mental da instituição com a freguesia de origem	Expor <i>banners</i> publicitários durante ações e eventos na comunidade	Elaborar design dos banners, encomendar e instalar em locais estratégicos
Criar um espaço memorial na sede	Tornar a memória da organização mais acessível para o público externo e servir como ponto de interação do público e valorização da história	Montar um espaço memorial na área de convívio da sede, com fotografias, matérias jornalísticas e troféus, celebrando a história do clube	Selecionar materiais a serem expostos; Encomendar <i>banner</i> com linha do tempo dos 45 anos da Adepe; Expor fotos; Divulgar espaço nas redes sociais
Gerar material audiovisual para utilizar na campanha	Obter material de qualidade para a criação de conteúdos	Gravar vídeos e entrevistas para gerar conteúdo para a campanha; fazer ensaio fotográfico do departamento técnico para utilizar nas plataformas digitais	Contratar profissional audiovisual; Gravar vídeos dos treinos durante a pré-época; Fazer entrevistas; Fragmentar entrevistas para publicar nas redes sociais; Realizar sessão de fotos.
Realizar jogo de apresentação para início de temporada	Introduzir ao público o branding da campanha de 45 anos e aumentar a visibilidade da marca	Apresentar ao público o elenco, patrocinadores e parceiros da temporada, bem como apresentar os elementos da campanha, hino e produtos	Definir os detalhes do evento, divulgar para os públicos de interesse, preparar a logística e apresentar o evento
Realizar mini torneio beneficente no mês de aniversário	Agregar valor social à marca	Selecionar causa(s) social(is) em Pedome para ser(em) beneficiada(s) pela campanha	Realizar seleção, organizar evento, preparar material gráfico, divulgar e realizar o evento

Tabela 2: Programa de ação para comunicação externa (conclusão)

Responsável	Data	Local	Recursos
Departamento de comunicação; Departamento administrativo/financeiro	01/07/24 a 31/07/24	Empresas de Vila Nova de Famalicão; Ambiente digital	Humanos e materiais
Departamento de comunicação	01/09/24 a 13/06/25	Ambiente digital	Humanos
Departamento de comunicação	02/08/24 a 30/08/24	Ambiente digital; Polidesportivo de Pedome	Humanos, materiais e financeiros
Departamento de comunicação	03/07/24 a 13/06/25	Ambiente digital	Humanos e financeiros
Departamento de comunicação	01/07/24 a 13/06/25	Ambiente digital; Polidesportivo de Pedome	Humanos, materiais e financeiros
Departamento de comunicação; Departamento administrativo/financeiro; Presidência	30/09/24 a 05/10/24	Polidesportivo de Pedome	Humanos, materiais e financeiros
Departamento de comunicação; Departamento administrativo/financeiro; Presidência	01/08/24 a 13/09/24	Polidesportivo de Pedome	Humanos, materiais e financeiros
Presidência; Logística	02/09/24 a 21/10/24	Polidesportivo de Pedome	Humanos, materiais e financeiros
Todos os departamentos	12/08/24 a 05/10/24	Polidesportivo de Pedome	Humanos, financeiros e materiais
Departamento técnico; Presidência; Departamento de comunicação.	25/02/25 a 30/04/25	Polidesportivo de Pedome	Humanos e materiais

As ações externas desenvolvidas para campanha demonstram um esforço em fortalecer e gerenciar o relacionamento da organização com a comunidade em

que está inserida através da valorização da sua história. A criação do memorial, as atividades culturais e desportivas, o lançamento de produtos temáticos e as parcerias reforçam o papel da Adepe como uma instituição de referência local, ao fortalecer a presença e relevância da marca na região. Algumas dessas ações, embora tenham foco principal no público externo, também são capazes de influenciar a perspectiva do público interno.

4.4 RECURSOS E ORÇAMENTO

O orçamento a seguir foi feito com base nos recursos previstos nos programas de ação. Cada média de custo foi fundamentada em três cotações de fornecedores em Portugal ou em lojas online. Esta tabela representa apenas uma estimativa de valores, podendo variar a depender do fornecedor escolhido ou de possíveis permutas estabelecidas.

PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA				
RECURSOS HUMANOS				
Nº	Função	Tarefa	Custo	Obs.
420h/total	Relações públicas	Elaboração do projeto, direcionamento de atividades, planejamento de eventos, criação de linha editorial para a comunicação, consultoria e acompanhamento da execução do projeto.	7,35€/hora	70 dias úteis de trabalho (de 01/07 a 05/10) por 5 horas diárias para atividades presenciais da campanha, mais 70 horas de pesquisa e consultoria ao longo da temporada.
35h/total	Fotógrafo(a)	Captura e edição de fotos e vídeos.	9,31€/hora	Freelancer.
10h/total	Designer gráfico freelancer	Desenvolvimento das mídias impressas.	9,10€/hora	Freelancer.
3h/semana	Designer gráfico voluntário	Artes de jogo, comunicados e outras peças gráficas para o meio digital.	0€	Serviço voluntário fixo.
4h/semana	Gestor(a) de	Criação de conteúdo;	0€	Serviço voluntário

	comunicação digital	Agendamento de publicações; Envio da <i>newsletter</i> ; Atualização do site.		fixo.
3h/semana	Vendedor	Atendimento ao cliente	0€	Serviço temporário em dias de eventos e jogos.
10h/semana	Presidente	Apresentação das reuniões gerais; Prospecção de patrocinadores e parcerias; Encomenda de produtos; Criação da mensagem da <i>newsletter</i> ; Porta-voz oficial da organização.	0€	Serviço voluntário fixo.
2h/mês	Treinadores	Suporte ao presidente nas reuniões gerais	0€	Serviço voluntário fixo.
1h/semana	Roupeiro	Transporte e exposição dos materiais da loja oficial	0€	Serviço voluntário fixo.
10h/mês	Tesoureiro	Controle de caixa e relatório de retorno financeiro dos produtos oficiais	0€	Serviço voluntário fixo.
2h/semana	Diretor administrativo	Formalizar contratos, catalogar documentos e arquivos, fazer clipping durante a temporada.	0€	Serviço voluntário fixo.
RECURSOS MATERIAIS				
Imobilizados e permanentes				
Nº	Infraestrutura física	Materiais/equipamentos	Custo	Obs.
1	Tenda com laterais e resistente para eventos ao ar livre	Tenda Baraban 3 X 3 M Com 3 Painéis Laterais TECTAKE	59,60€	Fornecedores: TecTake, Leroy Merlin, Makro.
1	Suporte para cabides para a loja	Estrutura para cabides	15,23€	Fornecedores: Leroy Merlin, Ikea, Lidl.
2	Cabides para a loja	Conjunto 10 Cabides	2,16€ (cada)	Fornecedores: Hôma, Ikea, Continente.
1	Mesa expositora para o memorial	Mesa dobrável para uso exterior	31,83€	Fornecedores: Worten, Leroy Merlin, Makro.
1	Gaveta registradora para a loja	Gaveta registradora manual	41,05€	Fornecedores: Makro, Castro Electrónica, Worten.

3	Banners impressos verticais para a loja, espaço memorial e para patrocínios	Banner de lona com impressão personalizada 85x200cm	56,28€ (cada)	Fornecedores: VDO Store, Imprimir Com Arte, YouPrint.
3	Suporte para banner da loja e do memorial	Estrutura metálica para banner 85x200cm	41,39€ (cada)	Fornecedores: 360imprimir, Sprintis.
10	Moldura para fotos do memorial	Moldura preta com vidro 30x40cm	8,94€ (cada)	Fornecedores: Hôma, BGA Store, Leroy Merlin.
1	Vitrine expositora para o memorial	Armário de exposição de acrílico	84,30€	Fornecedores: TEMU, AliExpress, Leva-Me-Contigo.
1	Caixa de som alto-falante	Caixa de som bluetooth Fun Generation BP 115 A	134,00€	Fornecedores: Thomann, Worten.
1	Microfone bluetooth	Kit 2 Microfones bluetooth	216,95€	Fornecedores: Amazon, Thomann, Worten.

Materiais de consumo

Nº	Material	Custo	Obs.
1	Armazenamento na nuvem	19,99€ (ano)	Planos anuais de armazenamento virtual de arquivos 100-200GB. Fornecedores: Google, Microsoft, Filen.
150	Impressão a cores papel A4 80g	12,30€ (total)	Para as cartas dos kits de voluntários e patrocinadores e para os contratos de patrocínio/parceria. Fornecedores: Jetta Print, WebTinteiro, Copy Krea.
10	Impressão fotográfica 30x40cm	5,23€ (cada)	Para revelar as fotos para o espaço memorial em maior escala. Fornecedores: Saal Digital, Jetta Print, Printao.
500	Folheto institucional tripartido	131,88€ (valor total)	Para distribuir durante a campanha. Fornecedores: 360imprimir, Sydra, Vista Print.
100	Caixas personalizadas com impressão exterior	65,86€ (valor total)	Para os kits de boas-vindas do departamento técnico e patrocinadores. Fornecedores: 360imprimir, Embalsantos, OneBoxing.
200	Envelope branco	15,19€ (valor total)	Para as cartas de boas-vindas

			dos kits. Só vende em grande quantidade então pode ser comprado com sobras. Fornecedores: Envelopes Portugal, TEMU, Manutan.
50	Camisetas personalizadas	276,28€ (valor total)	Tamanho único. 20 para patrocinadores, 65 para membros internos e o restante para venda externa. Fornecedores: 360imprimir, Brindes Ecológicos, Gift Campaign.

Total do custo médio previsto: 5170,31€

Custos que podem ser reduzidos/eliminados:

- **Designer gráfico freelancer:** Desconto ou permuta através de parceria técnica.
- **Fotógrafo (a):** Desconto ou permuta através de parceria técnica.
- **Papelaria e materiais gráficos personalizados:** Desconto ou permuta através de parceria técnica.
- **Equipamentos eletrônicos:** Podem ser comprados de segunda mão ou emprestados por algum voluntário que os possua, já que o uso será apenas em eventos.
- **Móveis:** Podem ser comprados de segunda mão.

4.5 CRONOGRAMAS DE EXECUÇÃO

Os cronogramas de execução servem para planejar e organizar detalhadamente as etapas de um planejamento, garantindo que cada tarefa seja realizada no tempo estimado. Ele facilita o acompanhamento do progresso de cada atividade proposta nos planos de ações e ajuda a ajustar o andamento do projeto conforme necessário, deixando claro quem são os responsáveis por cada uma das etapas.

As tabelas estão divididas por atividade, segmentadas entre ações para comunicação interna e ações para comunicação externa. As datas e prazos

estabelecidos se baseiam na prioridade de conclusão de cada demanda, com base no período da pré-temporada – setembro – e temporada esportiva – entre outubro e junho.

4.5.1 Ações para comunicação interna

Curadoria de arquivos e clipping					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Pesquisa e seleção de arquivos físicos e digitais		Presidente e Diretor administrativo	08/07/24	12/07/24	
Realizar clipping		Relações públicas	15/07/24	20/06/25	
Digitalizar arquivos físicos		Diretor administrativo	15/07/24	17/07/24	
Organizar e catalogar arquivos na nuvem	Atividade contínua	Relações públicas e Presidente	17/07/24	20/06/25	

Programa de benefícios para voluntários					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Entrar em contato com empresas da região	Empresas prestadoras de serviço	Presidente e Relações públicas	01/07/24	05/07/24	
Agendar reunião virtual ou enviar e-mail com proposta de protocolo	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas	08/07/24	12/07/24	
Formalizar parcerias por contrato		Diretor administrativo	15/07/24	19/07/24	

Programa de benefícios para voluntários					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Preparar material de divulgação interna do programa de benefícios	Peças digitais	Designer gráfico voluntário	29/07/24	02/08/24	

Newsletter interna					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Criar linha editorial para newsletter	Definir marcos históricos da Adepe a serem compartilhados com base no acervo de arquivos criado	Relações públicas	01/08/24	05/08/24	
Criar layout de design para o e-mail	Incluir fotos da semana, leads de imprensa, comunicados e espaço para mensagem do presidente/treinador	Designer gráfico voluntário	06/08/24	08/08/24	
Coletar endereços de e-mail dos colaboradores	Durante o processo de admissão/inscrição	Diretor administrativo	12/08/24	10/09/24	
Escrever breve mensagem motivacional		Presidente e Treinadores	05/09/24	20/06/25	Destacar comportamentos e acontecimentos positivos
Enviar mensalmente, toda 2ª sexta-feira do mês		Gestor de comunicação digital	06/09/24	13/06/25	

Reuniões de alinhamento					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Definir pauta das reuniões	Delimitar temas para cada uma delas	Presidente e Treinadores	05/08/24	25/08/24	
Criar apresentação padrão	Apresentação visual	Designer gráfico voluntário	09/08/24	16/08/24	
Convidar os colaboradores	E-mail, WhatsApp e aviso no quadro físico	Gestor de comunicação digital	26/08/24	30/08/24	
Realizar primeira reunião de onboarding	Reunião presencial antes do primeiro treino da temporada	Presidente	03/09/24	03/09/24	
Convidar os colaboradores	E-mail, WhatsApp e aviso no quadro físico	Presidente e Gestor de comunicação digital	01/01/25	05/01/25	
Realizar segunda reunião de alinhamento	Reunião presencial antes do primeiro treino de 2025 e pós-recesso	Presidente e Treinadores	07/01/25	07/01/25	
Convidar os colaboradores	E-mail, WhatsApp e aviso no quadro físico	Presidente e Gestor de comunicação digital	29/05/25	01/06/25	
Realizar terceira reunião de alinhamento	Último treino da temporada e pré jogo da Taça Concelhia	Presidente e Treinadores	05/06/25	05/06/25	

Entrega de kits de boas-vindas (interno e externo)					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Selecionar	50 camisetas,	Relações	02/08/24	03/08/24	

Entrega de kits de boas-vindas (interno e externo)					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
fornecedor e encomendar materiais personalizados	100 caixas personalizadas	públicas			
Redigir cartas de boas-vindas individualizadas	Cerca de 100 cartas para colaboradores, atletas, patrocinadores e parceiros	Relações públicas	05/08/24	08/08/24	
Selecionar fornecedor para envelopes e impressões		Relações públicas	05/08/24	09/08/24	
Imprimir cartas	100 impressões	Relações públicas	09/08/24	09/08/24	
Montar kits do departamento técnico	50 kits com: caixa personalizada, envelope com carta de boas-vindas, uniforme oficial e folheto institucional.	Relações públicas e Gestor de logística	30/08/24	06/09/24	Os uniformes não estão inclusos no orçamento da campanha porque já estão previstos no custo anual geral da organização.
Montar kits para voluntários (com exceção do departamento técnico)	15 kits com: envelope com carta, caixa e camiseta personalizada.	Relações públicas e Gestor de logística	30/08/24	06/09/24	
Entregar kits para voluntários e departamento técnico	No primeiro treino da temporada.	Presidente	10/09/24	10/09/24	
Montar kits para patrocinadores e parceiros		Relações públicas e Gestor de logística	30/09/24	04/10/24	
Entregar kits para patrocinadores	No dia do jogo apresentação.	Presidente	05/10/24	05/10/24	

Entrega de kits de boas-vindas (interno e externo)					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
e parceiros					

4.5.2 Ações para comunicação externa

Prospecção de patrocínios e parcerias					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Pesquisar patrocinadores em potencial	Região de Vila Nova de Famalicão	Relações públicas	01/07/24	08/07/24	
Criar apresentação comercial		Relações públicas	09/07/24	11/07/24	
Agendar reunião virtual ou presencial para fazer propostas	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas	12/07/24	16/07/24	
Realizar reuniões	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Presidente	17/07/24	24/07/24	
Formalizar contratos de patrocínio		Diretor administrativo	25/07/24	31/07/24	

Elaboração de website					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Reunião de briefing para website		Presidente e Relações públicas	03/07/24	03/07/24	
Redigir textos		Relações	04/07/24	08/07/24	

Elaboração de website					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
institucionais para o website		públicas			
Elaboração do website	Utilizar plataforma de criação de sites gratuita.	Relações públicas	04/07/24	10/09/24	Página 1: Tela inicial/Página 2: Aba institucional/Página 3: Galeria de fotos/Página 4: Elenco, voluntários e parceiros + opções de contatos/Página 5: Notícias e calendários.
Publicar conteúdos institucionais e matérias semanalmente		Gestor de comunicação digital	01/09/24	13/06/25	

Criação de comunidade no WhatsApp e canal no YouTube					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Criar comunidade no WhatsApp		Gestor de comunicação digital	01/09/24	01/09/24	
Criar canal no YouTube		Gestor de comunicação digital	01/09/24	01/09/24	
Coletar números de telefone dos interessados e incluí-los na comunidade	Durante o primeiro treino	Diretor administrativo	10/09/24	10/09/24	
Criar link de convite e divulgar para o público externo		Gestor de comunicação digital	10/09/24	10/09/24	

Criação de comunidade no WhatsApp e canal no YouTube					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Compartilhar bastidores, comunicados, avisos de jogos, calendários e conteúdos institucionais	Em ambas as plataformas	Gestor de comunicação digital	10/09/24	20/06/25	

Folheto institucional					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Reunião de briefing para o folheto institucional	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Designer gráfico freelancer	25/07/24	25/07/24	
Redigir texto e criar linha do tempo da Adepe	Com base nos arquivos do acervo	Relações públicas	25/07/24	01/08/24	
Selecionar fotos	Do arquivo da Adepe	Relações públicas	25/07/24	01/08/24	
Criar layout	Com base na identidade visual	Designer gráfico freelancer	02/08/24	06/08/24	
Reunião para aprovação do layout	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Designer gráfico	06/08/24	06/08/24	
Selecionar fornecedor e encomendar		Relações públicas	07/08/24	07/08/24	Não pode ser adiado, para chegar na primeira semana de setembro
Distribuir folhetos no dia do evento		Presidente e Vendedor	05/10/24	05/10/24	

Montagem do espaço memorial e loja móvel					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Selecionar fotos a serem expostas	Fotos de vitórias de títulos, prêmios, medalhas e da torcida	Presidente e Relações públicas	02/09/24	03/09/24	
Encomendar impressão das fotos	Em escala 30x40cm	Relações públicas	04/09/24	04/09/24	
Reunião para aprovar layout de banners	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Presidente e Relações públicas	10/09/24	10/09/24	
Selecionar fornecedor e encomendar banners	3 banners verticais	Relações públicas	11/09/24	11/09/24	Não pode ser adiado, para chegar antes de outubro
Comprar materiais físicos	10 Molduras 30x40cm, 01 tenda, 01 mesa dobrável, 20 cabides, 01 suporte para cabides, 01 gaveta registradora e 01 estrutura metálica para o banner	Gestor de logística	11/09/24	11/09/24	
Montar espaço		Gestor de logística	12/09/24	13/09/24	

Vídeo institucional, entrevistas e ensaio fotográfico					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Selecionar prestador de serviço		Presidente	02/09/24	03/09/24	
Elaborar		Relações	04/09/24	06/09/24	

Vídeo institucional, entrevistas e ensaio fotográfico					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
briefing de perguntas		públicas			
Realizar ensaio fotográfico	Tirar foto de todos os colaboradores	Fotógrafo(a)	11/09/24	11/09/24	
Selecionar indivíduos e agendar entrevistas	65 colaboradores + 10 torcedores	Presidente e Relações públicas	02/09/24	12/09/24	
Selecionar materiais do acervo para aparecerem na campanha	Fotos, vídeos e documentos	Relações públicas	12/09/24	13/09/24	
Iniciar gravações	No Polidesportivo de Pedome	Fotógrafo(a)	16/09/24	20/09/24	
Editar vídeo institucional		Fotógrafo(a)	23/09/24	02/10/24	
Aprovação de vídeo institucional e primeiras entrevistas		Presidente, Gestor de Comunicação digital, Relações públicas e Fotógrafo(a)	03/10/24	03/10/24	
Publicação do vídeo institucional nas plataformas digitais		Gestor de comunicação digital	05/10/24	05/10/24	
Editar entrevistas na íntegra e vídeos complementares		Fotógrafo(a)	07/10/24	18/10/24	
Aprovação de entrevistas		Presidente, Gestor de Comunicação digital, Relações públicas e	21/10/24	21/10/24	

Vídeo institucional, entrevistas e ensaio fotográfico					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
		Fotógrafo(a)			

Jogo de apresentação					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Definir detalhes do evento	Data, horário, local	Relações públicas	12/08/24	13/08/24	
Definir roteiro do evento e compartilhar com todos os envolvidos	Chamada de vídeo em ambiente virtual e envio de documento com o roteiro por e-mail	Relações públicas	14/08/24	16/08/24	
Convidar times adversários	Da segunda divisão AFSA, pois não são adversários diretos	Presidente	19/08/24	21/08/24	
Reunião de briefing para material de divulgação	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Designer gráfico voluntário	19/08/24	19/08/24	
Elaborar material de divulgação		Designer gráfico voluntário	19/08/24	21/08/24	
Aprovação de material de divulgação		Relações públicas e Designer gráfico voluntário	22/08/24	22/08/24	
Iniciar divulgação nas redes sociais		Gestor de comunicação digital	23/08/24	05/10/24	
Convidar imprensa, patrocinadores		Gestor de comunicação digital	16/09/24	16/09/24	

Jogo de apresentação					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
e parceiros					
Organizar materiais e logística	Som, organização de vestiário	Roupeiro e Gestor de logística	05/10/24	05/10/24	
Montar loja móvel na entrada do evento	Tenda, mesa expositora, suporte para cabides	Roupeiro e Gestor de logística	05/10/24	05/10/24	
Apresentação do evento	Apresentação do departamento técnico, parceiros, patrocinadores e transmissão de mensagem da campanha	Presidente e Relações públicas	05/10/24	05/10/24	
Cobertura fotográfica do evento		Fotógrafo (a)	05/10/24	05/10/24	

Mini torneio beneficente com campanha de arrecadação					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Definir detalhes do evento	Data, horário, local	Relações públicas	24/02/25	27/02/25	
Escolher causa(is) social(is) a ser(em) beneficiada(s)	Pesquisa na região	Presidente e Relações públicas	24/02/25	27/02/25	
Convidar times adversários	Da segunda divisão AFSA, pois não são adversários diretos	Presidente	24/02/25	27/02/25	
Definir roteiro do evento e	Ambiente digital	Relações públicas	27/02/25	03/03/25	

Mini torneio beneficente com campanha de arrecadação					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
compartilhar com todos os envolvidos					
Reunião de briefing para material de divulgação	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Designer gráfico voluntário	04/03/25	04/03/25	
Elaborar material de divulgação		Designer gráfico voluntário	05/03/25	10/03/25	
Redigir matérias para publicar no website ao longo da campanha		Relações públicas	10/03/25	30/04/25	Campanha dura até o fim do mês
Reunião de aprovação de material de divulgação	Chamada de vídeo em ambiente virtual	Relações públicas e Designer gráfico	10/03/25	10/03/25	
Iniciar divulgação nas redes sociais e campanha de arrecadação		Gestor de comunicação digital	11/03/25	30/04/25	
Convidar imprensa, patrocinadores e parceiros		Gestor de comunicação digital	31/03/25	31/03/25	
Montar ponto de arrecadação na entrada do evento	Tenda e mesa dobrável	Gestor de logística	18/04/25	18/04/25	
Realização do evento	Torneio chaveado	Presidente e Relações públicas	18/04/25	19/04/25	
Cobertura fotográfica do evento	4h totais	Fotógrafo (a)	18/04/25	19/04/25	
Edição dos vídeos do evento		Fotógrafo (a)	21/04/25	25/04/25	

Mini torneio beneficente com campanha de arrecadação					
Providências	Detalhes	Responsável	Datas		Obs.
			Início	Fim	
Aprovação e finalização do vídeo	Hospedar na nuvem	Fotógrafo (a)	28/04/25	28/04/25	
Divulgação do vídeo	Publicar nas redes sociais mostrando os beneficiados com a campanha de arrecadação	Gestor de comunicação digital	30/04/25	30/04/25	

4.6 FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Com o intuito de garantir a eficácia e o bom andamento do projeto, foram definidos métodos específicos para monitoramento e avaliação. As estratégias de controle e avaliação adotadas foram selecionadas para garantir a flexibilidade, atendendo à realidade da Adepe enquanto organização de pequeno porte.

As abordagens possibilitam um monitoramento contínuo, adaptando-se às necessidades da organização e promovendo resultados eficazes, alinhados à capacidade e às demandas, sem comprometer a agilidade e a eficiência do processo.

A seguir, estão detalhados os pontos adotados para controlar e avaliar a campanha ao longo de sua execução:

- Consultoria mensal de relações públicas de outubro a junho para acompanhar o andamento das atividades;
- Pesquisa com grupo de controle de consumidores;
- Utilização do software de gerenciamento de projetos Asana para organizar, delegar e ter uma visão geral das demandas do cronograma no ambiente digital;
- Pesquisa qualitativa com o público interno e externo no início, meio e fim da temporada (outubro, fevereiro e junho) para avaliar o impacto da campanha

na imagem de marca da própria Associação e das marcas atreladas diretamente a ela;

- Obter feedback do público interno.

A utilização de consultorias mensais, ferramentas digitais como o Asana e a realização de pesquisas periódicas permitem ajustes dinâmicos durante a execução do projeto, sem sobrecarregar os recursos disponíveis.

APÊNDICE A — RELATÓRIO

1 INTRODUÇÃO

As relações públicas para uma organização no âmbito desportivo são essenciais para gerenciar o relacionamento com os seus públicos de interesse. A conexão entre público e marca, nesse contexto, na maioria das vezes determina a sustentabilidade e o crescimento do clube, afinal, é através desse relacionamento que vem os rendimentos da maioria das organizações, sendo elas amadoras ou não: os patrocínios e o engajamento dos públicos.

No contexto amador, principalmente, a imagem de marca perante os atletas e da equipe técnica também é um fator importante, visto que os desportistas amadores não possuem a prática desportiva como a sua principal fonte de subsistência, portanto, a satisfação do público interno perante a organização impacta diretamente o grau de comprometimento com as atividades do clube.

Através da análise do contexto atual da Associação Desportiva de Pedome – uma equipe amadora de futebol de salão e atletismo de Vila Nova de Famalicão, Portugal –, foi desenvolvido um projeto de relações públicas com base nas oportunidades observadas.

A campanha consiste na elaboração de um planejamento de campanha para a celebração dos 45 anos da Associação Desportiva Pedome, com produção de branding e planos de ações estratégicos para reforçar uma narrativa que conecte o clube aos seus públicos, considerando a importância da construção de relações duradouras entre uma marca e o seu público e a valorização dos agentes internos. Este projeto, portanto, busca fortalecer a identidade do clube e aumentar a participação dos stakeholders em suas atividades.

O tema deste trabalho foi escolhido após uma experiência direta com a organização, a qual proporcionou uma observação próxima da realidade da Adepe. Dessa forma, foram identificadas as oportunidades e assim surgiu o interesse em elaborar um estudo e um planejamento para a campanha de aniversário. A abordagem e definição de datas foi feita a partir de uma perspectiva retrospectiva.

Os dados utilizados para definir os públicos e perfis da Associação foram fundamentados em uma análise detalhada de pesquisas e dados existentes sobre a organização em si, e sobre o setor esportivo na qual está inserida. Neste relatório,

todo o processo de segmentação e identificação dos diferentes grupos que envolvem a organização foi descrito. Este trabalho detalha como esses dados foram processados e interpretados, fornecendo uma base sólida para compreender o perfil dos públicos da Adepe.

O texto presente elabora também sobre o processo de construção das ideias e da sequência de raciocínios aplicados, aprofundando os dados das pesquisas realizadas e explicando como contribuíram para o desenvolvimento do projeto da campanha, elucidando os referenciais teóricos e conhecimentos adquiridos durante o curso que influenciaram diretamente na criatividade para as propostas de ações estratégicas. A base teórica adquirida ao longo da graduação proporcionou uma visão crítica e analítica sobre a organização, sendo possível identificar, através da experiência direta, a dinâmica da comunicação, agentes e desafios da comunicação da Adepe.

No relatório, foram explicadas as razões que embasaram cada escolha de estratégias e a forma como elas se alinham com os objetivos da organização. As abordagens foram analisadas de maneira a demonstrar a sua relevância e aplicabilidade no contexto do planejamento, evidenciando como esses instrumentos contribuíram para o desenvolvimento de ações mais eficazes e direcionadas às necessidades identificadas.

1.1 Justificativa

A seleção do tema deste trabalho reflete o interesse em aplicar a teoria de relações públicas e comunicação no fortalecimento de organizações sob a perspectiva de marca. Após cursar a disciplina MIX COMUNICACIONAL E MARCA no semestre 2021.1, lecionada pelo professor Jean Charles Jacques Zozzoli, na qual foi elaborado um trabalho de análise de marca e comunicação do Clube de Regatas Flamengo, surgiu o interesse em direcionar a pesquisa do trabalho de conclusão de curso para organizações do setor esportivo. A Associação Desportiva de Pedome oferece um contexto ideal para explorar essa abordagem, dada a sua relevância para a comunidade local e a experiência direta adquirida com a instituição. Por esse motivo, considerou-se pertinente contribuir para o seu crescimento e visibilidade, aliando o conhecimento acadêmico adquirido à prática em um cenário real.

As instituições esportivas de pequeno a médio porte, por possuírem menos visibilidade e menos recursos em comparação a outras organizações do setor desportivo, enfrentam desafios relacionados à comunicação e, conseqüentemente, à construção de relacionamentos sólidos com seus públicos, o que implica na dificuldade de disseminar uma percepção clara de seus valores e identidade perante o público-alvo.

Por possuírem recursos limitados, as organizações de porte reduzido dependem justamente desse relacionamento com os públicos para serem uma organização estável. Em tal circunstância, este trabalho contribui para a ampliação do conhecimento sobre a aplicação de relações públicas em instituições desportivas amadoras com disponibilidade restrita de recursos.

Assim, o planejamento desenvolvido para a campanha visa não apenas melhorar a comunicação interna e externa do clube, mas também reafirmar a importância da comunicação como um investimento para equipes amadoras, contribuindo tanto para o campo acadêmico quanto para a prática profissional, evidenciando a relevância das Relações Públicas no contexto desportivo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Gerais

Desenvolver um planejamento de campanha para fortalecer a imagem de marca da organização e o relacionamento com os públicos no contexto desportivo amador.

1.2.2 Específicos

- Delinear os valores da Associação Desportiva de Pedome;
- Utilizar o legado e resgatar a história da organização para fortalecer a imagem de marca;
- Reforçar a ligação da organização com a comunidade local;
- Fortalecer a lembrança de marca e o engajamento dos públicos através de ações de valorização e conexão emocional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No planejamento de uma campanha, Kunsch (2003, p. 378) sugere a elaboração de um projeto específico de comunicação para estruturar as etapas, como o levantamento de informações, análise de dados, construção do diagnóstico, definição de estratégias, recursos e monitoramento.

Através do planejamento e do monitoramento das ações, é possível otimizar o uso de recursos disponíveis, auxiliar no engajamento dos indivíduos envolvidos – uma vez que as ações são delegadas com clareza, além de estarem atreladas ao propósito e objetivos da organização –, monitorar o progresso das metas propostas e ajudar a ter um panorama mais amplo a respeito das potencialidades da organização (DIAS apud KUNSCH, p. 216, 2003), sendo a atividade de relações públicas estreitamente ligada ao planejamento (KUNSCH, 2003, p. 317).

Conforme Lupetti (2001, p. 112), uma campanha de relações públicas visa comunicar a organização de forma abrangente, reforçando seu posicionamento e reconhecendo seu setor de atuação, com o objetivo de consolidar sua marca perante o público.

Para realizar um projeto específico de comunicação, que é o caso de uma campanha de relações públicas, é necessário primeiro entender o contexto atual em que a organização se encontra, bem como o histórico dela. Também é necessário identificar o público-alvo e as suas características, fator que influencia na tomada de decisões estratégicas (KUNSCH, 2003, p. 219).

Para Lupetti (2001, p. 93), as oportunidades podem se manifestar a partir de dados coletados em pesquisas ou avaliações da concorrência. Por isso, a análise da organização através do modelo SWOT pode auxiliar na identificação de oportunidades de mercado, na antecipação de riscos e no alinhamento das estratégias com os objetivos e características da organização. Além disso, ela ajuda a priorizar recursos e a ajustar as ações para que sejam mais eficazes, o que é fundamental para criar uma comunicação bem direcionada.

Para analisar a marca em diferentes perspectivas, Aaker (1996) propõe através de um modelo de análise de identidade de marca, que analisa a entidade nos seguintes escopos: marca como produto; marca como organização; marca como pessoa; marca como símbolo (AAKER, 1996, p. 78-79). A análise sistêmica e aprofundada desses atributos proporciona um panorama geral da comunicação da

marca, tornando mais fácil traçar estratégias assertivas com base nas propriedades da organização.

A pesquisa sobre a organização como marca também inclui a análise da concorrência, na qual Aaker (1996) também propõe um modelo que examina a imagem/identidade de marca, os pontos fortes e estratégias, e as vulnerabilidades da concorrência.

Segundo Kapferer (2008, p. 183-187), a identidade de uma marca passa por múltiplas facetas que, juntas, garantem sua relevância e poder de influência nos públicos, estruturadas através do prisma de identidade de marca proposto pelo autor.

A seleção das estratégias dependerá amplamente dos objetivos, da filosofia e da política da organização, devendo sempre estar alinhadas a esses aspectos (KUNSCH, 2003, p. 219-221). Keller (2006) propõe estratégias para conectar a marca com os diferentes públicos de maneira estratégica e emocional, que envolvem relações públicas, assessoria de imprensa, marketing de experiência, programas de patrocínio, internet, entre outros (KELLER, 2006).

O direcionamento do projeto deve ser feito de maneira detalhada, traçando todas as ações e as informações necessárias para que sejam realizadas, como a justificativa, a delegação da atividade, o prazo e os recursos necessários, bem como o monitoramento e avaliação dessas ações (KUNSCH, 2003, p. 220-221).

3 METODOLOGIA

Para a coleta de dados sobre a Adepe, foi adotada uma abordagem de pesquisa bibliográfica digital combinada com observação empírica. Na parte bibliográfica, foram incluídos os websites institucionais da Associação de Futebol de Salão Amador de Vila Nova de Famalicão – que é o órgão no qual a equipe de futsal da Adepe é inscrita –, da Junta de Freguesia de Pedome e da Câmara Municipal de Famalicão. Essas fontes forneceram uma base de informações credíveis sobre o cenário do esporte na região, permitindo analisar o contexto institucional, político e social em que se destaca a organização.

Além disso, a pesquisa foi complementada por portais de notícias qualificados, os quais as matérias filtradas no desenvolvimento do trabalho abordam

o impacto da Adepe na comunidade, além de destacar aspectos relevantes de suas atividades, o que proporcionou uma perspectiva ampliada sobre a influência da organização no concelho, bem como a sua interação e impacto no público de Pedome, de Vila Nova de Famalicão e de outras associações esportivas.

Na pesquisa bibliográfica digital, inclui-se também as redes sociais da própria Associação, utilizando como material os conteúdos documentais compartilhados pela organização, como documentos relacionados à fundação da Adepe e digitalização de matérias de jornal impresso sobre a Associação, as quais foram compartilhadas com os seguidores.

Para complementar a pesquisa, realizou-se uma observação empírica das atividades e eventos da Adepe entre setembro de 2023 a junho de 2024, com o objetivo de captar o comportamento, hábitos de consumo e interação dos membros da Adepe e do público externo, tanto entre si quanto individualmente, informações estas que nem sempre encontram-se registradas em meios digitais ou outras fontes documentais. A experiência direta combinada à pesquisa permitiu uma análise sistêmica da associação, o que possibilitou uma visão mais aprofundada e detalhada sobre a realidade dela.

É importante destacar que, embora o companheiro da autora tenha sido atleta da Associação nesse período, a condução da pesquisa foi realizada de maneira impessoal e rigorosa. Reconhecendo que a relação com um membro interno da organização poderia levantar questionamentos acerca da imparcialidade da pesquisa, foram adotadas estratégias para mitigar possíveis influências pessoais e garantir que o desenvolvimento do trabalho fosse conduzido de forma fiel aos fatos. Assim, essa relação não influenciou o processo de coleta e análise de dados.

Para assegurar a validade e a confiabilidade dos dados observados, estes só foram incluídos no trabalho após a triangulação das informações com outras fontes relevantes, como os próprios websites institucionais, matérias jornalísticas e entrevistas conduzidas por profissionais de comunicação devidamente credenciados, possuidores de toda a documentação necessária que atesta sua competência e legalidade no exercício da profissão, sem qualquer relação direta com a realização deste estudo.

Para o benchmarking, a pesquisa foi feita através dos websites institucionais e redes sociais dos clubes em questão.

1 DESENVOLVIMENTO

4.1 Levantamento de informações e identificação dos públicos envolvidos

A primeira etapa do desenvolvimento do planejamento consiste na compreensão do cenário atual da Adepe, que faz parte da Associação Futebol Salão Amador de Vila Nova de Famalicão (AFSA), em Portugal. A AFSA é uma associação homologada pela Federação Portuguesa de Futebol e é o órgão responsável pela realização e supervisão dos campeonatos e torneios nos quais os times concelhios participam. Existem, atualmente, 36 equipes de futebol de salão amador filiadas à AFSA, sendo 23 clubes seniores e 13 veteranos (AFSA, 2022).

A Adepe é, atualmente, a equipe sênior com maior quantidade de títulos no futebol de salão tanto na 1ª Divisão concelhia – na qual foi campeã em 2008, 2010, 2011, 2017, 2018, 2019, 2022 e 2024, respectivamente, quanto da Taça Concelhia, a qual já possui 5 vitórias, contando com a mais recente em 2024.

Possui um polidesportivo de iniciativa privada, onde são realizados os jogos. O local conta com toda a infraestrutura necessária para a realização dos jogos: arquibancadas descobertas com capacidade para 150 lugares sentados. Atualmente, a Adepe tem 10 patrocinadores para a equipe de futsal (AD PEDOME, 2024) e 7 para a equipe de atletismo (AD PEDOME - ATLETISMO, 2024).

Hoje, o futsal da organização possui apenas equipes masculinas, no entanto, no início contava também com um plantel feminino, no qual em 2008 se destacou a atleta Carole Costa, que mais tarde tornou-se jogadora da Seleção Feminina Portuguesa de Futebol. Em fevereiro de 2023, Costa foi a responsável pelo gol classificou o time nacional para o Mundial Feminino de Futsal pela primeira vez (BARBOSA, 2023):

A futebolista Carole Costa da Seleção Nacional, que marcou o gol que garantiu a entrada de Portugal no Mundial pela primeira vez, é ex-jogadora da Associação Desportiva de Pedome, que se orgulha, por ter contribuído para a formação desta atleta de topo, atualmente ao serviço do Sport Lisboa e Benfica. (BARBOSA, 2023, s/n)

Na identificação dos públicos envolvidos, o organograma do público interno foi montado com base na observação direta, analisando as figuras e suas atuações durante as atividades da Adepe. Todas as funções e responsáveis delegados dentro do planejamento, de fato existem na organização. Esse fator é fundamental para que as atividades sejam realista e de fato, executáveis.

A segmentação do público externo da Adepe foi feita com base no relatório do Instituto Nacional de Estatística (2021), que apresenta dados demográficos, sociais, populacionais e geográficos. Fazendo um recorte na população total de Vila Nova de Famalicão, 56% das pessoas no grupo etário dos 25 aos 64 anos. Especificamente na freguesia de Pedome, o grupo etário também prevalece, com uma predominância de 53% em comparação aos demais grupos. Em ambos os recortes, verifica-se uma proporção equilibrada entre homens e mulheres (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2021). Entretanto, 70% dos portugueses apresentam interesse por esportes no geral, e fazendo um recorte por gênero, a porcentagem é de 82% entre os homens (COMITÉ OLÍMPICO DE PORTUGAL, 2021).

Como a faixa-etária do público do entretenimento esportivo é muito variada, o projeto segmentou o grupo etário com maior número de indivíduos em Vila Nova de Famalicão e em Pedome, entre os 25 aos 60 anos.

Para identificar as motivações dos atletas, o estudo se baseou na observação empírica e nas pesquisas feitas pelo Portugal Football Observatory (2022), os quais identificaram um aumento crescente do interesse pelas modalidades de atletismo e futebol de salão, ambas representadas pelos atletas da Associação. O estudo mostra também que as principais motivações dos atletas para praticarem esportes ativamente são majoritariamente a competitividade e a socialização proporcionadas, o que foi visivelmente notado na observação empírica, além do desejo de seguir carreira profissional em equipes federadas, que apesar de apresentarem uma porcentagem menor em relação aos anteriores, ainda sim representam parte dos atletas.

O futsal e o atletismo também apresentam grande popularidade no público externo consumidor. Com índices de interesse de 47% e 45%, respectivamente, esses esportes se destacam como importantes preferências dos portugueses, posicionando-se logo após o futebol no ranking de popularidade (COMITÉ OLÍMPICO DE PORTUGAL, 2021, p. 14).

Pela observação empírica, foi identificada uma grande adesão aos eventos esportivos da Adepe pelos indivíduos da comunidade local. Essas pessoas consomem produtos personalizados, lotam as arquibancadas e vocalizam conjuntamente a torcida durante a realização das competições.

Foram analisados dados do público que frequenta os jogos da AFSA no período de 1991 até 2019: “Nestas 28 épocas desportivas, foram organizados mais

de 12500 jogos, que contaram com a presença de mais de 20 mil pessoas, desde atletas, dirigentes, treinadores e árbitros.” (AFSA, 2019). No ambiente digital, foi analisada a transmissão do último jogo da temporada 2023/2024, que foi a final da Taça Concelhia, a qual este único jogo foi assistido por uma média de 40 mil pessoas (CIDADE HOJE, 2024). A partir destes dados, nota-se, então, que mesmo antes do pico crescente de interesse pelo futsal português em 2018 apontado na pesquisa do Portugal Football Observatory (2022), já existia uma cultura de consumo dos jogos concelhios mesmo décadas antes, indicando que há uma demanda de público para o futebol de salão amador, sobretudo da zona de Vila Nova de Famalicão, da qual a Adepe faz parte.

A rivalidade tradicional foi outro fator identificado através da experiência direta. Quando há concorrência desportiva histórica entre duas equipes, o interesse do público aumenta significativamente (CIDADE HOJE, 2024).

Nas redes sociais da Adepe, nota-se que o atletismo da Adepe também atrai apoiadores de Pedome. O recorte de uma matéria jornalística publicada em 2018 – ano em que a modalidade foi incluída na Associação – e compartilhada na página do Facebook comemorava o pódio conquistado pelos atletas de pista amadores e mencionava a presença de cerca de 50 pedomenses em Melgaço – município português que fica a cerca de 137 km de distância de Pedome –, onde foi realizada a corrida em questão. Observa-se, então, que uma forte cultura comunitária voltada para o esporte é um dos principais fatores que atraem e engajam a população de Vila Nova de Famalicão, observando-se o envolvimento dos conterrâneos nas atividades esportivas realizadas, seja ativamente ou passivamente.

Os concorrentes da Adepe incluídos no projeto foram selecionados com base em dois critérios: desempenho esportivo atual – Associação Desportiva e Recreativa Outeirense – e quantidade de títulos (Grupo Recreativo Covenense – (AFSA, 2022). Esses são dois pontos fortes identificados inicialmente no levantamento de dados e que serão bases fundamentais para o desenvolvimento da campanha, ou seja, qualquer outra organização que tenha competição direta com a Associação que ameace essas forças pode ser considerada concorrência direta.

A Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão demonstra grande investimento e interesse voltado ao esporte, através de programas e projetos os quais foram nacionalmente reconhecidos e premiados, nomeando Famalicão como o “Município Amigo do Desporto” em detrimento das políticas e iniciativas promovidas

em benefício do setor desportivo (FAMALICÃO DESPORTIVO, 2022). O município concorreu também ao título de Cidade Europeia do Desporto (CÂMARA MUNICIPAL DE FAMALICÃO, 2023). Esse apoio de entidades públicas também engloba os times concelhios, sendo observada a presença de membros do órgão público em eventos e jogos da Adepe (CIDADE HOJE, 2024).

De acordo com Kunsch (2003, p. 219), para realizar o planejamento de um projeto específico de comunicação, que é o caso de uma campanha institucional, é necessário primeiro entender o contexto atual em que a organização se encontra, bem como o histórico dela. Isso envolve levantar informações, conhecer os fatores que podem afetar o processo e coletar dados para criar um diagnóstico exato. Também é necessário identificar o público-alvo e as suas características, fator que influencia na tomada de decisões estratégicas (KUNSCH, 2003, p. 219).

Visto que o ambiente digital será um forte aliado nas ações da campanha, é importante entender o comportamento de consumo digital do público de Portugal. Para o consumo de notícias em geral, o Facebook é o principal veículo utilizado no país, sendo seguido pelo WhatsApp, YouTube e Instagram (OBERCOM, 2023, p. 40). OberCom (2023, p. 51) aponta também que o X/Twitter se destaca como a rede mais usada para acompanhar notícias esportivas, com 38,5% dos usuários buscando esse tipo de conteúdo. No Facebook e no YouTube, essa prática alcança cerca de 36% dos usuários, enquanto no Instagram, a presença é um pouco menor, em torno de 33%.

4.2 Análise dos dados e construção de um diagnóstico

Após a identificação da situação atual da organização e da identificação dos públicos dela, a próxima etapa do planejamento é a interpretação desses dados levantados e elaboração do diagnóstico. Na elaboração da análise SWOT, o histórico de títulos da Adepe, identificada no website da Associação de Futebol de Salão Amador de Vila Nova de Famalicão, foi identificado como uma mais-valia da marca, pois o desempenho nos últimos anos foi positivo (AFSA, 2022), trazendo muita visibilidade para a marca, gerando matérias na imprensa de maneira orgânica e consolidando a marca como a mais vitoriosa do município, fatores relevantes para fortalecer a imagem de marca.

Nas redes sociais, a comunicação digital da Associação demonstra seguir um calendário de publicações, proporcionando humanização ao conteúdo. No Facebook e Instagram, foram observados os seguintes padrões:

- **Antevisão do jogo:** análise prévia de informações e previsões sobre o que se pode esperar do confronto, com base no desempenho recente dos times, nas condições dos jogadores, nos possíveis desfalques e nas táticas esperadas, feito por membros do departamento técnico, desde atletas a treinadores. O conteúdo é gravado em um cenário específico, que conta com um painel de patrocinadores, simulando uma coletiva de imprensa.
- **Flash do jogo:** Uma atualização rápida e direta sobre um momento específico de uma partida esportiva, geralmente usada para transmitir eventos importantes em tempo real, sendo gravados e publicados com os treinadores logo após o final da competição.
- **Comunicados e calendários:** Materiais gráficos dentro de uma identidade visual que informam sobre datas de jogos, torneios, campeonatos e eventos.
- **Cobertura de eventos esportivos:** Registros fotográficos e de vídeo de partidas e competições, compartilhando com os seguidores em tempo ágil os resultados esportivos ou acontecimentos importantes durante o evento.

Para a newsletter, a ideia é sumarizar todos esses conteúdos já publicados nas redes sociais através do texto, com um tom mais pessoal e individualizado.

É possível identificar também nas fotos e vídeos das redes sociais o uso de fumos coloridos com as cores da marca, instrumentos de percussão e uma grande quantidade de pessoas nas arquibancadas utilizando produtos oficiais do time como faixas, cachecóis e toucas, ou roupas nas cores amarelo e preto (AD PEDOME, 2024), o que caracteriza associações mentais da Adepe com esses elementos e demonstra um engajamento de fãs ativo e intenso.

A condição da Associação possuir uma infraestrutura física de caráter privado permite mais flexibilidade em termos de operações e horários. Por isso, o espaço pode ser explorado para as ações da campanha de maneira mais livre e adaptável,

e inclusive diminuir custos, uma vez que pode ser utilizado para a realização de eventos, poupando recursos de aluguel de espaço, por exemplo.

O cenário de recursos limitados é um ponto importante tido como fraqueza na análise, pois no contexto amador, um orçamento limitado implica em menos possibilidades de investimentos em todas as áreas da organização, incluindo a comunicação. Esse fator implica também na outra fraqueza listada, que é a dependência de voluntários, uma vez que em um cenário de recursos financeiros reduzidos, os membros internos da organização recebem pouco ou nenhum rendimento pela atividade, não sendo o esporte o seu principal rendimento. Isso faz com que a realização das atividades da Associação dependam majoritariamente no comprometimento dos voluntários. Por isso, a necessidade de elaborar um planejamento de baixo custo, oferecendo opções flexíveis de ações.

Outro fator percebido foi a descentralização da comunicação da marca, pois durante a análise, foi percebido que as informações de contato – e-mail e telefone – se encontram apenas no Facebook. Além disso, o website encontra-se desatualizado desde 2013, e em adição, o webdesign é pouco intuitivo. Acrescenta-se que as páginas no Facebook do atletismo e futebol de salão da Adepe são separadas, com o de futsal tido como o canal principal da organização. Entretanto, enquanto no Facebook, o perfil principal compartilha atualizações divulgadas sobre o atletismo, no Instagram não há qualquer menção à modalidade.

Nessa mesma fraqueza, também, apesar das menções à marca na imprensa local serem relativamente de destaque, que agrega valor relevante à marca pelo fato de retratar o desempenho positivo da Adepe na última temporada, essa mais-valia – que pode ser um diferencial para aumentar o valor da marca perante o público, principalmente os patrocinadores – foi pouco divulgada nos canais da equipe.

Outro fator identificado como fraqueza foi o número inferior de patrocinadores em comparação à concorrência. Diferente dos concorrentes ADRO e GRC – os quais a exposição de marcas patrocinadoras é feita somente fisicamente, limitando a visibilidade dos patrocinadores ao público espectador dos jogos –, os patrocinadores da Adepe são de fácil identificação, através do próprio perfil do Instagram da organização. De maneira simples e objetiva, na página inicial existe uma seção de destaques com o título “Parceiros”, a qual divulga de maneira clara as marcas associadas ao clube. É um cenário controverso, pois apesar da Adepe possuir mais seguidores nas redes sociais, possuir maior destaque esportivo – o que proporciona

mais visibilidade – e divulgar as marcas patrocinadoras com mais clareza em suas plataformas, ainda assim possui menos parcerias do que os concorrentes em questão, o que implica em um orçamento mais curto.

Nas ameaças, o desempenho positivo de concorrentes identificado nas tabelas de pontos dos campeonatos concelhios dos últimos anos representa um risco substancial, isso porque em um cenário desportivo, a ascensão de uma equipe adversária pode impactar a visibilidade e atratividade da Adepe, gerando uma potencial migração de audiência e desvio de apoiadores locais. Essa situação leva à outra ameaça, que é a evasão de voluntários, pois com outros clubes se destacando, podem tornar-se mais atrativas aos colaboradores. Isso exige que a marca reforce a qualidade e a frequência de suas ações de engajamento com a comunidade para manter o interesse e a fidelidade dos seus públicos de apoio, para que o relacionamento com os stakeholders não dependa majoritariamente do desempenho esportivo. Para Keller (2006):

Desenvolvendo conhecimento de marca, imagem e fidelidade, essas marcas conseguem atingir objetivos de receita independentemente do desempenho real de seu time. Símbolos e logotipos, em particular, tornaram-se importantes fontes de receita dos esportes profissionais (KELLER; MACHADO, 2006, p. 19)

A temporada esportiva da AFSA se dá de outubro a junho, no máximo (AFSA, 2024). Nesse período, a maior parte ocorre durante o outono e o inverno – estações de frio intenso e chuva –, por isso, a meteorologia é uma condição identificada como ameaça externa, levando em consideração a Adepe não possui arquibancada coberta, assim como a maioria dos times concelhios da primeira divisão do campeonato da AFSA, o que pode influenciar no volume de público dos jogos.

Durante a observação empírica, notou-se que em dias de muito frio e chuva, o volume de espectadores diminuía ligeiramente. Os torcedores presentes levavam guarda-chuvas, toalhas e roupas impermeáveis para se protegerem, e os membros da torcida organizada apresentavam manifestações mais calmas em comparação a partidas em dias ensolarados e com temperatura mais elevada.

Com esse cenário de ameaças estruturado na análise, as estratégias para contorná-las deve consistir em ações estratégicas para engajar a comunidade, que é possível ser feito agregando valor no próprio evento esportivo em si, através da associação estratégica à elementos da marca já existentes bem como novos, que

através da campanha, possam aumentar a consciência de marca e a conexão emocional com o público.

As políticas públicas e investimentos direcionadas ao esporte local foram percebidas como oportunidades para a organização, uma vez que a Câmara Municipal de Famalicão tem desempenhado um papel ativo no apoio ao futsal concelhio e à AFSA, o que destaca a preocupação com o crescimento e promoção do esporte famalicense.

Marcas que adotam características humanas conseguem se conectar com o consumidor de maneira mais profunda. Aaker (1996, p. 83-84) aponta que essa abordagem facilita a auto expressão, pois os consumidores passam a ver a marca como reflexo de sua própria identidade. Essa estratégia distingue a marca de forma mais genuína.

A personalidade dos atletas é o ponto principal no que determina a personalidade da marca, que pode ser refletida consequentemente no comportamento da torcida e nas demais manifestações da personalidade da marca, pois o comportamento do público interno influencia diretamente a conduta da torcida.

O reflexo de qualidades humanas na comunicação, sendo associadas aos valores da organização, são observadas como o caráter da marca (KAPFERER, 2008, p. 183-184). Por isso, pode-se dizer que há grande influência do comportamento dos colaboradores, principalmente dos atletas, que são as figuras da organização que recebem visibilidade constantemente.

Foi realizada a observação empírica junto com a análise da transmissão do jogo final da Taça Concelhia da AFSA (CIDADE HOJE, 2024). Nela, é possível examinar os adjetivos, ideais e manifestações sobre a marca tanto do público interno – através da entrevista com membros técnicos –, quanto do público externo – observando o comportamento da torcida –, como também da concorrência – através de entrevista concedida ao veículo de comunicação responsável pela transmissão.

A personalidade dos membros internos, principalmente dos atletas, é o um ponto fundamental no que determina a percepção do público externo: Apesar do placar desfavorável até quase o final do jogo contra o seu concorrente direto, ADRO, foi observado por diversas vezes os jogadores da Adepe incentivando os torcedores a continuarem vibrando e torcendo com intensidade, através de gestos e expressões positivas, como apontar para o escudo do time no uniforme, comemorar vividamente as defesas realizadas e estimular que permaneçam vocalizando a torcida, apesar da

partida difícil, com a intenção de transmitir confiança a quem estava na arquibancada. Todas essas interações com os espectadores foram correspondidas por eles. No segundo tempo, a Associação reverteu o placar e foi campeã da Taça (CIDADE HOJE, 2024).

No pós-jogo, em entrevista com o treinador principal da equipe rival, atributos como garra e persistência, apontados por ele como diferenciais nos atletas da Associação, foram o que culminou na reviravolta, pois mesmo em desvantagem, os atletas do clube mantiveram o mesmo ritmo de jogo e não desistiram da vitória, que acabaram por conseguir (CIDADE HOJE, 2024).

A união do time e o hábito a jogos intensos e de superação foram os fatores que se destacaram para o atleta João Gabriel Soares, atleta da Adepe que foi entrevistado após lhe ser atribuído o prêmio de jogador mais importante da partida (CIDADE HOJE, 2024).

Já na entrevista com o treinador principal da equipe de futsal, André Carneiro, foi reforçada a mesma ideia de união e motivação mútua colocada inicialmente pelo atleta João. O técnico ainda acrescentou fatores que, na opinião dele, contribuíram na conquista do título: a coerência e unanimidade entre o staff, a qualidade técnica dos jogadores e a lealdade da torcida (CIDADE HOJE, 2024).

Todos esses atributos contribuíram para a definição dos valores a serem promovidos na campanha. Esses fatores da organização são elementos essenciais que diferenciam a marca de maneira mais sustentável do que características de produtos. Aaker (1996, p. 82-83) argumenta que os atributos organizacionais são mais resistentes à concorrência, pois não podem ser facilmente replicados, ao contrário de atributos de produtos específicos (AAKER, 1996, p. 82-83).

4.3 Objetivos e estratégias

De acordo com Lupetti (2001, p. 123), uma campanha de relações públicas envolve o uso de estratégias que informam e educam diversos públicos, promovendo um ambiente favorável para a organização. Esse processo de comunicação objetiva criar confiança e apoio, direcionando conteúdos específicos para fornecedores, clientes e outros grupos de influência. Dessa forma, o papel do profissional de relações públicas é, essencialmente, construir uma imagem positiva,

incentivando atitudes receptivas em relação aos produtos e serviços da organização..

Nesse caso, a estratégia escolhida para a campanha foi a indiferenciada, que “não prioriza as vendas, mas a imagem de marca” (LUPETTI, 2001, p. 110). A definição dos objetivos com base no diagnóstico realizado visa aproveitar as propriedades do cenário atual que já favorecem a marca, acrescentando estratégias de comunicação sejam de baixo custo financeiro e de manutenção, afinal, por ser uma organização amadora, os recursos são um fator importante para a tomada de decisões.

As três categorias de atividades de relações públicas elaboradas por Kunsch (2003, p. 382-383) desempenham papéis essenciais no planejamento. As atividades institucionais incluem a promoção da imagem do clube, através de ações que destacam sua história e identidade, como a celebração do 45º aniversário, o folheto institucional e o espaço memorial. As atividades de apoio à área de negócios se manifestam na busca por parcerias, patrocinadores e maior visibilidade na mídia, fortalecendo a imagem da Associação junto a parceiros comerciais e públicos chave. As atividades de apoio aos recursos humanos são importantes para manter os voluntários motivados e engajados, com a realização de reuniões internas e de programas de benefícios que fortalecem o espírito de equipe e reconhecem os esforços dos membros.

A força de uma marca é determinada pela percepção e comportamento dos consumidores em relação a ela. Marcas sólidas conseguem criar uma ligação profunda com seu público, tornando-os defensores que compartilham seus valores. Para alcançar esse patamar, o processo de construção da marca não deve acontecer por acaso, mas deve ser realizado de forma estruturada, com etapas claramente definidas para consolidar a relação com o consumidor e maximizar o valor da marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 61).

De acordo com Kapferer (2008, p. 183-187), para que uma marca seja verdadeiramente admirada e consiga criar um vínculo emocional com o público, é fundamental que ela transmita inspiração e proporcione identificação por meio dos valores e, conseqüentemente, das ações. A cultura define os princípios que guiam e direcionam as suas ações e a percepção que o público tem dela (KAPFERER, 2008, p. 185).

Por isso, os objetivos definidos no branding da campanha foram escolhidos de forma que a interação do público fosse fomentada com base nesse viés, para solidificar a Adepe como mais do que uma organização, mas uma ideia, uma comunidade com uma cultura em comum.

Os slogans bem elaborados são ferramentas valiosas para criar conexões emocionais com o público e facilitar a lembrança da marca, pois, quando desenvolvidos estrategicamente, transmitem os valores da marca de forma simples, direta e fácil de lembrar, o que reforça a identidade da marca de maneira duradoura, isso porque facilitam para os consumidores a compreensão do que a marca representa e o que a torna única (KELLER, 2006, p. 110-111).

Foi identificado previamente a utilização do slogan “Somos Pedome”, que transmite a ideia de pertencimento e regionalismo. Entretanto, para a campanha, decidiu-se elaborar novos *slogans* estrategicamente atrelados a mais valores de marca.

Apesar do maior destaque da Adepe e do foco deste trabalho ser o futebol de salão, a marca representa mais de uma modalidade. Por essa razão, o slogan presente no nome da campanha “A nossa história é a nossa força” foi elaborado de maneira que possam ser aplicados a qualquer categoria desportiva que venha a ser incluída no futuro, se referindo ao legado da organização.

Na proposta de identidade visual, a ideia é manter atributos físicos que já são associados à marca: as cores preto e amarelo e o logotipo. No entanto, para seguir o conceito da campanha, a ideia é seguir uma linha vintage, para remeter à nostalgia, já que a campanha se baseará em conteúdos retrospectivos da história da marca.

Símbolos são fundamentais para a construção da identidade de uma marca, pois proporcionam coesão, facilitando o reconhecimento e a lembrança de marca. Além disso, uma imagem visual clara e consistente pode direcionar todas as ações relacionadas à marca, incluindo o desenvolvimento de produtos e comunicação, e é essencial para estabelecer um vínculo emocional duradouro com o consumidor (AAKER, 1996, p. 84-85). Por início, foi estabelecido no planejamento um manual de identidade visual, de forma que o designer gráfico voluntário fixo da organização consiga manter uma consistência visual para criar artes de jogo, de comunicados e outros materiais com informações mutáveis, juntamente com os gestores de comunicação digital, de forma autônoma. O designer gráfico freelancer será

responsável por criar o design dos materiais fixos com informações imutáveis propostos no planejamento, como os banners, o layout das newsletters e o folheto institucional.

Apesar de carregar significados interessantes e coesos com a identidade da Associação, o logotipo original da marca necessita de algumas alterações nas técnicas de design, visando a modernização da marca e os objetivos pretendidos com a campanha:

- **Instabilidade:** O nome “Associação Desportiva de Pedome” encontra-se distorcido ao redor do escudo em preto e recebe muita ênfase visualmente falando, sendo representado em uma escala desproporcional em comparação aos outros elementos, o que acaba por tornar confusa a visualidade do logotipo, dando mais destaque ao nome completo do que à imagem em si.
- **Contraste:** O maior destaque do logotipo é a bola — pois é o único símbolo na cor branca, centralizado no escudo, o que a diferencia dos demais símbolos, que estão em menor escala e em amarelo. A técnica de contraste, no entanto, pode ser utilizada de maneira mais estratégica na releitura do logotipo, utilizando outras composições visuais e técnicas para representar melhor os ativos da marca, dando mais visibilidade à sigla do time.
- **Fragmentação:** A sigla “ADEPE” aparece embaixo da bola com as iniciais espalhadas na cor amarela, proporcionando pouca legibilidade e ênfase do nome “ADEPE”, tornando mais difícil associar ao nome da equipe.
- **Profusão:** O símbolo da coroa no topo do escudo possui riqueza em detalhes e traços, o que acaba por dificultar a sua visualização, além de estar representado de maneira desconexa com os demais elementos, que são reproduzidos com traços mais simples e minimalistas.

A fonte utilizada no logotipo original é *Candara Sans*. É uma família tipográfica com características humanistas, que transmitem uma ideia amigável. Por isso, a atualização do logotipo visa reforçar a marca como forte e arrojada. Nesse caso, esses elementos humanistas e amigáveis não transmitem essa mensagem,

por isso, a fonte será alterada na nova marca. Por isso se deu a alteração de fontes para *Famous College* e *Rex* na releitura do logotipo.

As cores atuais encontradas na marca da Adepe são preto, amarelo e branco, conforme identificado nos uniformes, escudo e peças gráficas. Para a identidade da campanha, o atual tom amarelo será substituído por tons ligeiramente mais quentes através de uma paleta de cores complementares, para contrastar de maneira mais confortável visualmente com o preto, além de remeter à cor do ouro, para reforçar o valor de excelência e qualidade da Adepe.

A relação entre marca e consumidor vai além das trocas comerciais, criando um vínculo emocional baseado em valores compartilhados. O reflexo de uma marca, que se desenvolve ao longo do tempo, ajuda os consumidores a formarem suas identidades, permitindo que se conectem com valores ou estilos que buscam expressar. Assim, a marca reflete o perfil do cliente que ela deseja atrair, muitas vezes influenciando suas escolhas e comportamentos (KAPFERER, 2008, p. 185-186).

Uma das primeiras e principais etapas é a prospecção de patrocínios e parcerias. Para a otimização do orçamento da campanha, prospectar esses vínculos é de extrema importância, para que através do investimento patrocinador e da troca de serviços parceiros, o planejamento possa ser seguido da maneira que foi proposto, evitando a necessidade de optar pelas alternativas secundárias.

Para construir uma imagem de marca positiva, as estratégias de marketing devem associar à marca lembranças impactantes que consolidam o seu valor no imaginário dos consumidores. O conceito de *brand equity* ou valor de marca apoia-se justamente nessas associações, independentemente de sua origem ou da forma como foram estabelecidas; o ponto central é que sejam memoráveis, atrativas e exclusivas (KELLER; MACHADO, 2006, p. 44).

Dessa forma, o valor de marca pode ser fortalecido não apenas por informações intencionalmente divulgadas por uma estratégia de comunicação, mas também pelas experiências com a marca e por dados imparciais (KELLER; MACHADO, 2006, p. 44), como é o caso dos leads na imprensa local.

O público interno, de certa forma, já está ciente de que fazem parte da trajetória da organização e que estará presente em registros organizacionais. Portanto, para engajar os indivíduos de maneira estratégica, é necessário adicionar um valor emocional a esse fato, estabelecendo uma conexão e concordância de

valores com os colaboradores através de reuniões de alinhamento cultural, ações de endomarketing e experiência de marca, focando no enaltecimento pela contribuição à organização. Isso pode melhorar a satisfação deles em relação à Adepe e promover um senso de pertencimento que os faça espelhar a cultura e a personalidade da marca.

Como os dados já demonstram que o envolvimento do público externo da Associação é elevado, o propósito da campanha é fazer com que esses indivíduos se sintam parte da história da organização, e que se considerem figuras ativas na construção do passado, presente e futuro dela. A expectativa é que as ações propostas reforcem a auto expressão dos torcedores, afinal, a marca é a maneira que o consumidor se enxerga, ou seja, a sua auto imagem, pois a sua identidade é influenciada diretamente pelos atributos da marca (KAPFERER, 2008, p. 186).

Para proporcionar o valor da tradição, foi sugerida a ação de curadoria de arquivos da história da organização e a utilização deles para criar a linha editorial da campanha, mantendo viva a memória da marca. Depois, a criação de um folheto institucional que narre os acontecimentos importantes da Adepe desde a sua fundação e um espaço memorial para expor as taças, medalhas e fotos das equipes campeãs dos títulos concelhios. Essas ações ajudam a reforçar tanto a tradicionalidade da marca quanto gerar conexão emocional com os torcedores.

Para endossar a importância dos indivíduos para a organização, dado o nome da campanha, serão selecionados um número de participantes da história da Adepe, os quais contribuíram para algum acontecimento importante na história da organização, para a realização de entrevistas de depoimento, no qual será elaborado um briefing de perguntas para direcionar a pessoa a compartilhar memórias as quais façam sentido para a linha editorial da campanha. Os depoimentos serão gravados em vídeo por uma agência audiovisual ou fotógrafo, que também será responsável pela criação do vídeo institucional.

Como as redes sociais da Adepe já apresentam uma estrutura definida de maneira positiva que a diferencia da concorrência – pois estas não possuem uma comunicação humanizada –, a campanha pretendeu apenas acrescentar conteúdo institucional estratégico a ela, direcionando o material da campanha de aniversário ao propor estratégias de storytelling para compartilhar dados históricos sobre a organização, bem como estimular manifestações no ambiente digital dos próprios

fãs da marca através dos relatos compartilhados pelos próprios torcedores nas entrevistas.

Um vídeo institucional é crucial para uma campanha de aniversário, porque transmite de forma impactante a história, os valores e as conquistas da organização ao longo dos anos, celebrando o legado e o sucesso alcançado, ao mesmo tempo que reforça a relevância da marca ou do clube, e os depoimentos farão parte do vídeo institucional de maneira resumida – já que o objetivo seja que os relatos sejam compartilhados na íntegra no Facebook, Instagram e Youtube como parte do calendário de conteúdos. A comunicação digital é um grande aliado na redução de custos dessa campanha, e será o principal canal de compartilhamento de conteúdos institucionais e divulgação dos eventos e ações.

Além dos testemunhos, também serão incluídas filmagens da preparação da campanha, primeiros treinos, instalações da Adepe, vídeos e fotos antigas, entre outros. O serviço de vídeo pode ser feito de forma amadora pelos próprios voluntários do departamento de comunicação, se for necessário reduzir custos, embora o ideal seja a contratação do serviço para manter imagens e edição de alta qualidade.

O uso de celebridades para promover marcas é uma estratégia de marketing com o intuito de influenciar a percepção de uma marca, com base na imagem que esses agentes já possuem. Para que a estratégia funcione, a celebridade escolhida deve ser amplamente reconhecida e associada a valores que beneficiem a marca, como confiabilidade, simpatia e relevância para o produto. Na Adepe, o fortalecimento da imagem individual dos atletas pode ser promovido de forma similar, por meio de conteúdos institucionais e depoimentos em vídeo. Ao destacar suas conquistas, valores e habilidades, esses conteúdos não só potencializam a satisfação deles como membros do público interno, mas também criam uma associação positiva entre os atletas e a imagem da marca para o público externo, valorizando cada um deles e reforçando o valor da marca ao criar as suas próprias celebridades (KELLER; MACHADO, 2006, p. 204-205). Dessa forma, os atletas se tornam uma extensão personificada da marca.

O mascote também é uma personificação dos valores da marca, mas de maneira simbólica. Ao realizar a análise do cliente, foi identificado que não havia nenhum tipo de figura, símbolo ou personagem que exercesse este papel.

A análise dos símbolos e logotipos da marca permitiu que fosse identificada a relação do escudo do time com São Pedro, o santo padroeiro da freguesia (JUNTA DE FREGUESIA DE PEDOME, 2024). Um exemplo de clube esportivo que tem uma figura associado à religião é o São Paulo Futebol Clube, time brasileiro que tem como mascote o “Santo Paulo”:

Chamado ‘Santo Paulo’ para não se confundir com o nome do clube, o simpático velhinho de barbas brancas eternizou-se como mascote do São Paulo por meio de cartuns publicados no jornal A Gazeta, nos anos 1940. Ao longo da história, não há qualquer desenho ou traço do ‘Santo Paulo’ considerado oficial. Vários cartunistas já deixaram sua marca em desenhos do “vovô tricolor”. (SPFC, 2024, s/n)

No caso da Adepe, apesar da vinculação direta com o padroeiro através do símbolo no escudo, a ideia de transformar São Pedro em uma figura de mascote esportivo pode ser considerada controverso, já que 80% da população portuguesa é católica praticante (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS, 2021).

Aprofundando-se em referências relacionadas ao padroeiro de Pedome, foi observado que Pedro, de acordo com os registros bíblicos, era um pescador. Foi cogitada a criação de uma figura de um pescador para representar o mascote, entretanto, surgiu a seguinte questão: Vila Nova de Famalicão não é um concelho litorâneo, ou seja, a pesca não se relaciona com a cultura e hábitos da população local, o que poderia implicar no fator identificação.

Outra hipótese foi transformar o próprio peixe em mascote, visto que é um símbolo relevante na cultura portuguesa pelo grande consumo de bacalhau no país. No entanto, é justamente a maneira que o animal está associado fortemente à culinária nacional que o torna ambígua a possibilidade de transformá-lo em um mascote esportivo, afinal, visto que o objetivo é transmitir os valores da marca personificados, torna-se dúbia a ideia de representar atributos como força, garra, persistência, a um animal que é predado e consumido pela população portuguesa.

Todavia, Vila Nova de Famalicão está situada em uma sub-região no noroeste de Portugal, chamada Ave. No Parque da Devesa, localizado no município, mais de 80 espécies de aves foram identificadas (PARQUE DA DEVESA, 2024).

Levando em conta a grande avifauna da região, o animal escolhido para representar a ADEPE foi o pássaro Estrelinha-de-cabeça-listada, cientificamente chamado de *Regulus ignicapilla*, que é uma das aves identificadas na fauna do Parque da Devesa (CRUZ, 2016).

Com a intenção de promover uma relação de transparência e confiança com os públicos, foi proposta a melhoria dos canais de comunicação através da criação de um website institucional – incluindo notícias, informações institucionais, loja virtual e galeria de fotos –, uma comunidade no WhatsApp – para comunicados oficiais, avisos e interação do público –, além de manter periodicamente uma newsletter para grupos de interesse, como patrocinadores, membros técnicos e sócios – enviando atualizações sobre os acontecimentos a respeito da Adepe em tom de mensagem personalizada, gerando sentimento de exclusividade.

A importância de um website para um time esportivo serve como uma ferramenta que contribui para a comunicação integrada, permitindo estabelecer e fortalecer o relacionamento com os diversos públicos. A comunicação deve ser estratégica e envolver todas as partes interessadas de forma coesa e consistente, por isso, é importante que haja um canal que integre todos os canais de comunicação da marca, servindo como fonte oficial e evitando ruídos.

A newsletter, a depender do interesse demonstrado pelos públicos sobre ela, pode variar a periodicidade proposta no planejamento, para não saturar o formato de conteúdo.

A observação da existência de um estoque de produtos oficiais foi o que motivou a decisão de lançar apenas um tipo de produto temático para a campanha, que é a camiseta personalizada. Não há necessidade de direcionar parte do orçamento para algo que, na verdade, já existe e precisa ser despachado e movimentado. A realização da campanha – que propõe a instalação de uma loja móvel na entrada dos jogos em casa –, e a chegada de um produto novo pretendem aumentar a frequência de procura por produtos oficiais.

O jogo de apresentação é uma ação que funciona como um momento de estreia e integração entre a Adepe e a torcida. Nesta partida, realizada com um time convidado de outra divisão, os torcedores têm a oportunidade de conhecer o elenco vigente. Para a campanha institucional de 45 anos, esse evento cumpre um papel estratégico ao ser o marco inicial de boa parte das ações programadas para o público externo, além de reforçar a identidade da marca e promover a mensagem da campanha.

Na data do aniversário em si, em 18 de abril de 2025, propôs-se um mini torneio beneficente, para reforçar os valores de união e lealdade da marca. Ao realizar essa ação para retribuir o suporte recebido pela comunidade de Pedome, há

reforço não só do vínculo com a comunidade, mas também agrega responsabilidade social à marca. Para Aaker (1996, p. 82), a associação de uma marca a uma região específica é uma estratégia que aumenta a credibilidade e a percepção de qualidade, pois destaca atributos culturais que fortalecem a imagem da marca e facilitam a aceitação da marca em contextos mais amplos

A estruturação de todas essas atividades nos programas de ação ajuda a ter um panorama geral do que vai ser realizado na campanha, que somado ao cronograma, permite uma gestão mais eficaz dos processos, facilitando o acompanhamento e o alinhamento dos objetivos e estratégias da campanha.

4.4 Definição de recursos e orçamento

Conforme Kunsch (2003, p. 350), o planejamento orçamentário em relações públicas envolve detalhar atividades e considerar custos com pessoal, materiais e serviços externos. É recomendável obter pelo menos três cotações, avaliar fornecedores e manter registros organizados, pois a ausência de um orçamento detalhado torna o projeto incompleto para decisões estratégicas.

É importante que todos esses recursos sejam bem distribuídos para que as ações sejam realizadas de forma eficiente, respeitando as limitações financeiras e a capacidade da organização, pois uma boa gestão de recursos ajuda a evitar imprevistos e assegura que as metas da campanha sejam atingidas dentro do prazo e do orçamento estabelecido (KUNSCH, 2003, p. 347).

Para calcular o valor médio de custo, foram analisadas três fontes diferentes, como propõe Kunsch (2003, p. 350), para obter um valor mais seguro para possíveis variações de orçamento. Dessa forma, a organização pode ficar mais preparada para possíveis aumentos ou diminuições nos custos da campanha.

RECURSOS HUMANOS				
Função	Fonte 1	Fonte 2	Fonte 3	Custo médio final
Relações públicas	5,00€/hora (GLASSDOOR, 2024)	7,69€/hora (TALENT, 2024)	9,38€/hora (JOOBLE, 2024)	7,35€/hora

Designer gráfico	7,69€/hora (TALENT, 2024)	7,66€/hora (JOOBLE, 2024)	11,96€ (INDEED, 2024)	9,10€/hora
Fotógrafo (a)	13,23€/hora (INDEED, 2024)	5,47€/hora (JOOBLE, 2024)	9,23€/hora (TALENT, 2024)	9,31€/hora

RECURSOS MATERIAIS

Imobilizados e permanentes

Produto	Fonte 1	Fonte 2	Fonte 3	Custo médio final
01 Tenda Baraban 3 X 3 M Com 3 Painéis Laterais TECTAKE	55,90€ (TECTAKE, 2024)	63,99€ (LEROY MERLIN, 2024)	59,00€ (MAKRO)	59,60€
01 Suporte para cabides	20,99€ (LEROY MERLIN, 2024)	9,99€ (IKEA, 2024)	14,99€ (LIDL, 2024)	15,23€
01 Conjunto 10 cabides	2,49€ (HÔMA, 2024)	1,99€ (IKEA, 2024)	2,00€ (CONTINENTE, 2024)	2,16€
01 Mesa dobrável	21,70€ (WORTEN, 2024)	39,99€ (LEROY MERLIN, 2024)	33,80€ (MAKRO, 2024)	31,83€
01 Gaveta registradora	44,72€ (MAKRO, 2024)	39,50€ (CASTRO ELECTRÓNICA, 2024)	38,93€ (WORTEN, 2024)	41,05€
01 Banner impresso vertical 85x200cm	33,90€ (VDO STORE, 2024)	65,00€ (IMPRIMIR COM ARTE, 2024)	69,95€ (YOUPRINT, 2024)	56,28€
Suporte para banner 85x200cm	22,13€ (360IMPRIMIR, 2024)	65,45€ (SPRINTIS, 2024)	36,59€ (360IMPRIMIR, 2024)	41,39€
01 Moldura para fotos 30x40cm	6,99€ (HÔMA, 2024)	12,95€ (BGA STORE, 2024)	6,99€ (LEROY MERLIN, 2024)	8,94€
01 Caixa de som bluetooth Fun Generation BP 115 A	189,00€ (THOMANN, 2024)	108,99€ (WORTEN, 2024)	105,00€ (THOMANN, 2024)	134,00€

2 Microfones bluetooth	30,49€ (AMAZON, 2024)	143€ (THOMANN, 2024)	43,46€ (WORTEN, 2024)	216,95€
Materiais de consumo				
Produto	Fonte 1	Fonte 2	Fonte 3	Custo médio final
Armazenamento na nuvem	19,99€ (GOOGLE, 2024)	20,00€ (MICROS OFT, 2024)	19,99€ (FILEN, 2024)	19,99€
Impressões a cores papel A4 80g (100 unid.)	20,00€ (JETTA PRINT, 2024)	8,45€ (WEB TINTEIRO, 2024)	8,45€ (COPY KREA, 2024)	12,30€
Impressão fotográfica 30x40cm	3,76€ (SAAL DIGITAL, 2024)	5,50€ (JETTA PRINT, 2024)	5,05€ (PRINTAO, 2024)	5,23€
Folheto institucional tripartido (500 unid.)	51,03€ (360IMPRIMIR, 2024)	236,64€ (SYDRA, 2024)	107,99€ (VISTA PRINT, 2024)	131,88€
Caixas personalizadas com impressão exterior (100 unid.)	41,49€ (360IMPRIMIR, 2024)	86,00€ (EMBALSANTOS, 2024)	70,11€ (ONE BOXING, 2024)	65,86€
Envelope branco (100 unid.)	10,00€ (ENVELOPES PORTUGAL, 2024)	21,83 (TEMU, 2024)	13,75€ (MANUTAN, 2024)	15,19€
Camisetas personalizadas (50 unid.)	192,94€ (360IMPRIMIR, 2024)	259, 53€ (BRINDES ECOLÓGICOS)	376,38€ (GIFT CAMPAIGN, 2024)	276,28€

Conforme Kunsch (2003, p. 350), o planejamento orçamentário em relações públicas envolve detalhar atividades e considerar custos com pessoal, materiais e serviços externos. É recomendável obter pelo menos três cotações, avaliar fornecedores e manter registros organizados, pois a ausência de um orçamento detalhado torna o projeto incompleto para decisões estratégicas.

É importante que todos esses recursos sejam bem distribuídos para que as ações sejam realizadas de forma eficiente, respeitando as limitações financeiras e a

capacidade da organização, pois uma boa gestão de recursos ajuda a evitar imprevistos e assegura que as metas da campanha sejam atingidas dentro do prazo e do orçamento estabelecido (KUNSCH, 2003, p. 347).

Para calcular o valor médio de custo, foram analisadas três fontes diferentes, como propõe Kunsch (2003, p. 350), para obter um valor mais seguro para possíveis variações de orçamento. Dessa forma, a organização pode ficar mais preparada para possíveis aumentos ou diminuições nos custos da campanha.

4.5 Cronograma, controle e avaliação de atividades

Para o bom andamento do projeto, é fundamental garantir o apoio da alta direção para a implementação bem-sucedida das iniciativas propostas. Conforme indicado por Kunsch (2003), uma das etapas mais importantes no planejamento de relações públicas é a obtenção de apoio da alta direção através da conscientização da importância do planejamento e da sintetização de forma clara sobre as fases do projeto. Para a organização, isso implica elaborar uma visualização acessível que destaque os objetivos e estratégias da campanha, além de uma apresentação verbal que demonstre fluência e domínio completo do plano, com o intuito de convencer a diretoria da importância dessa comunicação institucional. Esse papel é exercido pelo planejamento com base nos programas de ações de Kunsch (2003, p. 222-223).

Um dos desafios dos profissionais de relações públicas, especialmente em organizações desportivas de pequeno porte como a ADEPE, é sensibilizar os gestores sobre o valor estratégico da comunicação para além dos objetivos mercadológicos tradicionais. Segundo Kunsch (2003), “os maiores investimentos são destinados para a comunicação mercadológica”, enquanto a comunicação voltada para a missão e valores organizacionais pode ser subestimada (KUNSCH, 2003, p. 352). No caso da Adepe, a comunicação deve ser vista não só como um mecanismo de divulgação de eventos e resultados desportivos, mas como uma ferramenta fundamental para reforçar sua missão comunitária e os valores que a Associação representa.

Portanto, para que o projeto de comunicação alcance seu potencial máximo, é indispensável que a presidência e diretores da Adepe estejam comprometidos com os objetivos e proposta do plano de relações públicas. Como argumenta Kunsch

(2003), “a vontade política e o envolvimento da alta direção com as proposições de planos [...] são condições fundamentais para o sucesso da sua implantação” (KUNSCH, 2003, p. 352). Dessa forma, o engajamento dos líderes da Adepe no projeto fortalecerá a credibilidade e o alcance da comunicação, promovendo a associação como uma entidade relevante e ativa na comunidade desportiva local.

Embora no programa de ações (KUNSCH, 2003, p. 222-223), seja possível ter um panorama amplo das atividades a serem executadas, o detalhamento e delegação de tarefas e prazos é fundamental para manter o comprometimento dos responsáveis e gerenciar melhor o cumprimento de demandas – fatores importantes para um projeto de comunicação com gestão participativa (KUNSCH, 2003, p. 380).

Um cronograma é uma ferramenta importante para organizar e planejar atividades em um projeto. Ele serve para especificar períodos de tempo para a realização de cada atividade. Assim, o cronograma permite visualizar, de forma organizada, quando cada etapa começa e termina, sendo especialmente útil para manter o controle do andamento das ações no dia a dia (HAMPTON apud. KUNSCH, 2003, p. 224-225). Para detalhar as demandas de cada atividade proposta, foi utilizado o modelo de Kunsch (2003, p. 227).

A tecnologia informatizada possibilita criar diversos instrumentos de controle em forma de softwares e programas específicos, ampliando as opções de ferramentas. Usada de maneira adequada, essa tecnologia pode tornar o planejamento mais ágil e eficiente (KUNSCH, 2003, p. 224). A utilização de plataformas de gestão de projetos, como Asana (ASANA, 2024) ou Trello (TRELLO, 2024), apresenta vantagens que podem ser exploradas em contextos de projetos mais dinâmicos e colaborativos, como é o caso da campanha institucional da Associação. Essas ferramentas tornam facilitam e flexibilizam, inclusive, o serviço de consultoria de relações públicas proposto.

O cronograma anual (KUNSCH, 2003, p. 228), que é mais generalizado, mas se faz necessário dado o fato de que há atividades no planejamento que perduram pelo período de 10 meses da temporada, será implementado através da plataforma de gestão de trabalho selecionada.

A avaliação de resultados das atividades será contínua através da consultoria, analisando o andamento das demandas e alterando o que for necessário para otimizar os recursos. Além disso, a realização de pesquisas qualitativas com os públicos e o feedback dos colaboradores é fundamental para avaliar.

O grupo de controle de consumidores proposto no planejamento consiste na pesquisa de comparação do desempenho da campanha entre um grupo de pessoas que não foi exposto à campanha com o um grupo exposto. Assim, é possível avaliar a eficácia das ações de relações públicas (LUPETTI, 2001, p. 128).

Os critérios de mensuração do brand equity — proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos e ressonância — constituirão a base para os questionários de pesquisa que serão aplicados ao longo da campanha. Através desses pilares, será possível avaliar tanto o progresso da campanha quanto o impacto que ela exerce sobre a percepção do público. Perguntas específicas sobre a lembrança, satisfação, imagem, relevância, sentimentos e fidelidade dos consumidores em relação à marca fornecerão insights essenciais para ajustar as estratégias e medir o sucesso em fortalecer a conexão do público com a marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 59-60).

5 CONCLUSÃO

A realização de um projeto de relações públicas para uma organização amadora traz desafios para o exercício da profissão, os quais podem ser contornados através de pesquisa e aprofundamento a respeito do contexto da instituição. A análise situacional é essencial para entender quais são as limitações e oportunidades a serem exploradas. Através do conhecimento técnico, foi possível examinar diferentes facetas da Associação Desportiva de Pedome e assim encontrar a base de atributos e valores a serem trabalhados na campanha.

As estratégias e ações planejadas auxiliam no estreitamento da relação com todos os públicos identificados: torcedores, residentes do município, voluntários, patrocinadores, parceiros e imprensa. Utilizando diferentes canais e recursos, foi possível traçar estratégias de relações públicas e comunicação com o propósito de criar vínculo emocional e de confiança com estes indivíduos.

A limitação de recursos fez com que o projeto fosse limitado em alguns quesitos, como a dimensão estrutural dos eventos – que foi proposta de maneira simples e sucinta –, e a quantidade de estoque de produtos temáticos. Entretanto, foram propostas estratégias para aumentar o número de patrocinadores e, consequentemente, o orçamento para ações futuras.

O andamento do projeto pode ser orientado com o auxílio de ferramentas de gestão de projetos virtual, que possibilitam uma visão clara do progresso e identificam possíveis obstáculos, ajudando a equipe a fazer ajustes rapidamente e a manter o comprometimento com as demandas.

Os resultados que se esperam ser colhidos dessa campanha são: consciência de marca mais ampla, forte engajamento de voluntários e da comunidade, alto índice de retenção de colaboradores e uma imagem de marca bem estruturada com foco no tradicionalismo e histórico da organização.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. 1 ed. New York: The Free Press, 1996.

AD PEDOME. **Comemoração da vitória do campeonato concelhio da AFSA na época 2023/24** [vídeo]. 14 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C5volq9Mayi/>> Acesso em: 03 nov. 2024.

AD PEDOME. **Facebook: [perfil institucional]**. Disponível em: <https://www.facebook.com/adpedome?locale=pt_PT> Acesso em: 15 jun. 2024.

AD PEDOME. **Instagram: [perfil institucional]**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adpedome>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

AD PEDOME - ATLETISMO. **TRILHOS DA CIVIDADE [foto]**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=1091717299626064&set=a.503154171815716>>. Acesso em: 5 nov. 2024.

AFSA. **Historial 1ª Divisão**. Disponível em: <<https://www.afsa.pt/historial-1-divisao/>>. Acesso em: 3 ago. 2024.

AFSA. **História**. Disponível em: <<https://www.afsa.pt/historia/>>. Acesso em: 3 ago. 2024.

ALIEXPRESS. **Caixa de exibição de acrílico de 2 camadas para o modelo de carro**. Disponível em: <https://pt.aliexpress.com/item/1005004998588225.html?pdp_npi=4%40dis%21EUR%2123.89%2116.72%21%21%2125.29%2117.70%21%4021016e6c17309122501863600d10a1%2112000031296497497%21affd%21%21%21&dp=CjwKCAiA3Na5BhAZEiwAzrfagJ5BNQrCnFaRUEJTdk-59FwlpCdj2nm2-dqsEmOGX5NmlZ66Ed3rvRoCPKkQAvD_BwE&aff_fcid=7a9e6743f3194dc68b4a96371334b6d3-1731582549572-09091&aff_fsk&aff_platform=api-new-product-query&sk&aff_trace_key=7a9e6743f3194dc68b4a96371334b6d3-1731582549572-09091&terminal_id=96266aef844a477cb3cb4749b7672f9e&afSmartRedirect=y>. Acesso em: 2 nov. 2024.

AVES DE PORTUGAL. **Estrelinha-de-cabeça-listada (Regulus ignicapilla)**. Disponível em: <<https://www.avesdeportugal.info/regign/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

AMAZON. **LPOWL Microfone sem fio, microfone sem fio de mão duplo UHF com recetor recarregável, duração 40 H, alcance de 200 pés, microfone para karaokê, igreja, discurso, casamento, canto de festa**. Disponível em:

<https://www.amazon.es/dp/B0CFY4RDXB/ref=asc_df_B0CFY4RDXB/?tag=ptgogshpadde-21&linkCode=df0&hvadid=666626694886&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=10108086743996279338&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=20866&hvtargid=pla-2249289566621&psc=1&language=pt_PT&mcid=f32af759483f3053ade2bb199c4d4390> Acesso em 05 nov. 2024.

ANICET, E.; STRALIOTTO, L. M. **A bola da moda**. dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, Vol. 4, Nº. 9, 2010, págs. 44-49.

AVES DE PORTUGAL. **Estrelinha-de-cabeça-listada (Regulus ignicapilla)**. Disponível em: <<https://www.avesdeportugal.info/regin/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

BARBOSA, J. **Golo que garantiu participação de Portugal no Mundial marcado por ex-jogadora da AD Pedome. Clube recorda passado da craque**. Disponível em: <<https://famaradio.tv/famalicao/02/22/famalicao-golo-que-garantiu-participacao-de-portugal-no-mundial-mercado-por-ex-jogadora-da-ad-pedome-club-reorda-passado-da-craque/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

BGASTORE. Moldura Selection Vidro acrílico Preto 29,7x42 cm (A3). Disponível em: <https://www.bgastore.pt/moldura-selection-vidro-acrilico-preto-29-7x42-cm-a3?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnx8V0YzhmWmgSbQQ8CsOnCGa7en2QxnMXIN YI92xdhziZbVaE2o_uAaArV5EALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

BRINDES ECOLÓGICOS. **T-Shirt B&C #Inspire E150 Men 150G - 100% Algodão Orgânico Ou Em Conversão - Sage / XL**. Disponível em: <<https://www.brindes-ecologicos.pt/pt/t-shirt-bc-inspire-e150-men-150g--100-algodao-organic-o-ou-em-conversao--sage--xl---PP28665.101>> Acesso em 05 nov. 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE FAMALICÃO. **“Famalicão já é uma verdadeira Cidade Europeia do Desporto”**. Disponível em: <<https://www.famalicao.pt/famalicao-ja-e-uma-verdadeira-cidade-europeia-do-desporto>>. Acesso em: 16 out. 2024.

CASTRO ELECTRÓNICA. **Gaveta de Dinheiro Manual 42cm RJ11 (Preto) - EQUIP**. Disponível em: <<https://www.castroelectronica.pt/product/gaveta-de-dinheiro-manual-42cm-rj11-preto--equip>> Acesso em 05 nov. 2024.

CIDADE HOJE. **Final da Taça Concelhia de Seniores [vídeo]**. 10 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.facebook.com/radiocidadehoje/videos/437709469049294>>. Acesso em: 15 jun. 2024

CIDADE HOJE. **Famalicão: Pedome vence Outeirense e recupera primeiro lugar**. Disponível em: <<https://cidadehoje.sapo.pt/famalicao-pedome-vence-outeirense-e-recupera-primeiro-lugar/>> Acesso em: 16 out. 2024.

CIDADE HOJE. **Famalicão: Outeirense elimina Pedome da Taça Concelhia**. Disponível em: <https://cidadehoje.sapo.pt/famalicao-outeirense-elimina-pedome-da-taca-concelhia/?feed_id=87259&_unique_id=625d35a8d2795&fbclid=IwY2xjawGXlilleHRuA2FibQIxmQABHRKvbo v_qLDCrA6ervGBHYhKfLokuF7ZAnEWNTkGm0jk9FJ9Es4XvFvrWw_aem_HzfgUYd2r3tzHv EemTTZCw>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CIDADE HOJE. **Famalicão: AD Pedome lidera campeonatos concelhios da 1.^a divisão e veteranos.** Disponível em:

<https://cidadehoje.sapo.pt/famalicao-ad-pedome-lidera-campeonatos-concelhios-da-1-a-divisao-e-veteranos/?feed_id=91223&_unique_id=628e40ea5e07c&fbclid=IwY2xjawGXlhhleHRuA2FlbQlXMQABHdtJ4cnsSF48AA3UuErXNdiTGH89vLvZmcc_hr8FTDMTfkLMW8eR0HiDKw_aem_ZscZe-vgEnugmJEOeDuriw>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CIDADE HOJE. **Famalicão: AD Pedome vence campeonato de veteranos.** Disponível em:

<https://cidadehoje.sapo.pt/famalicao-ad-pedome-vence-campeonato-de-veteranos/?feed_id=94328&_unique_id=62b63ad386450&fbclid=IwY2xjawGXlghleHRuA2FlbQlXMQABHeu0LWuHD2xBGtRKinQKCajwmhmcSJplekb4ldk7jg8dwZuYGQV4Z0R99w_aem_4E3kYkJoO_xgfAQwRxQRhQ>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CIDADE HOJE. **Famalicão: AD Pedome é tetracampeão da 1.^a divisão da AFSA.** Disponível em:

<https://cidadehoje.sapo.pt/famalicao-ad-pedome-e-tetracampeao-da-1-a-divisao-da-afsa/?feed_id=94405&_unique_id=62b74b5a1eab7&fbclid=IwY2xjawGXlfrleHRuA2FlbQlXMQABHV_jUWGBdHWKVL3Q5FIM1SMf9pCHqcjgcZLKOq4D84nRYcsBUYerpX5q-w_aem_ayys5s9c6kBjB5zZoWul1A>. Acesso em: 12 ago. 2024.

O POVO FAMALICENSE. **Rafael Pereira e Beatriz Silva (AD Pedome - Seção Atletismo) no pódio em Vila Real.** Disponível em: <<https://www.opovofamalicense.com/noticia/3285>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

COMITÉ OLÍMPICO DE PORTUGAL. **COMITÉ OLÍMPICO DE PORTUGAL: MARKET RESEARCH AD-HOC STUDIO.** The Nielsen Company, 2021.

CONTINENTE. **Cabides Plástico Pretos, kasa, 10 unidades.** Disponível em: <https://www.continente.pt/produto/cabides-plastico-pretos-kasa-7274400.html?utm_source=google&utm_campaign=wp-pmax+%7C+allprod+%7C+nocreative+%7C+CASA&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_term=&utm_id=18000425686&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnzzchX5PvVF3wWUMj3vGZ40unsrFcxlRsigIEl0d6cvQ1XZe9lkOn4aAi2LEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

COPYKREA. **SERVIÇO DE IMPRESSÃO.** Disponível em: <<https://copykrea.pt/impressao>> Acesso em 05 nov. 2024.

CRUZ, António. **Lista completa das espécies de aves observadas no Parque da Devesa - Vila Nova de Famalicão.** Disponível em: <<https://avifauna-do-parque-da-devesa.blogs.sapo.pt/20841.html>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

EMBALSANTOS. **Caixas Cartão Kraft Envio Postal c/Impressão – Ideal para ECOMMERCE / Expedição / Expedição / Cabaz / Presente / Quadros / Molduras / Livros.** Disponível em: <<https://embalsantos.pt/produto/caixas-envio-postal-kraft-c-impressao/>> Acesso em 05 nov. 2024.

ENVELOPES PORTUGAL. **Envelope branco 89x152 mm.** Disponível em: <<https://www.envelopes.pt/product/115/envelope-branco-89x152-mm>> Acesso em 05 nov. 2024.

FAMALICÃO DESPORTIVO. **Famalicao é “Município Amigo do Desporto”**. Disponível em: <https://www.famalicaodesportivo.pt/_famalicao_e_municipio_amigo_do_desporto> Acesso em: 16 out. 2024.

FAMALICÃO DESPORTIVO. **Polidesportivo da Associação Desportiva de Pedome**. Disponível em: <https://www.famalicaodesportivo.pt/_polidesportivo_da_associacao_desportiva_de_pedome> Acesso em: 6 ago. 2024.

FAMALICÃO DESPORTIVO. **Polidesportivo da Associação Desportiva Recreativa Outeirense**. Disponível em: <https://www.famalicaodesportivo.pt/_polidesportivo_da_associacao_desportiva_recreativa_outeirense>. Acesso em: 6 ago. 2024.

FAMALICÃO DESPORTIVO. **Polidesportivo do Grupo Recreativo Covense**. Disponível em: <https://www.famalicaodesportivo.pt/_polidesportivo_do_grupo_recreativo_covense> Acesso em: 6 ago. 2024.

FAMALICÃO, F. C. **Mensagem do 90.º aniversário**. YouTube, 21 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g-zuNdAWeDI>> Acesso em 04 nov. 2024.

FILEN. **Plano de internet**. Disponível em: <<https://filen.io/pricing>> Acesso em 05 nov.2024.

GR COVENSE. **Facebook: [perfil institucional]**. Disponível em: https://www.facebook.com/profile.php?id=100084770262437&locale=pt_PT. Acesso em: 18 jun. 2024.

GR COVENSE. **Instagram: [perfil institucional]**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/grcovense/>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GIFT CAMPAIGN. **T-shirt personalizada manga curta e algodão 130 g/m2 Keya**. Disponível em: <https://www.giftcampaign.pt/roupa-personalizada/t-shirts-personalizadas/t-shirt-madagascar-basic.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnxn4AAKrpSS7yBNZz6oexAmshHdxC7-PtrAsZkZnepwswVxag_0Yd4aAuvIEALw_wcB> Acesso em 05 nov.2024.

GLASSDOOR. **Salários de Relacoes Publicas (Lisbon, Portugal)**. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/lisbon-portugal-relacoes-publicas-sal%C3%A1rio-SRCH_IL.0,15_IM1121_KO16,33.htm> Acesso em 05 nov .2024.

GOOGLE ONE. **Plano com a app Google One**. Disponível em: <https://one.google.com/about/plans?hl=pt_PT&g1_landing_page=0> Acesso em 05 nov. 2024.

HÔMA. **Conjunto de 10 Cabides em Metal**. Disponível em: <https://www.homa.pt/conjunto-de-10-cabides-em-metal-421795.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnyKB5TDb7nSSxUTw3wSnwN40Uc0meW_3w-vJlAF7ZfE_8JMSK-1Qk4aAgkKEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

HÔMA. **Moldura Manu Preta 30x40cm**. Disponível em: <https://www.homa.pt/moldura-manu-preta-30x40cm-456874.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnwUTP58B5qRyb0eRwlsFp90ucdEn_VAhrKWwT6vWCRDBPaxGiWoE8aAmvFEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

IMPRIMIR COM ARTE. **Roll Up 85x200cm**. Disponível em:

<<https://www.imprimircomarte.com/product-page/roll-up-85x200cm>> Acesso em 05 nov. 2024.

INDEED. **Salário de Designer gráfico em Portugal.** Disponível em: <<https://pt.indeed.com/career/designer-gr%C3%A1fico/salaries>> Acesso em 05 nov. 2024.

INDEED. **Salário de Fotógrafo em Portugal.** Disponível em: <<https://pt.indeed.com/career/fot%C3%B3grafo/salaries>> Acesso em 05 nov. 2024.

IKEA. **MULIG Suporte p/cabides, branco, 99x152 cm.** Disponível em: <<https://www.ikea.com/pt/pt/p/mulig-suporte-p-cabides-branco-60179434/>> Acesso em 05 nov. 2024.

IKEA. **SPRUTTIG Cabide, preto.** Disponível em: <https://www.ikea.com/pt/pt/p/spruttig-cabide-preto-20317079/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYny3fT5t1hSL-2fn83DTA1RGvLg_RKmoQo0CPG5xf9yKTWfJesHDbcEaAtOhEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. **População residente (N.o) por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida).** Disponível em: <<https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609>>. Acesso em: 06 ago. 2024.

JETTA PRINT SHOP. **Impressão a Cores A4 – Papel 80g.** Disponível em: <<https://jettaprint.pt/shop/produto/servicos-de-impressao/impressao-a4-papel-comum-80g/>> Acesso em 05 nov. 2024.

JETTA PRINT SHOP. **Impressão de Foto 30x40cm – Papel Fotográfico 250g.** Disponível em: <<https://jettaprint.pt/loja/loja/impressao-de-foto-30x40cm-papel-fotografico-250g/>> Acesso em 05 nov. 2024.

JOOBLE. **Designer gráfico salários em Braga.** Disponível em: <<https://pt.jooble.org/salary/designer-gr%C3%A1fico/Braga#hourly>> Acesso em 05 nov. 2024.

JOOBLE. **relações públicas salários em Braga.** Disponível em: <<https://pt.jooble.org/salary/+rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas/Braga#hourly>> Acesso em 05 nov. 2024.

JOOBLE. **Salário de Fotógrafo em Portugal.** Disponível em: <<https://pt.jooble.org/salary/fotografo/Braga#hourly>> Acesso em 05 nov. 2024.

JORNAL RECORD. **Fogo e aplausos no aniversário do Famalicão.** Disponível em: <<https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/famalicao/detalhe/fogo-e-aplausos-no-aniversario-do-famalicao>> Acesso em 04 nov. 2024.

JUNTA DE FREGUESIA DE PEDOME. **História - Junta de Freguesia de Pedome.** Disponível em: <<https://www.jf-pedome.pt/freguesia/historia>>. Acesso em: 29 mai. 2024.

KAPFERER, J.-N. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.** 4. ed. Londres: Kogan Page Limited, 2008.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas.** Tradução: Marcos Machado. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LEVA-ME-CONTIGO. **Expositor Vitrine Logo em Vidro Temperado - Branco - Design Moderno**. Disponível em: <https://www.leva-me-contigo.com/products/expositor-vitrine-logo-em-vidro-temperado-branco-design-moderno?variant=47145528492369&om=13304&utm_source=biano.pt&utm_medium=cpc&utm_content=243329967&utm_campaign=biano%2Bmoveis-com-vitrine&utm_term=11efa279-227c-6152-8a10-4a5703672a53>. Acesso em: 2 nov. 2024.

LEROY MERLIN. **Charriot com rodas extensível aço cinza 86,3-114x51x101-159 cm Spaceo**. Disponível em: <<https://www.leroymerlin.pt/produtos/moveis-roupeiros-e-arrumacao/roupeiros/organizadores-de-roupa/charriots-e-bengaleiros/charriot-com-rodas-extensivel-aco-cinza-86-3-114x51x101-159-cm-spaceo-82757919.html>> Acesso em 05 nov. 2024.

LEROY MERLIN. **Mesa dobrável EVERY 180X70X74CM**. Disponível em: <https://www.leroymerlin.pt/produtos/jardim/mobiliario-de-jardim/mesas-de-jardim/mesas-dobraveis/mesa-dobavel-every-180x70x74cm-88013010.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax-shopping-ao_jardim_mobiliario_ao_google&utm_content=1p&utm_term=&placement=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnwcvhucpxy5W2A-KDh7nMqNbcfr0wN1GQjSTfa_6LyWhVPbJyy8Sa0aAgMBEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

LEROY MERLIN. **Moldura 30x40cm milo preto Inspire 'm'**. Disponível em: <https://www.leroymerlin.pt/produtos/decoracao-e-tapetes/molduras/molduras/moldura-com-passe-partout/moldura-30x40cm-milo-preto-inspire-m-19412764.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax-shopping-ao_top-margem_ao_google&utm_content=1p&utm_term=&placement=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnxIS_rlJAsYSmHzAAVPECjdimXY_813djl0KkydVOhr9gaPu6WcRmgaAmYdEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

LEROY MERLIN. **TECTAKE Tenda 3x3 m**. Disponível em: <<https://www.leroymerlin.pt/produtos/tectake-tenda-3-x-3-m-88481496.html>> Acesso em 05 nov. 2024.

LIDL. **LIVARNO home Kledingstang Kenmerk: met wielen, Afmetingen: 88,5 x 98–160 x 54 cm**. Disponível em: <https://www.lidl.nl/p/livarno-home-kledingstang/p100373376?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=sho-sea_pmax_base-all_notset_ao_shop_nf_sl_ao_margin-roas-10&utm_content=&utm_term=&cid=17931394741&gad_source=1&gclid=EAlalQobChMI9t7B-cHHiQMVjpKDBx0wTSEREAQYBiABEGJkwvD_BwE> Acesso em 05 nov. 2024.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MANUTAN. **Envelope branco de 90 g/m² – caixa de 200 – GPV**. Disponível em: <https://www.manutan.pt/pt/map/envelope-branco-de-90-g-m2-caixa-de-200-gpv?srsId=AfmBOoobDYPHvE9WPG3F2YaalUEeDk1szQzotM5HsvACTx5_efEHCnf4> Acesso em 05 nov. 2024.

MAKRO. **Gaveta de caixa aproximada 41Cm Preto Elétrico Rj11**. Disponível em: <<https://www.makro.pt/marketplace/product/aa8177db-c1a6-481e-9ce0-f70a536a7556>> Acesso em 05 nov. 2024.

MAKRO. **Mesa dobrável multifuncional, 152x70x74 cm, Branco**. Disponível em:

<https://www.makro.pt/marketplace/product/4c47019a-f225-4336-af4d-74873aed8f9f?mfeed_oid=b2113d12-0f79-4cff-a9c9-291f491888b0&mfeed_bm=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pt_mm_ag_pmax_all_dynamic_all_b2c_feed_mid&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnwY1_qQKEPYCquAjlwREJBb2EmBMkCsxd3cL1dNmM3ziByl2yhLxYdYaArWNEALw_wcB&itm_pm=cookie_consent_accept_button> Acesso em 05 nov. 2024.

MAKRO. **Tectake Tenda Barabam 3x3 m com 3 painéis laterais verde.** Disponível em: <<https://www.makro.pt/marketplace/product/a5070f19-6899-4c6f-938a-609a74d7480a>> Acesso em 05 nov. 2024.

MICROSOFT. Comparar planos e preços do armazenamento na nuvem. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-pt/microsoft-365/onedrive/compare-onedrive-plans?activetab=tab%3Aprimaryr1&market=pt> Acesso em 05 nov. 2024.

OBERCOM. **Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023.** Lisboa: OberCom, set. 2023. Acesso em: 10 set. 2024.

ONEBOXING. **Embalagem de cartão - N26 - 50 uni.** Disponível em: <<https://www.oneboxing.pt/product/embalagem-de-cartao-n26>> Acesso em 05 nov. 2024.

PARQUE DA DEVESA. **Fauna.** Disponível em: <https://www.parquedadevesa.com/_parque_fauna>. Acesso em: 19 ago. 2024.

PRINTAO. **Imprimir em Tamanho Grande – Poster.** Disponível em: <https://printao.pt/product/grande_formato/> Acesso em 05 nov. 2024.

RIBEIRO, M., PINA, J. F. **Mensagem do 93.º aniversário.** Disponível em: <<https://www.fcfamaliao.pt/mensagem-do-93-o-aniversario/>> Acesso em 04 nov. 2024.

SAAL DIGITAL. **Cópia fotográfica.** Disponível em: <<https://www.saal-digital.pt/WebshopConfigurator/#/139f6d1ef5e091ecd08973fb2516c394/pt/Categories/4daa4b15-0793-41d3-b494-55017d44c744/>> Acesso em 05 nov. 2024.

SITE OFICIAL DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL. **100 anos de história Sporting CP.** Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2023-06-24/100-anos-de-historia-sporting-cp>> Acesso em 04 de nov. 2024.

SITE OFICIAL DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL. **115.º aniversário do Sporting CP.** Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/noticias/2021-07-01/115o-aniversario-do-sporting-cp>> Acesso em 04 nov. 2024.

SITE OFICIAL DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL. **Museu Sporting.** Disponível em: <<https://www.sporting.pt/pt/clube/museu-sporting/o-museu>> Acesso em 04 nov. 2024.

SL BENFICA. **120 anos comemorados com nova linha de Licenciamento.** Disponível em: <<https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2024/03/28/clube-benfica-lancamento-linha-de-licenciamento-comemoracao-120-aniversario>> Acesso em 04 nov. 2024.

SL BENFICA. **Museu Benfica - Cosme e Damião.** Disponível em: <<https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/instalacoes/museu-benfica>> Acesso em 04 nov. 2024.

SPFC. **Símbolos - SPFC.** Disponível em: <<https://www.saopaulofc.net/o-clube/simbolos/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SPRINTIS. **Enrolar Exclusivo, 200 x 85 cm.** Disponível em: <https://www.sprintis.eu/en/Point-of-sale/Sign-holders/Roll-Up/Roll-Up-Exclusive-200-x-85-cm.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnykSpQtW809AQLxG3vj8104MnhOUtdakXx0VOCBtyhN-jidzur2Q2AaAltyEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

SYDRA. **Folhetos Tripticos.** Disponível em: <<https://www.sydra.pt/produto/folhetos-tripticos/>> Acesso em 05 nov.2024.

TALENT.COM. **Salário médio de Designer Gráfico em Portugal 2024.** Disponível em: <<https://pt.talent.com/salary?job=designer+gr%C3%A1fico>> Acesso em 05 nov. 2024.

TALENT.COM. **Salário médio de Relações Públicas em Portugal 2024.** Disponível em: <<https://pt.talent.com/salary?job=rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas>> Acesso em 05 nov. 2024.

TALENT.COM. **Salário médio de Fotógrafo em Portugal 2024.** Disponível em: <<https://pt.talent.com/salary?job=fot%C3%B3grafo>> Acesso em 05 nov. 2024.

TECTAKE. **Tenda Baraban branco.** Disponível em: <https://www.tectake.pt/tenda-baraban-3-x-3-m-com-3-paineis-laterais-801170?srsId=AfmBOopXPxtPTXNVTfzL3gJG3QeOK3D9BYRApF00PYLaqvkd8LTQqJDR&tec_color=436> Acesso em 05 nov. 2024.

TEMU. **Armário de exposição à prova de poeira transparente.** Disponível em: <https://www temu.com/ul/kuiper/un9.html?subj=goods-un&_bg_fs=1&_p_jump_id=894&_x_vst_scene=adg&goods_id=601099519901825&sku_id=17592230684480&adg_ctx=a-afaf122d~c-c79e07cf~f-5ecc0ef2&_x_ads_sub_channel=shopping&_p_rfs=1&_x_ns_prz_type=3&_x_ns_sku_id=17592230684480&_x_ns_gid=601099519901825&mrk_rec=1&_x_ads_channel=google&_x_gmc_account=5055572295&_x_login_type=Google&_x_ads_account=6534049350&_x_ads_set=21081760306&_x_ads_id=161242509322&_x_ads_creative_id=692836863500&_x_ns_source=g&_x_ns_gclid=CjwKCAiA3Na5BhAZEiwAzrfagJLXS7oSBWwyPdwlgYJa9UJm2g96WalArC_hWRe0apAoJvRE7bVFDBoCZ4AQAvD_BwE&_x_ns_placement=&_x_ns_match_type=&_x_ns_ad_position=&_x_ns_product_id=5055572295-pt-17592230684480&_x_ns_target=&_x_ns_devicemodel=&_x_ns_wbraid=Cj8KCQiAudG5BhCGARluAGcB4KnHlHvKKmwo0-NgMTACFnDL9Ce_g1zmPYoI0KwbP6hRIJCXSFQYE_0VhoC7qw&_x_ns_gbraid=0AAAAAo4mICEAoA_vIHofz8vkcfV9_aMz&_x_ns_targetid=pla-2116572310004&gclid=CjwKCAiA3Na5BhAZEiwAzrfagJLXS7oSBWwyPdwlgYJa9UJm2g96WalArC_hWRe0apAoJvRE7bVFDBoCZ4AQAvD_BwE>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TEMU. **50/110/600 unidades de envelopes Grapro, envelope branco com adesivo para privacidade e negócios, selagem fácil.** Disponível em: <https://www temu.com/ul/kuiper/un9.html?subj=goods-un&_bg_fs=1&_p_jump_id=894&_x_vst_scene=adg&goods_id=601099524200860&sku_id=17592249972434&adg_ctx=a-d15073de~c-ef1137d1~f-3a0d42ea&_x_ads_sub_channel=shopping&_p_rfs=1&_x_ns_prz_type=3&_x_ns_sku_id=17592249972434&_x_ns_gid=601099524200860&mrk_rec=1&_x_ads_channel=google&_x_gmc_account=742386076&_x_login_type=Google&_x_ads_account=7159460000&_x_ads_set=21658955458&_x_ads_id=165481034863&_x_ads_creative_id=711839777014&_x_ns_source=g&_x_ns_gclid=EAlaIqObChMlp-yzndPHiQMVZqjDBx2Z8AfYEAQYBiABEGkStvD_BwE&_x_ns_placement=&_x_ns_match_type=&_x_ns_ad_position=&_x_ns_product_id=742386076-nl-17592249972434&_x_ns_target=&_x_ns_devicemodel=&_x_ns_wbraid=Cj8KCQiAoae5BhCLARluABte05kmBDR_mQkwiRbPHN1PET7fV7dQPNXXHR1E5i->

3hWZ2B4DH64OeHbSkRoCEUw&_x_ns_gbraid=0AAAAAo4mICHR9KQIGs2NELL_0qQ8Z2XRG&_x_ns_targetid=pla-2350367711238&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMIp-yzndPHiQMVZqiDBx2Z8AfYEAQYBiABEGKStvD_BwE&is_back=1> Acesso em 05 nov. 2024.

THOMANN. **Alto-falante ativo de 2 vias alimentado por bateria.** Disponível em: <https://www.thomann.de/nl/fun_generation_bp_115_a.htm?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI6O7Qh87HiQMVorGDBx2XaTnHEAQYASABEGIB7_D_BwE> Acesso em 05 nov. 2024.

THOMANN. **Passieve 2-Weg Luidspreker.** Disponível em: <https://www.thomann.de/nl/fun_generation_pl_115_p.htm?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI67zy-s7HiQMVEKiDBx1_EzXyEAQYByABEGJGbpD_BwE> Acesso em 05 nov. 2024.

THOMANN. **the t.bone freeU Twin HT 863.** Disponível em: <https://www.thomann.de/pt/the_t.bone_freeu_twin_ht_863.htm?glp=1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnxZWE-J0npw97ryqIBIMxCbmS4JnK1zFSSYoUjiMZNmM7WSCSuMjHgaAIBJEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

VDOSTORE. **Roll-Up | 85x200cm DOUBLE.** Disponível em: <<https://www.vdostore.pt/product/roll-up-85x200-double>> Acesso em 05 nov. 2024.

VISTAPRINT. **Panfletos com dobra.** Disponível em: <<https://www.vistaprint.pt/materiais-de-marketing/panfletos-com-dobra>> Acesso em 05 nov. 2024.

WEB TINTEIRO. **SERVIÇO DE IMPRESSÃO ONLINE.** Disponível em: <https://www.webtinteiro.pt/impressao?gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnyfOBJoNwPC4DweA5WRvW2rTusKP-UL65urTH8duTOj_kYUVJr7mQEaAs6ZEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

WORTEN. **AKTIVE Mesa de Campismo Dobrável Regulável em Altura e Antiderrapante Cinzenta.** Disponível em: <https://www.worten.pt/produtos/aktive-mesa-de-campismo-dobrapavel-regulavel-em-altura-e-antiderrapante-cinzenta-mrkean-8412842630888?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnzQL-ZFLyYsj3D5_fqOaFwpZeW4bTCY93fFAvv1Yfy8Zwmdk_OI3vsaAkbxEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

WORTEN. **Coluna High Power NGS Wild Dub Zero (120 W - Bluetooth).** Disponível em: <<https://www.worten.pt/produtos/coluna-high-power-ngs-wild-dub-zero-120-w-bluetooth-7525368>> Acesso em 05 nov. 2024.

WORTEN. **Iggual Iron-10 Gaveta para Caixa Registradora Manual e Automática.** Disponível em: <<https://www.worten.pt/produtos/iggual-iron-10-gaveta-para-caixa-registadora-manual-e-automatica-mrkean-8435364316368>> Acesso em 05 nov. 2024.

WORTEN. **Microfone Wireless K2 Preto.** Disponível em: <https://www.worten.pt/produtos/microfone-wireless-k2-preto-mrkean-8094939369156?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnz9riGQelMDI_HadwFUo7E8EX_PtBpmvY89pdC1RhRVChUrnEtgWScaAmUtEALw_wcB> Acesso em 05 nov. 2024.

YOUPRINT. **Roll-Up Publicitário 85x200cm.** Disponível em: <<https://youprint.pt/produto/roll-up-publicitario-85x200cm/>> Acesso em 05 nov. 2024.

360IMPRIMIR. **Caixas Postais.** Disponível em: <<https://www.360imprimir.pt/caixas-postais-de-cartao-fino-ideais-para-produtos-planos?id=15>>

921142&spf0=2004&productGroupId=240&indexManagementId=35&queryId=dde7e69ffb7ffd
f3f76e4f7ae3d84a8a&objectId=P1659_CAIXAS_POSTAIS_DE_CARTAO_FINO_PARA_PR
ODUTOS_PLANOS_SPF0BOX_1659_A_215_155_50_15921142> Acesso em 05 nov.2024.

360 IMPRIMIR. **Displays Publicitários.** Disponível em:
<https://www.360imprimir.pt/displays-publicitarios?id=38755256&wv=true&promo=24S43PTFREE&adgroupid=&adtype=pla&campaignid=20618950441&creative=&device=c&devicemodel=&extensionid=&feeditemid=&keyword=&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=20866&matchtype=&merchant_id=315041195&network=x¶m1=¶m2=&placement=&product_channel=online&product_country=PT&product_id=38755256&product_language=pt&product_partition_id=&target=&targetid=&utm_campaign=11.F09.01.04.%2Bpt-PT%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BOthers%2B1&utm_id=206189504> Acesso em 05 nov. 2024.

360IMPRIMIR. **Folhetos Trípticos.** Disponível em:
<https://www.360imprimir.pt/folhetos-tripticos?id=196466&wv=true&shopptop=1&promo=24S43PTFREE&adgroupid=&adtype=pla&campaignid=20615532851&creative=&device=c&devicemodel=&extensionid=&feeditemid=&keyword=&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=20866&matchtype=&merchant_id=315041195&network=x¶m1=¶m2=&placement=&product_channel=online&product_country=PT&product_id=196466&product_language=pt&product_partition_id=&target=&targetid=&utm_campaign=> Acesso em 05 nov. 2024.

360IMPRIMIR. **Roll-up.** Disponível em:
<https://www.360imprimir.pt/roll-up?id=38789653&wv=true&shopptop=1&promo=24S43PTFREE&adgroupid=&adtype=pla&campaignid=20618950441&creative=&device=c&devicemodel=&extensionid=&feeditemid=&keyword=&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=20866&matchtype=&merchant_id=315041195&network=x¶m1=¶m2=&placement=&product_channel=online&product_country=PT&product_id=38789653&product_language=pt&product_partition_id=&target=&targetid=&utm_campaign=11.F09.01.04.%2Bpt-PT%2B-%2BPerformance%2BMax%2B-%2BOthers%2B1&utm_id=20618950441&utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA57G5BhDUARIsACgCYnwu07iLHf5DihuvX4GLcnkFXPwl1fuxjrfHLzOzNWNH3QM41jNoxrYaAr_gEALw_wcB&gclsrc=aw.ds> Acesso em 05 nov. 2024.

360IMPRIMIR. **T-Shirt Adulto keya Organic Color.** Disponível em:
<https://www.360imprimir.pt/t-shirt-adulto-keya-organic-color-6760?id=503811266&wv=true&promo=24S43PTFREE&adgroupid=&adtype=pla&campaignid=20615532869&creative=&device=c&devicemodel=&extensionid=&feeditemid=&keyword=&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=20866&matchtype=&merchant_id=315041195&network=x¶m1=¶m2=&place=> Acesso em 05 nov. 2024.