

A. Comunicação Interna

1. Comunicação interpessoal e espaço de trabalho

1.1. Quais os modos/suportes informativos utilizados no acolhimento de recém recrutados? (Quer de jogadores, quer de outras áreas inerentes ao clube).

O Gil Vicente FC caracteriza-se por ser uma família, uma família desportiva que tenta adaptar da forma mais informal todos aqueles que aqui são inseridos. Aos recém-chegados é dado a conhecer a história do clube bem como da cidade, é feita uma apresentação da realidade que vão encontrar, somos um clube humilde, mas de aspirações elevadas, ambicionamos sempre mais e melhor de forma a projetar a cidade e o clube. Todos aqueles que aqui chegam têm o apoio de todos os departamentos, a qualquer hora e em qualquer lugar. Queremos sempre que se sintam em casa.

1.2. Qual é o tipo de comunicação mais utilizado? Comunicação informal/formal? Qual o motivo?

O tipo de comunicação utilizado no clube é verbal ou escrito. Claro está que isso depende do assunto que está a ser tratado, das pessoas em causa, do grau de relevância da situação em si. Geralmente é utilizada uma comunicação de proximidade, conseqüentemente, o tipo de comunicação mais utilizado é a comunicação informal, isto porque queremos que sintam que estamos todos no mesmo patamar e temos de igual modo a nossa quota de responsabilidade perante o símbolo que carregamos ao peito.

1.3. De que forma a (in)existência de um espaço físico condiciona a comunicação interpessoal?

A existência do espaço físico bem como o preenchimento de recursos ajuda a obter sucesso de uma forma mais célere e menos sacrificadora de meios. Ou seja, a existência de um espaço físico permite a que todos os colaboradores do clube saibam que estamos em determinado local à “espera” das solicitações deles.

1.4. O Departamento de Comunicação/Relações Públicas intervém ou tem alguma influência na contratação de jogadores?

O Departamento de Comunicação/Relações Públicas não intervém, nem o deveria fazer, na contratação de jogadores. Para isso serve o departamento de Scouting do Clube.

1.5. O Departamento de Comunicação/Relações Públicas está apenas ligado á equipa principal ou também está ligado ás camadas jovens?

O Departamento de Comunicação/Relações Públicas está ligado a todos os sectores do clube, incluindo, portanto, o futebol formação do Gil Vicente F.C., devido à escassez de meios não podemos agir com tanta assiduidade como gostaríamos. Não deixando de ressaltar que a

formação serve o plantel principal e deve ser encarada como um “forno” de jogadores merecendo assim todo o destaque.

2. Material Impresso

2.1. Quais os suportes impressos mais utilizados para comunicar com o público interno? Com que frequência são utilizados estes suportes? Em que ocasiões?

De momento não é utilizado nenhum.

2.2. Utilizam suportes de comunicação que incentivem o feedback? (ex.: inquéritos, caixas de sugestões). De que forma são tratados os dados obtidos?

Não, não é utilizado nenhum suporte que incentive o feedback.

2.3. Existe um jornal interno? Quais os objetivos subjacentes à sua publicação? Qual o conteúdo editorial? Qual a periodicidade e a tiragem?

Existe uma revista de distribuição gratuita que teve como última edição, Dezembro de 2015, os protagonistas da equipa de juniores do clube.

3. Comunicação Audiovisual

3.1. Que suportes utilizam? (ex.: filmes institucionais). Em que ocasiões e para que públicos específicos?

São utilizados filmes para estratégias motivacionais, como deve entender não posso divulgar muito mais do que isso.

3.2. Onde são produzidos?

Alguns dos filmes são produzidos pelo clube, com a colaboração do Departamento de multimédia, outros são adquiridos exteriormente no mercado nacional e internacional.

4. Novas Tecnologias

4.1. Recorrem às novas tecnologias como a intranet, correio eletrónico, redes sociais?

Sim, todo o tipo de novas tecnologias são utilizados no clube, tal como a sociedade, não poderíamos evoluir sem eles. Por exemplo, a organização, divulgação, tratamento de um jogo de futebol é impensável de ser feita sem a assistência de um computador portátil e um telemóvel com acesso à internet, para o bem e para o mal estamos ligados 24 horas por dia, 7 dias por semana à rede.

4.2. É utilizado com que frequência? Por quem?

É utilizado diariamente por todos quantos fazem parte dos departamentos, sobretudo pelas chefias dos mesmos.

4.3. Estes suportes de comunicação interativos são um incentivo à comunicação bidirecional?

Sim, queremos passar uma mensagem para o nosso público e com isso que eles sintam conforto para questionar aquilo que bem entenderem, o Gil é de todos os gilistas.

5. Organização e construção de eventos

5.1. Quais os eventos que organizam habitualmente? Com que objetivos e periodicidade?

Organizamos pelo menos um evento-ir época desportiva, a gala anual do Gil Vicente F.C. onde é dado o merecido relevo aos profissionais e colaboradores do clube. De todos os escalões e épocas, claro está, dando mais relevo à época em curso.

5.2. Qual a sua eficácia ou avaliação?

Tem como objetivo dar a conhecer aquilo que de bem e bom é feito no clube, o feedback tem sido positivo todos os anos.

B. Assessoria de media

6. Gabinete de Imprensa

6.1. Existe um gabinete de assessoria de imprensa no clube (ou recorrem a outsourcing)? Quem tem essas funções?

Existe um gabinete no clube, onde colaboram o Miguel Sá Pereira e a Ana Raquel Vieira.

6.2. Existe contacto interpessoal entre um representante da organização e os media?

Sim, como deve existir em todos os clubes.

6.3. Têm uma base de dados sobre a imprensa local e/ou nacional atualizada?

Sim temos, é importante saber quem faz o quê e onde.

6.4. De que forma as conferências de imprensa são organizadas? Como escolhem os intervenientes?

As conferências de imprensa são organizadas sempre da mesma forma, treinador visitante primeiro e treinador visitado posteriormente, isto depois de o jogo ter terminado à mais ou menos vinte minutos. Cada treinador deve ser acompanhado pelo seu responsável de comunicação. Se for justificável também pode intervir algum jogador. As regras relativamente à conferência de imprensa são minimamente flexíveis.

6.5. Estão preparados para gerir a informação em caso de crise? De que forma?

Claro que sim. Da melhor forma possível, sempre honrando o clube.

6.6. Qual foi a situação mais mediática que já enfrentaram?

Caso Mateus, certamente já ouviram falar.

6.7. Existe um aconselhamento prévio aos intervenientes (jogadores) nas conferências de imprensa? (ex.: não falar de algum assunto específico)

Sim, com a adrenalina ainda a correr nas veias é natural que eles precisem de algum amparo emocional para a conferência correr da melhor forma.

C. Gestão e realização de eventos

7.1. De que tipo? Quais os públicos (internos, externos ou mistos)? Quais os objetivos?

Sobretudo jantares de equipa, reuniões informais. sem qualquer tipo de mediatismo social.

D. Relações com a comunidade

8.1. Como desenvolvem o programa de patrocínios?

Existem muitas variáveis, depende de diversos fatores, os quais não tenho autorização para divulgar, faz parte da política interna do clube.

9. Estratégias de responsabilidade social

9.1. Desenvolvem campanhas de cariz comunitário em alguma área social? Qual é o objetivo?

Nenhuma, de momento.

9.2. Preocupam-se em envolver os públicos internos?

E. Gestão da Identidade Visual

10.1. Há quanto tempo têm a mesma identidade visual?

Há cerca de 10 anos.

10.2. Como foi definida essa identidade? O que representa?

O galo é a nossa identidade, como tal fez todo o sentido que fosse o nosso emblema.

10.3. Qual a coerência dessa mesma identidade nos diferentes suportes comunicacionais?

Em todos os suportes é utilizado o mesmo símbolo, invariavelmente acompanhado da sigla do clube.