

Nuno Lobo apresenta projeto ambicioso para as eleições do FC Porto

written by Alberto Jorge Santos | 14 de Janeiro, 2024



“Nunca fugi, não reneguei, nem ignorei os apelos de tantos que me incentivaram” – pode ler-se na mensagem do candidato Nuno Lobo, junto com as linhas programáticas e propostas.

Sempre com a sustentabilidade como um dos principais eixos, Nuno Lobo propõe e explica como pode pôr em prática as quase três centenas de pontos. Percebe-se que há grande ambição e muita vontade de mudar a gestão global do clube. Podíamos fazer aqui um resumo, mais ou menos longo, mas não deixava de ser subjetivo, face à complexidade do programa.

Deixamos, assim, o documento na íntegra, para que os nossos leitores possam conhecer com exatidão o que a candidatura de

Nuno Lobo – Projetar o Futuro Respeitando o Passado – quer fazer para iniciar uma nova Era no clube portista.

O Programa:

“” “Diz-me e esquecerei, Mostra-me e talvez lembre, envolve-me e compreenderei” Benjamin Franklin

Programa do FC Porto sec XXI -NL2024

Projetar o futuro respeitando o passado



Caros Portistas

Bem-vindos a uma nova Era para o FC Porto. A perfeição não existe e depressa e bem... tem pouco quem! O povo tem sempre razão, por isso decidi voltar ao lugar onde sempre fui muito feliz. Junto dos meus. Nunca fugi, não reneguei, nem ignorei os apelos de tantos que me incentivaram a este momento. Nunca aceitei propostas paralelas de poder, sobre pretextos diversos, de forma a não defraudar os que me acompanharam. Fui convidado e podia ter aceiteado, mas só tenho uma face e é essa, que vou levar comigo. Sempre tive, toda a minha vida, livros de citações que gravadas na memória, inspiram bons pensamentos, já que a vida nos dá lições, que só se dão uma vez. Tenho a ambição permanente de fazer melhor: de alcançar a perfeição; de dar o melhor exemplo; de promover um modelo de governação, holística, que regule de forma transparente,

rigorosa e disciplinada, o nosso sistema de decisão. Por isso, sempre entendi, que teríamos de promover vetores essenciais para o futuro do clube:

- 1 – Manter a maioria do Clube na SAD (sentido de agência);
- 2 – Atualizar os estatutos para a nova Era;
- 3 – Participação universal e livre de todos os sócios na vida do clube;
- 4 – Aumentar o número de associados;
- 5 – Tornar o clube, eclético;
- 6 – Estar presente em todas as associações da cidade (automação);
- 7 – Marca Porto (Learnability)
- 8 – Tornar em 5 anos o FCPorto o maior clube europeu.
- 9 – Assumir que o Porto e Norte tem de ser tratado de forma diferente pela classe política.
- 10 – Ser Presidente de todos os associados.
- 11 – Criação de um Smart Stadium
- 12 – Formação/Escola (parcerias) de Claques organizadas

Prometo a todos os portistas que guiarei as minhas ações com base na conduta, que respeite a ética e a Lei, porque acredito que só assim atingirei o sucesso. Daí, a decisão de voltar ao vosso escrutínio, em 2024, com a humildade exigente do cargo, mas com a vontade de voltar a interferir por Nós e para Nós, no clube que amamos.

Defini, sempre, a Sustentabilidade, do Clube, como um dos principais eixos, acrescido do princípio colaborativo e os resultados inerentes, assentes em vetores inegociáveis que sempre defendi: pessoas; estrutura desportiva; contas certas e ligação permanente aos Sócios, sempre com o objetivo imediato de chegar à Wave Blue (onda azul), onde se manifesta o nosso ADN. As medidas, apresentadas marcam o momento de viragem na história do clube, para o futuro. Tenho consciência que a partir deste momento, não temos desculpas nas escolhas e nas opções de futuro.

Esta proposta de saber-fazer, surgiu do debate, entre portistas e só portistas, associados, que entenderem oportuno,

não só, como perspectiva de futuro, mas também, como documento base da candidatura a ser escrutinada. Costumo dizer que o insucesso... é apenas uma oportunidade para recomeçar de novo, com mais inteligência e foi isso mesmo que ponderei, sendo que, nunca haverá insucesso, quando se é candidato, por amor, ao clube. Por amor fazemos tudo. Como dizia o poeta, “Tudo vale a pena quando a alma não é pequena.” Esta é a frase inspiradora que encaixa na perfeição no ADN portista. Quanto mais agradeço, mais coisas boas acontecem! Temos metas e objetivos definidos mesmo que determinem árduas batalhas, mas não desistimos daquilo que acreditamos poder fazer pelo FCPorto. Decidimos, em equipa, concretizar um Programa para o século que enquadrará propostas transversais, temporalmente inovadoras, dinâmicas que reforcem as existentes, dotando-as de autonomia financeira que permitirá Pensar o FCPorto para as próximas décadas.

FCP líder do seu próprio destino

Na verdade, quando defendo um slogan para 2024, teve como base razões de firmeza e de coerência, onde:

- Assumi na candidatura de 2020 (pandemia) tentar chegar ao maior número de associados;
- Assumi um programa, em equipa, de portistas, onde prevalecem ideias para o mandato. Não fugimos, não desistimos e acreditamos no nosso projeto.
- Assumi um FCPorto transnacional, habilitado por propostas e gente capaz que lhe dará o “cunho” da internacionalização.
- Assumi o meu amor e a minha disponibilidade ao FCPorto, como sempre o fiz.

Ao longo dos últimos anos percebi que o nosso programa, operacionalmente, foi aproveitado, pelo clube. Ainda bem! Contribuímos. Queremos ir mais longe, garantidamente. É e será o nosso lema e a nossa declaração de Amor. Insistimos em “devolver o clube aos sócios” de forma transversal, fixando o objetivo de todos, mas todos, sem exceção, se empenharem no compromisso de tornar o Clube maior e sustentável. Temos

consciência que o projeto é ambicioso, não podia ser de outra forma sob pena de retrocesso nas ambições do tempo. Reunimos uma equipa que dá garantias de potenciar a Marca FCPorto, de forma única e com futuro.

Ao longo dos últimos anos, percebi que não basta “ganhar em campo” é preciso ganhar dimensão nacional e mundial e isso obrigou a cocriar, tendo o melhor instrumento para o fazer: Marca FCPorto. Esta marca tem tudo: pessoas, sustentabilidade, ambição, seriedade, coerência, futuro, projeto, qualidade e grandeza. Acredito numa tarefa exigente mas estaremos prontos, com a equipa multidisciplinar motivada, que garante o futuro do clube. Acredito que os melhores, são todos: os sócios, os simpatizantes, os participantes na vida do clube e por isso, pensamos num programa, exclusivamente e inclusivamente à medida do interesse dos Sócios.

Vivemos uma nova Era, os tempos mudaram, para uma nova ordem, onde é necessário adaptar, incentivar e aprender. Esta nova Era significa um novo sentido do mundo, não só desportivo, mas também social, onde o conhecimento científico e a consciência têm um papel importante em cada um de nós, através da tecnologia.

4 Anos depois, ambicionamos mais, não só uma Academia, mas um Smart Stadium (prometido em 2016) para o futuro, porque está incluído no espírito das civilizações ocidentais e em modelos socioeconómicos sustentáveis.

Temos a obrigação de garantir o crescimento e um acompanhamento das nossas sociedades, com reservas na defesa intransigente de modelos altruístas e de convivência intergeracional, mas não só! Entramos, aceleradamente, na Era digital, onde a Inteligência Artificial vai promover a maior Revolução Industrial da humanidade e isso, colocará, a par da esperança média de vida, um dos maiores desafios das sociedades contemporâneas com o desporto a assumir um papel fundamental, porque se trata de relacionamento Interpessoal. Esta é nossa aposta, a nossa força de Marca e o poder de mobilizar novos associados e novas gentes, apaixonados pelo

desporto e pelo FCPorto, quando não existe outro meio para o fazer, facilitando e adaptando esses novos indivíduos ao Clube. O nosso clube é uma organização/empresa e por isso, enfrenta desafios globais, específicos de cada sector e a diferença está, cada vez mais, não só na Comunicação, mas no Saber-Fazer. Daí “Um Clube com propósito, líder do seu próprio destino”, não é negociável. Apostarei na melhoria contínua e na prevenção de atos menos regulares, onde adotarei as melhores práticas na política fiscal, monitorizando internacionalmente as transações. É importante, ainda, abrir o clube a todas as modalidades femininas, de forma a que a Marca Porto seja mais competitiva, em todas as competições existentes, nacionais e estrangeiras.

Reitero que o Clube será o principal empreendedor na venda e compra de jogadores, revertendo as comissões (regulamentadas) para a gestão interna.

Assumo, com lealdade as funções que os sócios me quiserem incumbir, nunca desviando qualquer decisão da Assembleia Geral.

Vetores que coordenam a nossa atuação nos próximos anos:

Capacidade de autoconhecimento e compromisso no controlo de todas as ações, na vertente do sentido de agência;

A importância, cada vez maior da tecnologia e consequentemente, a criação de processos de maior automação e ligação, firmando a primordialidade da aprendizagem a realizar por todos nós (Learnability), num processo contínuo de desenvolvimento pessoal envolvente ao clube;

Os inúmeros hábitos que a inteligência artificial irá alterar no nosso seio, aliados à importância da Web 5.0 e do Metaverso.

Reformulamos o website: nunolobo@pt, de forma a poder dar voz a todos, porque todos fazem parte da caminhada.

Quem quiser estar, pode estar e deve participar na governação inclusiva e interventiva.

Mantemos as medidas que apresentamos, para as eleições de 2020, reforçando-as, porque entendemos que atribuirão maior dimensão ao clube e lhe darão sustentabilidade. Do ponto de

vista digital, algumas delas já estão a ser implementadas no clube de forma lenta. Só pensamos num programa único e de futuro. Um programa em estado líquido e que seja atualizado, como compromisso com os associados, em assembleia geral, de forma a todos participarem.

Temos uma ambição assumida: Ser o maior clube europeu!

Recordem-se que as pessoas irão esquecer o que dissemos... o que fizemos, mas nunca se esquecerão de como as fizemos sentir”.

Venha daí e junte-se a nós em 2024.

Envie para o WhatsApp do Nuno Lobo.

Vetor Desportivo – Futebol

O futebol, desporto-rei no mundo, não foge a essa realidade. Por isso, no nosso clube, é o primeiro e mais cuidado a ser abordado. Já definimos que o atual treinador deve ficar no clube por tudo o que tem sido criado: ADN Porto. Para nós a identidade é fundamental porque ajudará a construir e a estabelecer objetivos de futuro. Desta forma, no futebol é essencial criar uma estrutura vencedora, com uma equipa coesa e coordenada pelo treinador principal, reportando ao presidente tudo o que de relevante pode gerar sucesso, através de interlocutores com comunicação, qualificados: Team manager, Head Scout e treinadores da equipa de futebol profissional:

a) Coordenação entre equipa de Scouting e a equipa técnica na definição de políticas de contratações;

b) Departamento de Scouting ao nível dos melhores do mundo, liderado por um Head Scout, originário do mundo do futebol, com uma equipa de analistas profissionais, distribuída de acordo com os mercados de maior potencial;

c) Diversificar países de origem;

1 – Criação de Academia do FC Porto – construção de raiz, propriedade do FCP;

2 – Centro de Otimização Desportiva para Estágio. Inclui: Hotel; Complexo Desportivo; (Hidroterapia; ginásios; campos de futebol comunicantes com as equipas jovens; Estúdios de TV; Salas Conferência de imprensa; Áreas de lazer e refeições;

Centro de reabilitação desportiva; piscina (sauna, crio-sauna, jacuzzi, etc);

3 – Modelo integrativo da Porto Canal na vida do clube;

4– Protocolos com clubes nacionais/internacionais para captação de jovens talentos;

5– Formação, em todos os escalões, será aposta da política desportiva do Clube;

6 – Scouting – Integração de ex-atletas; Escolas do Porto ligadas ao futebol; Reforçar o quadro técnico da Dragon Force;

7 – Topdown das valências do Scouting – avaliação de desempenho semestral;

8 – Análise SWOT com regularidade, no Scouting;

9 – Modelo de prospeção nacional/internacional – Gabinete de Scouting, em áreas geográficas distintas – aposta segmentada;

10 – Bolsa de empresários na formação de acordo com a regulamentação vigente;

11 – Cocriar políticas de atração com novos parceiros;

12 – Maior envolvimento, nos espaços do clube, das Filiais, dos Núcleos, das Casas e das Delegações;

13 – O Presidente lidera a estrutura do futebol, podendo delegar poderes, especialmente, em áreas mais específicas respeitantes ao Scouting entre outras.

14 – Criação de uma equipa de futebol Feminino;

15 – Criação de um Gabinete de Apoio aos Atletas (GAA) e às famílias, com variadas valências: Psicólogo; Advogado; Nutricionista; etc.

16 – Manutenção do Departamento Médico – definido pela Administração:

a) Acordo com clinica de Medicina Tradicional Chinesa para recuperação de atletas;

b) Acordo para apoio aos funcionários do FCPorto na área da Clínica Geral e Análises;

c) Dotar o departamento médico da valência: monitorização do treino;

d) Procura de alternativas médicas à recuperação dos atletas.

17 – Fomentar parcerias com clubes das Ligas Nacionais, para empréstimos que visem a valorização dos jogadores e a

definição das regras de acordo com a regulamentação desportiva em vigor, quanto à participação em jogos contra o FCPorto.

18 – Caberá à Administração:

- a) Coordenar o trabalho entre a formação e a equipa principal;
- b) Estabelecer protocolos de cooperação com clubes, entidades e novas contratações;
- c) Implementar estratégias para o futebol, como a definição da época sempre com a envolvimento da equipa técnica;
- d) Definir o Diretor Desportivo;
- e) Definir a comunicação do clube com a imprensa.

19 – Ligação dos jogadores aos adeptos de forma intensa e regular, através de iniciativas diversas: Sessão de autógrafos, Open days, Fóruns, Congressos, Conferências, Palestras, etc.

20 – Caberá ao treinador principal:

- a) Definir a equipa técnica, (que integrará um elemento da administração);
- b) Aquisição de jogadores;
- c) Definição da ligação à Formação;
- d) Scouting – interação.

21 – Criação da Equipa de Futsal na lógica da Academia;

22 – Criação de redes de informação sobre a rentabilidade dos recursos;

23 – Criação efetiva de Equipa de Glórias (atual Legends) onde se incluiu:

- a) Abertura de espaço físico (sede);
- b) Jogos;
- c) Promoção junto das Filiais, Núcleos, Casas, Delegações;
- d) Contactos sociais;
- e) Criação de uma Liga Ibérica.

24 – Os escalões de formação terão de existir, reforçando as referências futebolísticas do Universo Porto, através de sessões variadas (ex: estágios e convívios).

25 – Estabelecer parcerias estratégicas, duradouras, com clubes, na zona Norte do país, (ou Galiza) de modo a reforçar a presença numa área geográfica onde desenvolvam o Universo Porto.

26 – Protocolo de Formação com os maiores clubes europeus – parcerias variadas entre clubes.

27 – Aposta na equipa B, mantendo os objetivos, numa lógica de formação do atleta, do homem e de jovens talentos, como etapa do processo de formação para a equipa principal:

- a) Definir regras de participação na Liga;
- b) Se a equipa B não sobe não deverá descer de divisão;
- c) Objetivos mais aliciantes para a sua utilização;
- d) Scouting na formação.

28 – Análise da possibilidade da existência de clubes satélites em escalões inferiores e/ou análise extensiva a outras Ligas:

- Criação de Gabinetes de Apoio;
- Regras bem definidas e de acordo com regulamentos.

29 – Criar/reforçar o Gabinete de Psicologia e Apoio Escolar (GPAE), através de maior ligação à comunidade educativa, com o objetivo de envolver a comunidade de forma transversal, em todos os escalões, aprofundando a capacidade de intervenção nas escolas, incluindo padrões de vida saudável.

30 – Desenvolver o Gabinete de Alto Rendimento e Treino Específico (GARTE), adaptado aos tempos atuais por ser determinante no desempenho regular da equipa, sendo o mesmo, definido por departamento específico, com acompanhamento do treinador principal. Apesar da existência, deve ser reforçado de forma a ultrapassar as paragens extemporâneas (ex: Pandemia).

31 – Abertura nos países latino-americanos, com tradição no futebol, de filiais para captação a jovens. O suporte financeiro, destas filiais, será analisado em função dos objetivos consignados pelos supporters do Naming do Estádio do Dragão. Cada jogador formado e rentabilizado terá apoio financeiro na sua formação e bolsas de estudo até à condição de profissional:

- a) Ligação do patrocinador do Naming a estes países;
- b) Em ligação direta com o Ministério dos Negócios Estrangeiros;
- c) Em ligação com o SEF;

d) Criação de serviços micro com softwares ad-hoc de forma a dar respostas específicas (ex:Scouting);

e) Criação de bolsas de formação com escolas superiores;

f) CPLP como foco e estratégia.

32 – Criação de Academias Dragon Force, em várias modalidades – perfil associativista – no concelho do Porto;

33 – Definição de estratégias profissionais, envolvendo o futebol e outras modalidades, para a Porto Canal;

34 – A criação de um ecossistema digital que facilite a relação do praticante com o clube;

35 – Investir sempre na retenção de talentos;

36 – Modelo centrado sempre no jogador.

Propostas de valor acrescentado ao Futebol

– Arbitragem: numa lógica de separação de poderes e de responsabilização, promover e defender a profissionalização dos árbitros, lutando por uma arbitragem livre, independente, isenta, imparcial e estruturada num organismo autónomo à margem de quaisquer influências e que não tenha qualquer dependência hierárquica ou orgânica relativamente à FPF ou a qualquer órgão desta;

– Observadores: Regulamentar no sentido da publicitação dos relatórios dos observadores dos árbitros, para que seja possível identificar de forma objetiva a qualidade do processo de avaliação, bem como validar os critérios de avaliação e progressão dos árbitros;

– Criação de gabinete de Imprensa fixa: onde cada órgão de comunicação pode estar em permanência e em “CoWorking” de forma a acompanhar a vida do clube;

a) criação de grupos de trabalho diário de comunicação.

– Criação de sede conjunta para os GOA (Grupo Organizado de Adeptos) Supporters das claques existentes, onde a partilha e a criatividade vai ser o incentivo importante para angariar mais associados ligados às claques legalizadas;

a) Preparar uma proposta como medida legislativa onde se preveem a Formação de claques em Portugal.

– Qualquer proposta passará pela nomeação de um associado com mais de 25 anos, de forma a fazer a ligação entre associados.

– Criação de uma Escola Formação de claques em Portugal (definida a proposta em assembleia de associados) .

Smart Stadium:

Um Smart Stadium é nada mais, nada menos do que um estádio com soluções tecnológicas que possibilitam a gestão, a operação e a execução diária das instalações, mais eficientes e conetadas a um, ou mais sistemas operacionais, como sensores, câmaras de vigilância e sinalizações digitais que agilizam e trazem mais eficiência a quem operacionaliza o estádio. Hoje, temos obrigação de conhecer e saber analisar os nossos adeptos, porque os estádios servem, cada vez mais, para variadíssimos eventos. Podem até ser fóruns de cultura, mas o desporto, os concertos, os festivais, as feiras, entre outras, são a essência da ocupação rentável de um espaço. E é fundamental que os adeptos, cada vez mais, sintam e conheçam estas diferenças que podem ser memoráveis. Brand Sense na verdadeira aceção da palavra. Oferecer experiências únicas, num estádio de alta tecnologia onde se sintam confortáveis e que os façam regressar, sempre. Nos dias de hoje a Internet of Things (IoT) agrega valor a todos os que frequentam o estádio, com cada vez mais soluções criativas, baseadas na localização de cada um que obrigam o espectador a imergir no local onde está. A tecnologia inteligente é digitalmente transformadora e a localização é a forma mais óbvia de capturar os movimentos das pessoas num local qualquer, mesmo que o espaço seja fechado, como um estádio. Num smartphone, num tablet a Inteligência Artificial (IA) será cada vez mais a realidade porque para os adeptos a navegação inteligente, significa uma melhoria nos eventos ao vivo, reduzindo a necessidade de contato físico, aumentando a segurança no estádio, mas não só... Propostas como: leitores de Códigos de Barras ou QR Codes, nas entradas, o acesso aos bilhetes de ingresso, software de reconhecimento facial e muito mais, podem ajudar a melhorar a qualidade de quem frequenta os estádios, trazendo às famílias segurança. Mas, mesmo nas acessibilidades, é importante esta vertente, já que o tempo de espera nos parques de estacionamento ou nos acessos às entradas/saídas é fundamental nos dias de hoje. A

simples digitalização pode ajudar a reduzir o excesso de lotação, facilitando a entrada no estádio, organizando pontos de uniformidade e acessos em segurança. Esta facilidade, pode ajudar a direcionar para os principais pontos de interesse do estádio: entradas, saídas, assentos, wc's e alimentação, evitando que percam tempo e façam contacto desnecessário, pedindo informações.

Resumindo, agilidade e segurança nos recintos desportivos são as mais valias inegociáveis de um Smart Stadium... que será um dos nossos desígnios.

A nossa aposta é tornar o jogo de futebol de e para todos, o mais inclusivo possível. Resumindo, hoje, o nosso adepto deverá ter a possibilidade de através da IoT, comprar e/ou aceder:

- Alimentos e bebidas;
- Mercadorias (camisolas cachecóis e outras recordações);
- Ingressos;
- Aceder aos parques de estacionamento;
- Check in e check out em segurança;
- Adquirir lugares premium;
- Assistir a repetições dos jogos;
- Obter informações de trânsito na hora;
- Informação sobre o clima e postos de abastecimento;
- Tecnológica 5G;
- Transportes públicos e horários;
- Eventos próximos a realizar;
- Segurança do Estádio com informações no smartphone;
- Entre muitas outras soluções...

Quanto mais evoluído a IoT for, com maior largura de banda, melhor as acessibilidades e mais facilitadas são as ligações. Existem, no mercado, variados parceiros e programas que podem ajudar a facilitar a interação, não apenas a oferecer navegação interna, mas também atualizações em tempo real diretamente para os telefones dos espectadores; giveaway; tempos de espera; concessões e ofertas a fornecedores; estatísticas de jogadores ao segundo; informações sobre eventos ao intervalo; visualização de ocupação de espaços;

análise de clientes e muito mais que é possível com as ligações, propostas. A aposta, é e será sempre proporcionar ao nosso adepto a melhor experiência e sensação.

No nosso Estádio Inteligente é preciso recordar 3 coisas importantes: segurança, execução da operação e experiência do adepto. A Transformação Digital deve fornecer benefícios a quem gere estádios e aos espectadores, sendo que estes, podem integrar diversas tecnologias: gestão de ingressos, gestão de público, atualização dos lugares, linhas de orientação para wc's, rede Wi-Fi, vendas, lojas oficiais, concessões, incidentes e gestão na pronta resposta a emergências, iluminação inteligente e sistema de segurança integrado.

Defendemos a experiência do nosso adepto, no Estádio, que será influenciada por novas possibilidades e oportunidades criadas pelos avanços crescentes na tecnologia digital. O comportamento e as expectativas dos adeptos mudarão com a experiência e emoção. A tecnologia 5G é o grande objetivo, já que vai proporcionar ao adepto uma experiência com tecnologia de realidade aumentada bem como acesso à realidade virtual. É preciso lembrar que o nosso adepto é um cidadão hiper conectado e que partilha as experiências no Estádio e por isso, exige que ofereça os melhores recursos tecnológicos.

Os exemplos são evidentes e podem ser resumidos:

37 – Traga o seu próprio dispositivo: os organizadores tentam atrair mais adeptos, permitindo a partilha em tempo real.

38 – Navegação inteligente: os adeptos podem encontrar vagas de estacionamento disponíveis, os lugares, a saída mais próxima/menos movimentada, o wc mais próximo entre muitas outras coisas.

39 – Vários pontos de vista do jogo: close-ups visíveis em telas HD gigantes; replays instantâneos são enviados aos smartphones dos adeptos e estes podem escolher entre vários pontos de vista.

40 – Velocidade da Internet: rede hiper-rápida e de alto rendimento que conecta pessoas e dispositivos IoT; Cobertura 5G.

41 – Dados em tempo real: envio de estatísticas do jogador e da equipa em tempo real para monitores internos e / ou aplicativo móvel.

42 – Segurança: analisando imagens de câmaras de segurança com IA e recebendo alertas automáticos sobre atividades suspeitas; usar o reconhecimento facial para impedir o acesso de pessoas indesejadas e impedir que pessoas não autorizadas entrem em áreas exclusivas para colaboradores.

43 – Muitas vantagens extras: pedir comida no seu lugar e recebê-la; receber notificações de ofertas nas lojas de souvenirs; Programas de fidelização.

44 – Monitorização de infraestruturas: algoritmos de economia de energia, deteção automática de áreas que precisam de manutenção ou limpeza.

Vetor Social – Comercial/Marketing

Objetivo: Dar voz aos sócios, pois são eles que concretizam os sonhos!

45 – Pay-per-View na Porto Canal (analisando os custos podemos optar pelo pagamento ou não, diferenciando os sócios e os não sócios – (opção negociada com o operador));

46 – Tour Porto/FCPorto/cidade/caves – pack integrado: o Estádio + Museu + cidade e caves – protocolo com operadores turísticos.

47 – Reforçar a Marca Porto – continuar a gerir um dos maiores ativos do Clube, com a cidade e o Vinho da Região. Manter políticas de expansão da marca, consolidando e desenvolvendo os territórios, acrescentando as vertentes nacionais e internacionais que lhe tem permitido conquistar: a Rota do Vinho, a Rota de Aldeias, os Barcos, o Douro, a Cidade do Porto:

a) Incluir o concelho do Porto;

b) Incluindo o Norte do país.

48 – Criação de um Museu, no Hotel do Edifício dos Aliados, do FCPorto (proposta lista B, de 2020, concretizada pela atual SAD, onde acrescentaríamos a oferta de:

- a) Vouchers a sócios VIP;
 - b) Preços acessíveis a empresas do grupo;
 - c) Parcerias no centro da cidade de negócios.
- 49 – Concertos e grandes eventos. Oferta integrada de Estádio, Museu, Dragão Arena e Campo da Constituição.
- 50 – Associados e Quotas:
- a) Reformado, ajustado ao rendimento mensal;
 - b) Sócios – incapacidade acima dos 60%, com Pensão Social de Inclusão;
 - c) Pack família – (descontos para jogos/família);
 - d) Socio com incapacidade;
 - e) Socio correspondente (obrigação de um jogo ano) ou obrigatoriedade assinatura pay per view;
 - f) Socio infantil;
 - g) Socio conjugue;
 - h) Socio escolar.
- 51 – Todos os associados terão de ter um nº. associado, para frequentarem o Estádio.
- 52 – Objetivo: 2 anos: 150.000 Sócios efetivos, com quotas pagas;
- a) 3.º Ano = 200.000 sócios efetivos;
 - b) 4.º Ano = 250.000 sócios efetivos;
 - c) 5.º Ano = 300.000 sócios efetivos.
- 53 – Reforço da oferta comercial, de forma integrada e em multiplataformas (suportes comerciais e publicidade).
- 54 – Sócios, aniversariantes, com acompanhante – visita ao Museu gratuita.
- 55 – Sócios, com mais de 50 anos de associados efetivos – visita ao Museu gratuita.
- 56 – Reajustamento da política de comercialização do Estádio, Museu, Pavilhão e Campus, nomeadamente no que diz respeito aos patrocínios, camarotes, aumentando os participantes.
- 57 – Integração de modelos escolares do Concelho, de forma permanente em jogos no Estádio.
- 58 – Oferta de presenças em jogos no estádio a escolas do secundário, (?) as famílias.
- 59 – Integração e incremento do Grupo Organizado de Adeptos

(GOA), como base de apoio das Equipas do FCPorto, com reforço e aumento dos protocolos. Proposta extensiva nas viagens para acompanhantes, integrados, nos GOA.

60 – Convites para o camarote presidencial, regulares e com critérios definidos;

a) Entidades relevantes ao Clube;

b) Políticos da cidade e relevantes ao clube;

c) Presidente da CMP (assento permanente) ao lado do Presidente;

d) Órgãos sociais do clube.

61 – Reserva prévia de 4 lugares (rotativos) no Camarote Presidencial para sócios acima dos 50 anos de associado, a convite do Presidente.

62 – Estratégias de envolvimento dos sócios no Clube, fomentando a participação em tertúlias, em eventos diversos; no Dia do emigrante; no Dia do Sócio; no Dia do Sócio Júnior – (reforço da mística).

63 – Figura do Sócio Embaixador Anual (nomeado) – Figura pública, anual, para representar o FCPorto em eventos sociais.

64 – Dinamização das ações, que reforcem o sentido de pertença e o Orgulho Portista, com iniciativas específicas, nomeadamente ao nível de eventos e de novas aplicações.

65 – Smart Stadium – explorar soluções, suportadas em estruturas digitais, modernizando, simultaneamente, os espaços e as novas funcionalidades oferecidas pelos videoscreeens, platibandas digitais e rede de WiFi no Estádio. Criar redes transversais de comunicação:

a) Criar uma visita virtual guiada a todo o estádio, como suporte de Merchandising;

b) Criação nas redes sociais de Marketing Viral;

c) Recurso a Influencers;

d) Utilização e suportes digitais em grandes países de promoção.

66 – Protocolar com a C.M. Porto a comemoração, SEMPRE, nos Aliados, de todas as conquistas do Clube.

67 – Protocolar com os patrocinadores o uso da Camisola Azul e Branca... nossa marca;

68 – Reforço da área de licenciamento (produtos e serviços) explorando todo o potencial da Marca através do controlo, vigilância e luta contra a contrafação, desenvolvendo ações de sensibilização para que este flagelo, não afete gravemente as receitas do nosso Clube:

- a) Pedir a fiscalização da P.S.P. em dias de jogos;
- b) Pedir a fiscalização da C.M.P. com frequência;
- c) Pedir a intervenção da A.S.A.E. nas redes sociais.

69 – Aproveitamento em dias de jogos dos espaços envolventes para música ao ar livre com temas do clube.

70 – Envolver a Viena e o Draco nestes eventos a decorrer no exterior do Estádio.

71 – Promoção de diversos eventos enquanto os adeptos se encontram nas imediações do Estádio.

72 – Criação de painéis digitais no topo sul e norte onde possam envolver os adeptos.

73 – Jogos Santa Casa – estudar viabilidade de venda de jogos da Santa Casa, através da instalação de terminais nas Lojas, Delegações, Filiais, Casas e Núcleos do FCPorto, revertendo parte do lucro da receita do que é vendido, para as respetivas Lojas, Delegações, Filiais, Casas e Núcleos do FCPorto.

74 – Criação de um protocolo com a Santa Casa para um jogo relacionado com o FCPorto – Ex.: Raspadinha do Dragão; (reverte para os GOA e para o FCPorto em Partes iguais, de forma a patrocinar as viagens dos GOA).

75 – Criação de uma comissão de apoio (sócios em permanência) para implementar um novo modelo associativo das Delegações, Casas, Filiais e Núcleos do FCPorto;

76 – Brand na marca FCPorto Internacional:

- a) Presença em Feiras de Turismo, onde será possível a inscrição de novos sócios e a venda de Merchandising – proximidade com os sócios fora do país;
- b) Protocolar com associações diversas em setores de interesse;
- c) Investir no mercado espanhol (47 milhões de habitantes).
- d) Proposta de criação à UEFA de uma Liga de Glórias Ibérica/ou Europeia;

e) Protocolo com a Associação Turismo Porto e Norte de Portugal – presença com mesa e produtos – se possível com trofeus no Stand;

f) Brand FCPorto – juntar a Marca Porto: vinhos e cidade;

g) Apostar em ciclos de 4 anos no mercado latino-americano em resultado da análise do recrutamento dos atletas do clube;

h) Criação de balcão no aeroporto;

i) Oferta de souvenirs a turistas.

77 – Convite aos sócios – proximidade com os sócios permanente. O Presidente contacta, pessoalmente, os sócios para visitarem o estádio e as instalações em épocas festivas.

78 – Dia do FCPorto – presença massiva e obrigatória dos Órgãos Sociais, Casas, Delegações Filiais e Núcleos – Transmissão TV obrigatória do Porto Canal;

79 – Criação de frase emblemática e mobilizadora para futuro, com música – criada por um portista;

a) Envolvimento de todos os portistas na área da canção.

80 – Reformulação da Gala Dragões de Ouro:

a) Convites aos sócios e a famílias – análise dos packs família;

b) Todos os lugares devem ser preenchidos;

c) Convite aos escalões jovens do FCPorto;

d) Casas e delegações com obrigação e permanência.

81 – Gala Dragões de Ouro – Transmissão pelo Porto Canal. Festa anual participada, pelos sócios nas galerias (Convite gratuito).

82 – Dinamização da área de eventos próprios e a terceiros, potenciando e explorando os diversos espaços disponíveis no Clube de forma intensiva – Ex: Corrida do Dragão, Trails, Feiras e Conferencias diversas.

83 – Protocolar com Associação da Cidade a intensificação das corridas de rua temáticas e atividades de diversão na cidade – A Receita reverte para o Clube, para as Delegações, Casas, Filiais e Núcleos do FCPorto e para os GOA em partes iguais. Envolvimento protocolar com os GOA. (Ex.: Corrida de Adeptos FCPorto).

84 – Criação de um Open Day gratuito aos sócios;

85 – Participação do Brand FCPorto em Feiras de Turismo, fora da Europa – Mercados em análise com o Turismo do Porto (Canada, China, EUA, etc.)

86 – Entrega de emblemas a sócios com 25, 50, 75 anos com a presença do Presidente;

87 – Jogos das Modalidades transmitidos na Porto Canal.

88 – Porto Canal, pago nas transmissões de jogos – oferta a sócios emigrantes e Delegações, Casas, Filiais e Núcleos do FCPorto:

a) Lojas Porto, com videoscreen permanente do Porto Canal;

b) Presença assídua em todos os eventos Porto.

89 – Porto Canal – Canal de Cabo Mais FCPorto, (FCPorto detém 84%). Deve constar um alargado Universo Portista:

a) Debates entre sócios;

b) Debates e conversas com jogadores;

c) Ex-jogadores devem ter presença assídua no canal;

d) Grelha remodelada em função do FCPorto;

e) Criação de programas Brand Porto com protocolo.

90 – Reforçar todo o Corporate, fortalecendo as ligações com os parceiros, a par da dinamização da componente de ativação de marcas.

91 – Manter os acessos (canais) de bilhetes como um dos principais produtos, estudando formas contínuas de renovação, privilegiando sempre os Sócios – Princípio da igualdade;

92 – Criar oficinas ADN Porto;

93 – Merchandising: manter a política expansionista ao nível da oferta, na gama de produtos e na rede de distribuição – alargamento dos pontos de venda, através de redes próprias e de terceiros, tanto em canais off como on-line:

a) Aumentar 10%, anualmente, as Vendas;

b) Aumentar a presença em mercados diversos – marca Porto;

c) Aumentar a presença no país;

d) Reforço a Norte de Portugal;

e) Reforço na Galiza.

94 – Ligação Permanente aos setores-chave da atividade da cidade (Ex.: Turismo) de forma a promover o Brand FCPorto, junto dos operadores:

- a) Equipa de marketing, especializada;
- b) Formações;
- c) Especializações.

95 – Modelo de adaptação da estrutura numa nova Era assente num padrão cada vez mais colaborativo, ágil e digital (modelo Agile Way).

96 – Oferta (extra) a sócios que façam 50 anos de associado, com a entrega roseta. (Ex.: camisola da época personalizada).

97 – CPLP – Potenciar o valor Marca Porto, através da gestão da sua imagem e reputação. Explorar todo o potencial de expansão internacional com especial atenção aos países da Lusofonia e da nossa diáspora.

a) Associar a marca a plataformas digitais existentes (Ex.: C4)

98 – Intensificar a Marca Porto em plataformas digitais nos PALOP (Ex.: C4, entre outras existentes)

99 – Criação da Secção de Colecionismo, sediada nas instalações do clube e representada por diretores e associados, com objetivos de:

- a) Recolha de todo o espólio espalhado e perdido, para posterior apresentação em Museu e/ou exposições;
- b) Apoio a Exposições externas do clube, dignificando-as, com a presença do Presidente ou Órgãos Sociais;
- c) Criação de exposições temáticas;
- d) Criação de Feira sobre Colecionismo sobre o Clube, nas imediações do Estádio (aberta a sócios e simpatizantes). A Receita reverte, em partes iguais, para a Secção, Delegações, Casas, Filiais e Núcleos do FCPorto;
- e) Espaço para sessão de autógrafos e fotografias, com todos os jogadores do clube, nas diversas modalidades;
- f) Gestão, com o Departamento de Marketing, de todas as exposições;
- g) Propostas de exposição de artigos, recolhidos, em espaços diversos.

100 – Todas as secções a criar, deverão ser espalhadas, geograficamente, pelo concelho, de forma a potenciar e despertar sinergias em todos os intervenientes.

101 – Aposta forte na imagem da Dragon Force, junto das comunidades de sócios nacionais e internacionais. Alargamento transversal a toda a região Norte, com a inclusão de uma escola no Algarve.

102 – Protocolo com os STCP e/ou operadores privados, para a criação dum Shuttle FCPorto, que possibilite maior mobilidade aos GOA e aos adeptos que viajam, do aeroporto, em dia de jogos.

103 – Naming do Estádio do Dragão, Dragão Arena, Centro de Estágio do Olival e Campo da Constituição: Venda dos direitos de Naming a médio, longo prazo (venda dos direitos do nome será apresentada aos Sócios em Assembleia Geral, acompanhada de dados concretos e salvaguardando o nome e as suas referências) – Decisão dos associados, sempre em AG.

104 – Criação (incorporação) da Figura “Referendo” nos Estatutos do Clube para ações importantes no futuro do clube.

a) Criação de uma comissão de sócios das listas concorrentes às eleições, de forma a atualizarem os Estatutos de 5 em 5 anos;

105 – Criação de uma comissão de associados (acima dos 25 anos de associado) para promover debates anuais sobre o futuro do clube, sempre que assim seja entendido.

106 – Promover a criação de uma feira permanente do FCPorto – Colecionismo – no espaço do Estádio.

107 – Promover tertúlias com antigos atletas do clube em várias modalidades nas lojas ou em espaços comerciais.

108 – Criar a Figura Provedor do Associado (estará perto da administração e representará o clube em Fóruns/Debates e Conferências com associados).

109 – Instituir o Dia do Presidente no Porto Canal, uma vez por mês, onde será debatida a vida do clube com associados, previamente, inscritos. (Ex.: Debates):

a) Debate aberto a portistas associados;

b) Temas de interesse ao clube.

110 – Instituir, anualmente, nos estatutos um jantar com os associados que fazem 50 anos de clube.

111 – Abrir, mensalmente, aos sócios, um treino de futebol, no

Olival ou no Dragão, de acordo com o treinador, mas sem imprensa.

112 – Criação de quiosque fixo – loja – aeroporto – gerar a ligação de jogadores estrangeiros a comunidades de referência.

113 – Criação de quiosque fixo – loja – terminal cruzeiros.

114 – Criação de várias figuras Draco/Viena junto ao Estádio, em lugares estratégicos, para os visitantes fotografarem – promover atratividades/selfies.

115 – Criação de gabinete de Marketing e Comunicação, com mensagem corporativa e definir estratégias de comunicação externa através de um Código convencionado.

116 – Estabelecer protocolo com o Metro do Porto para agilizar as viagens ao Estádio.

117 – Abrir mais e melhor, publicidade interativa, na Baixa da cidade:

a) Colocação do Draco em vários pontos da cidade;

b) Reutilizar com frequência essas medidas nas lojas físicas;

c) Protocolos, com hotéis da cidade, para Merchandising;

d) Acordos com o comércio tradicional (associações) – vantagens para novos associados corporativos ou não;

e) Surpresas Porto nas Ruas mais movimentadas, a definir.

118 – Promover visitas regulares ao Oriente – Merchandising.

119 – Promoção, no Concelho, da marca Porto, através da imagem dos seus atletas.

120 – Criação da academia e sua inclusão nesta dinâmica.

121 – Criação de um Business Hub ou se quiserem um CoWorking Porto, dentro do estádio, para empreendedores.

122 – Lançamento de Nft's e Fantokens – disponibilizar novas tecnologias com ativos digitais de forma a representar ativos físicos no Blockchain (Nfts)

123 – Estudar uma nova arquitetura da marca adaptada ao século – AdN Porto.

124 – Proporcionar aos Núcleos e Casas, o acesso à compra, via online, de merchandising, com login próprio do Porto e desconto apropriado.

125 – Criação de Skate Park ao ar livre (parceria CMP).

126 – Criação de um HUB – Desportivo-Arte e Cultura.

- 127 – Disponibilização de Wi-Fi em todo o espaço do Estádio.
- 128 – Criação de um manifesto sobre o nosso AdN azul.
- 129 – Criação das Oficinas azuis e brancas em ligação com as escolas.
- 130 – Criação do Porto House Media – onde serão centralizados todos os recursos de produção e promoção de conteúdos.
- 131 – Fomentar o aumento de Casas, Delegações e Núcleos:
- a) Aumento passará por a criação de órgãos sociais;
 - b) Figura de associado da Casa, Delegação e Núcleo;
 - c) Promoção do dia da Casa, Delegação e Núcleo;
 - d) Criação do dia das Casas, Delegações e Núcleos (acontecimento anual, promovido através de uma comissão de associados);
 - e) Transmissão do Porto Canal nas Casas, Delegações e Núcleos.

Delegações

Portugal

• Distrito de Aveiro

- o Casa do FC Porto da cidade de Lourosa (delegação n.º 75)
- o Casa do FC Porto da Mealhada (delegação n.º 58)
- o Casa do FC Porto de Argoncilhe (delegação n.º 98)
- o Casa do FC Porto de Castelo de Paiva (delegação n.º 86)
- o Casa do FC Porto de Cesar (delegação n.º 115)
- o Casa do FC Porto de Esmoriz (delegação n.º 95)
- o Casa do FC Porto de Espinho (delegação n.º 55)
- o Casa do FC Porto de Estarreja (delegação n.º 101)
- o Casa do FC Porto de Romariz (delegação n.º 110)
- o Casa do FC Porto de Santa Maria da Feira – [Fornos] (delegação n.º 94)
- o Casa do FC Porto de São João da Madeira (delegação n.º 122)
- o Casa do FC Porto de Vale de Cambra (delegação n.º 64)
- o Casa dos Dragões de Fiães (delegação n.º 50)
- o Casa dos Dragões de Sever do Vouga (delegação n.º 97)
- o Dragões da Murtosa (delegação n.º 18)
- o Dragões de Aveiro (delegação n.º 13)
- o Dragões de Mozelos (delegação n.º 15)
- o Dragões de Azeméis (delegação n.º 2)

- o Núcleo do FC Porto de Ovar (delegação n.º 16)
- o Os Dragões Amigos – FCP Milheirós de Poiares (delegação n.º 34)
- o Casa do FC Porto de Albergaria-a-Velha
 - Distrito de Braga
- o Casa do FC Porto da Póvoa de Lanhoso (delegação n.º 78)
- o Casa do FC Porto de Braga (delegação n.º 32)
- o Casa do FC Porto de Fafe (delegação n.º 27)
- o Casa do FC Porto de Vila Nova de Famalicão (delegação n.º 71)
- o Casa do FC Porto – Dragões do Vale de Vizela (delegação n.º 37)
- o Casa do FC Porto – Dragões do Vale do Ave – Delães (delegação n.º 56)
- o Casa FC Porto de Guimarães
- o Dragões de Basto (delegação n.º 28)
- o Dragões de Vila Verde (delegação n.º 23)
- o Família Portista de Barcelos (delegação n.º 65)
- o Casa do FC Porto de Esposende
 - Distrito de Beja
- o Delegação do FC Porto em Beja (delegação n.º 25)
 - Distrito de Bragança
- o Casa do FC Porto de Alfândega da Fé (delegação n.º 85)
- o Casa do FC Porto de Bragança (delegação n.º 44)
- o Casa do FC Porto de Mirandela (delegação n.º 99)
- o Casa do FC Porto de Macedo de Cavaleiros (delegação n.º 127)
 - Distrito de Coimbra
- o Casa do FC Porto de Mira (delegação n.º 109)
- o Casa do FC Porto do Concelho de Penacova (delegação n.º 74)
- o Casa do FC Porto do Concelho de Soure (delegação n.º 100)
- o Casa do FC Porto – Dragões de Coimbra (delegação n.º 17)
- o Casa do FC Porto da Lousã (delegação n.º 125)
- o Casa do FC Porto da Figueira da Foz (delegação n.º 129)
- o Casa do FC Porto de Cantanhede (delegação n.º 144)
 - Distrito de Castelo Branco
- o Núcleo do FC Porto da Covilhã – Dragões da Covilhã (delegação n.º 49)

- o Associação Recreativa e Cultural do Bairro Valongo (delegação)
- Distrito de Faro
- o Casa do FC Porto do Barlavento Algarvio – Portimão (delegação n.º 69)
- o Casa do FC Porto do Sotavento Algarvio – Faro (delegação n.º 79)
- o Casa do FC Porto no Algarve – S. Bartolomeu de Messines (delegação n.º 21)
- o Casa do FC Porto da Quarteira (delegação n.º 121)
- Distrito da Guarda
- o Casa do FC Porto de Meda (delegação n.º 137)
- o Casa do FC Porto de Seia
- Distrito de Leiria
- o Casa do FC Porto – Dragões de Leiria (delegação n.º 106)
- o Dragões de Pombal (delegação n.º 22)
- o Dragões do Oeste – Delegação do FC Porto – Caldas da Rainha (delegação n.º 77)
- Distrito de Lisboa
- o Casa do FC Porto de Sintra (delegação n.º 83)
- o Casa do FC Porto de Torres Vedras (delegação n.º 113)
- o Dragões de Lisboa (delegação n.º 1)
- o Dragões da TAP – Lisboa (delegação n.º 124)
- Distrito do Porto
- o Bilhar Clube do Porto (delegação n.º 36)
- o Tertúlia do Dragão no Porto
- o Casa do Dragão da Póvoa de Varzim (delegação n.º 29)
- o Casa do FC Porto de Alfena (delegação n.º 133)
- o Casa do FC Porto da Sobreira (delegação n.º 7)
- o Casa do FC Porto da Trofa (delegação n.º 42)
- o Casa do FC Porto de Felgueiras (delegação n.º 84)
- o Casa do FC Porto de Freamunde (delegação n.º 108)
- o Casa do FC Porto de Gião, Vila do Conde (delegação n.º 139)
- o Casa do FC Porto de Sandim (delegação n.º 72)
- o Casa do FC Porto de Santo Tirso (delegação n.º 73)
- o Casa do FC Porto de Valongo (delegação n.º 88)
- o Casa do FC Porto de Vila das Aves (delegação n.º 89)

- o Casa do FC Porto de Vila Meã (delegação n.º 87)
- o Casa do FC Porto – Dragões da Afurada (delegação n.º 76)
- o Casa do FC Porto – Dragões de Amarante (delegação n.º 60)
- o Casa do FC Porto – Dragões de Baião (delegação n.º 43)
- o Casa do FC Porto em Paços de Ferreira (delegação n.º 51)
- o Casa do FC Porto – Os Dragões de Rebordosa (delegação n.º 40)
- o Núcleo Azul e Branco de Penafiel (delegação n.º 26)
- o Casa do FC Porto de Rio Tinto (delegação n.º 135)
- o Casa do FC Porto de Marco de Canaveses
 - Distrito de Santarém
- o Dragões do Ribatejo – Benfica do Ribatejo (delegação n.º 105)
- o Casa do FC Porto de Torres Novas (delegação n.º 126)
 - Distrito de Setúbal
- o Casa do FC Porto – Dragões de Setúbal (delegação n.º 66)
- o Casa do FC Porto Litoral Alentejano
 - Distrito de Viana do Castelo
- o Casa do FC Porto de Monção (delegação n.º 63)
- o Casa do FC Porto de Ponte de Lima (delegação n.º 102)
- o Delegação do FC Porto em Viana do Castelo (delegação n.º 19)
- o Núcleo dos Dragões de Paredes de Coura (delegação n.º 35)
- o Casa do FC Porto de Caminha (delegação n.º 131)
 - Distrito de Vila Real
- o Casa do FC Porto de Alijó (delegação n.º 112)
- o Casa do FC Porto de Chaves (delegação n.º 104)
- o Casa do FC Porto de Vila Real (delegação n.º 114)
- o Casa do FC Porto – Dragões da Régua (delegação n.º 38)
- o Casa do FC Porto em Vila Pouca de Aguiar (delegação n.º 59)
- o Casa do FC Porto de Boticas (delegação n.º 121)
 - Distrito de Viseu
- o Casa do FC Porto de Cinfães (delegação n.º 96)
- o Casa do FC Porto de Lamego (delegação n.º 54)
- o Casa do FC Porto de Moimenta da Beira (delegação n.º 70)
- o Casa do FC Porto – Dragões de Resende (delegação n.º 52)
- o Delegação do FC Porto em Castro Daire (delegação n.º 53)
- o Casa do FC Porto de Tabuaço

- o Casa do FC Porto de Tondela (delegação n.º 118)
 - o Casa do FC Porto de Viseu
 - Região Autónoma dos Açores
 - o Casa do FC Porto de São Miguel e Santa Maria – Ponta Delgada (delegação n.º 39)
 - o Casa do FC Porto – Dragões do Faial – Horta (delegação n.º 82)
 - o Casa do FC Porto da Ilha Terceira (delegação n.º 34)
 - Região Autónoma da Madeira
 - o Casa do FC Porto da Madeira – Funchal (delegação n.º 68)
 - África
 - África do Sul
 - o Casa do Porto de Pretória (delegação n.º 47)
 - o Núcleo Portista da África do Sul – Joanesburgo (delegação n.º 20)
 - Angola
 - o Casa do FC Porto em Luanda (delegação n.º 45)
 - o Casa do FC Porto em Huambo (delegação n.º 132)
 - Cabo Verde
 - o Casa do FC Porto na Cidade da Praia (delegação n.º 136)
 - Camarões
 - o Casa do FC Porto em Muyuka (delegação n.º 116)
 - Guiné-Bissau
 - o Casa do FC Porto de Bissau (delegação n.º 112)
 - Marrocos
 - o Casa do FC Porto de Tânger (delegação n.º 123)
 - Moçambique
 - o Casa do FC Porto de Maputo (delegação n.º 57)
- América do Norte
 - Canadá
- o FC Porto of Toronto – ON (delegação n.º 5)
- o Núcleo do FC Porto de London, ON (delegação n.º 31)
 - Estados Unidos da América
- o Casa do FC Porto de Connecticut – Danbury, CT (delegação n.º 91)
- o Casa do FC Porto de New York – Ossining, NY (delegação n.º 107)

- o FC Porto Delaware Valley – Delran, NJ (delegação n.º 6)
- o FC Porto of New Jersey – Newark, NJ (delegação n.º 4)
- o FC Porto of Southern New England – New Bedford, MA (delegação n.º 3)
- o Casa do FC Porto de Long Island – New York (delegação n.º 120)

América do Sul

- Brasil
- o Casa do FC Porto do Rio de Janeiro (delegação n.º 128)

Ásia

- China
- o Casa do FC Porto de Macau-China (delegação n.º 103)
- Índia
- o Casa do FC Porto de Goa (delegação n.º 117)

Europa

- Alemanha
- o Casa do FC Porto de Gross Umstadt (delegação n.º 81)
- o FC Porto Dettingen – Metzingen (delegação n.º 10)
- Bélgica
- o Casa do FC Porto de Bruxelas (delegação n.º 11)
- Espanha
- o Casa do FC Porto de Madrid (delegação n.º 130)
- França
- o Casa do FC Porto de Cluny (delegação n.º 90)
- o Casa do FC Porto de Paris – Gonesse (delegação n.º 61)
- o Casa do FC Porto de Roubaix (delegação n.º 139)
- Inglaterra
- o Casa do FC Porto de Londres (delegação n.º 8)
- Suíça
- o Casa do FC Porto de La Chaux-de-Fonds (delegação n.º 80)
- o Casa do FC Porto de Lausanne (delegação n.º 12)
- o Casa do FC Porto de Sion (delegação n.º 134)

Oceânia

- Austrália
- o Casa do FC Porto – Dragões de Sydney (delegação n.º 87)

Filiais

Portugal

- Distrito de Aveiro
 - o Dragões de Arrifana (filial n.º 64)
 - o Futebol Clube da Pampilhosa (filial n.º 6)
 - o Futebol Clube de Arouca (filial n.º 40)
 - o Futebol Clube de Samel – Anadia (filial n.º 15)
 - o Futebol Clube de Santa Joana (filial n.º 70)
 - o (Aveiro) Sport Clube Beira-Mar (filial n.º 100)
- Distrito de Braga
 - o Futebol Clube de Amares (filial n.º 16)
 - o Futebol Clube de Vizela (filial n.º 13)
 - o Futebol Clube Famalicão (filial n.º 4)
- Distrito de Bragança
 - o Clube de Futebol de Carrazeda de Ansiães (filial n.º 11)
 - o Futebol Clube de Vinhais (filial n.º 21)
- Distrito de Coimbra..
 - o Futebol Clube da Figueira da Foz (filial n.º 68)
 - o Futebol Clube de Oliveira do Hospital (filial n.º 8)
- Distrito de Faro
 - o Futebol Clube de Bias – Olhão (filial n.º 50)
 - o Futebol Clube S. Luís – Faro (filial n.º 9)
- Distrito da Guarda
 - o FC Porto da Guarda (filial n.º 67)
 - o União Futebol Clube de Arcozelo (filial n.º 10)
- Distrito de Leiria
 - o Futebol Clube das Caldas (filial n.º 31)
- Distrito de Lisboa
 - o Futebol Clube de Lisboa (filial n.º 14)
- Distrito do Porto
 - o Associação Desportiva e Recreativa da de Ponte Rio Tinto (filial n.º 37)
 - o Associação Desportiva Iniciados Futebol Clube de Ribas – Penafiel (filial n.º 58)
 - o Clube de Futebol de São Félix da Marinha (filial n.º 18)
 - o Futebol Clube da Lapa – Porto (filial n.º 39)
 - o Futebol Clube da Lixa (filial n.º 26)
 - o Futebol Clube de Cete (filial n.º 27)
 - o Futebol Clube de Infesta (filial n.º 7)

- o Futebol Clube de Pedras Rubras (filial n.º 20)
- o Futebol Clube de Penafiel (filial n.º 32)
- o Futebol Clube de Ramalde – Gondomar (filial n.º 38)
- o Futebol Clube do Cerco do Porto (filial n.º 62)
- o Futebol Clube Paços de Ferreira (filial n.º 35)
- o Imperial Sport Clube Sobreirense (filial n.º 25)
- o Sport Clube Nun'Álvares – Recarei (filial n.º 3)
- o Varzim Sport Club (filial n.º 1)
 - Distrito de Vila Real
- o Futebol Clube de Fontelas (filial n.º 12)
- o Sport Clube da Régua (filial n.º 24)
 - Distrito de Viseu
- o Clube de Futebol de Carregal do Sal (filial n.º 34)
- o Futebol Clube de Ranhados (filial n.º 33)
- o Grupo Desportivo Resende (filial n.º 2)
 - Região Autónoma dos Açores
- o Futebol Clube de Flamengos (filial n.º 54)
- o Marítimo Sport Clube – Ponta Delgada (filial n.º 22)
- o União Desportiva Praisense (filial n.º 23)
 - Região Autónoma da Madeira
- Futebol Clube Bom Sucesso – Funchal (filial n.º 28)

África

- Angola
 - o Futebol Clube de Cabinda (filial n.º 29)
 - o Futebol Clube de Luanda (filial n.º 5)
 - o Futebol Clube do Uíge (filial n.º 71)
- Cabo Verde
 - o Futebol Clube Derby – São Vicente (filial n.º 65)
- Guiné-Bissau
 - o Futebol Clube de Cachungo (filial n.º 30)
 - o Futebol Clube de Tombali (filial n.º 19)
 - o Hafia Futebol Clube de Bafatá (filial n.º 72)

América do Sul

- Venezuela
 - o FC Porto Venezuela – Caracas (filial n.º 43)

Ásia

China

- Futebol Clube do Porto de Macau (filial n.º 59)

Europa

- França

o Futebol Clube La Portugaise Porto – Gonesse (filial n.º 44)

o Futebol Clube Portugueses – Pont-Sainte-Maxence (filial n.º 48)

- Luxemburgo

o FC Porto Luxembourg (filial n.º 51)

Modalidades do FCPorto

Definimos alguns vetores, fundamentais, como fatores endógenos para potenciar as atuais e retomar novas (antigas) modalidades, não esquecendo o Brand FCPorto que marcará sempre “presença” e a diferença, de forma a potenciar mais negócios e investimentos, a saber:

Sustentabilidade, Inovação, Criação, Sinergias, Análise, Promoção, Planeamento e Fomentação

A opção nas modalidades, transversalmente, é a aposta na formação de raiz. Somos os melhores, a nível nacional, no Basquete, no Andebol, no Hóquei, no Bilhar, entre outras e por isso, fará todo o sentido investir na formação de forma a sustentar, financeiramente, o futuro das mesmas. Apostas em Recursos Humanos de renome mundial, que coordenem toda a Formação e aproveitem o conhecimento de jogadores mais antigos, para a promoção/divulgação e acompanhamento da mesma. As parcerias com as escolas e associações da cidade e do concelho são prioritárias, apoiando financeiramente os jovens mais carenciados, motivando o seu crescimento na Educação e Formação Porto, para a vida. Serão promovidos eventos de ativação da Marca Porto a nível nacional e internacional, com destaque na dinamização das Casas e Filiais do Clube.

132 – Linhas orientadoras:

a) Sustentabilidade – Reforçar o apoio financeiro às modalidades. Melhorar a angariação de Sponsors, através do

acréscimo do nº de associados, aumentando a competitividade das diversas modalidades, dignificando e honrando o clube em toda a sua representação;

b) Promoção – Reforçar a visibilidade das atividades desportivas do Clube, com a preocupação especial, nas atividades Formativas. Os Valores, a Missão e os Princípios do Clube têm de estar, Sempre, presentes na mente dos nossos atletas, ajudando a criar a identidade Porto. (Mística);

c) Sinergias – Ligação reforçada e permanente, entre as empresas da região e do clube de forma a criar ligações mais fortes, potenciando e estimulando a partilha de experiências e conhecimento, entre os responsáveis pelas modalidades, corpo técnico, atletas e as diversas empresas da região, nas variadas componentes;

d) Inovação – A necessidade de Inovar ao melhor nível mundial, com exemplos externos. (Ex.: criação de uma Academia de Modalidades)

A criação de parcerias que permitam o aumento de polos descentralizados, para o desenvolvimento das modalidades paralímpicas, entre outras;

e) Análise – Criação de grupo de reflexão e análise (Sócios Seniores a convite) – Objetivo: Acompanhar/analisar e refletir sobre as modalidades existentes, estabelecendo objetivos periódicos mensuráveis;

f) Criação – Ligação permanente com reuniões entre a SAD e o clube, relativamente a todas as modalidades. Análise de mercados exteriores;

g) Planeamento – sustentadamente, de forma transversal, todas as modalidades. Análise, permanente, dos sectores. Os responsáveis terão (todos os semestres) de apresentar programas detalhados sobre as perspetivas da modalidade e propostas de melhoria;

h) Fomentar – A ligação entre os sócios e todos os setores do clube, de forma a participarem ativamente no desenvolvimento das atividades. A importância de Fomentar a Formação Desportiva em todas as modalidades do Clube, através da Academia.

O objetivo destas linhas orientadoras, para qualquer modalidade, é manter e reforçar as atuais valências, através de protocolos inclusivos, com empresas, com a sociedade civil e com os associados. Todas, as novas modalidades propostas, Marca Porto, terão de ser definidas em reunião de direção, com mapas detalhados sobre os objetivos e propósitos das mesmas, bem como os estudos financeiros de sustentabilidade. Abertura das modalidades possíveis a todos os géneros, sem qualquer restrição. As modalidades existentes continuam intocáveis no futuro do clube e pretende-se reforçar as parcerias, criando e aumentando o número de participantes, através das dinâmicas de participação ativa, associando para o efeito, os Municípios, as Escolas do Concelho, os clubes e as Empresas Municipais de Desporto, existentes, à Marca FCPorto.

133 – Atletismo – Criação de um Centro de Atletismo de Alto Rendimento, em parceria com as instituições de referência da cidade, visando as condições necessárias aos atletas de alta competição, que lhes permita melhorar as performances e simultaneamente, perpetuar as figuras que o clube e a cidade potenciaram, durante muitos anos:

- a) Convidar as figuras nacionais do atletismo, do FCPorto, para promover e integrar as atividades;
- b) Promover a marca Porto através das Glórias do Atletismo;
- c) Corrida anual organizada pelas glórias.

134 – Desporto Adaptado – Continuar o investimento e proporcionar as condições técnicas que desenvolvam atletas, nas mais diversas áreas do Desporto Adaptado, com recursos do clube e a criação de novas perspetivas e trabalho de campo. Consolidar e desenvolver os apoios que permitam uma adequada preparação com vista aos Jogos Paralímpicos. Protocolos com associações.

135 – Voleibol – Análise e avaliação da viabilidade de novos projetos desportivos, convidando antigos jogadores a integrarem o clube. Aposta na modalidade para se manter:

- a) Reativar o Voleibol de formação;

b) Reativar a secção de Voleibol através das glórias do clube.

136 – Ciclismo – Análise/avaliação da viabilidade de novos projetos desportivos, convidando antigos ciclistas a integrarem o clube – Protocolo com empresa.

137 – Boxe – Manter a modalidade, reforçando o seu apoio e incentivo.

138 – Natação – Recriação/reforço da modalidade, apresentando a dimensão adequada à sua história, no clube:

a) Construção de raiz de Piscina Olímpica e/ou protocolar com a Autarquia a cedência da atual, em direito de superfície, por 70 anos;

b) Convidar antigos atletas para promoverem a modalidade.

139 – Criação do Padell em parceria.

Novas Modalidades: São muitas as propostas que chegaram, por parte de inúmeros associados, ao longo dos últimos 4 anos, para integrar novas modalidades, no FCPorto, por isso, pensamos em algumas:

a) Criação da Academia de Modalidades Femininas, (Futebol, Andebol entre outras);

b) Futsal é uma aposta inegociável;

c) Abrir Trails e corridas, onde a Marca Porto estará representada (protocolo c/associação);

d) Pesca regressaria em definitivo;

e) Futebol feminino;

f) Regatas.

140 – Modalidades a manter, reforçando a sua autonomia funcional: Hóquei Patins, Bilhar, Andebol, Basquetebol, Futebol Indoor e Futebol de Praia, Equipe Super League e Halterofilismo.

141 – Associar o FCPorto a todas as propostas de modalidades, com viabilidade (Marca Porto) apresentadas por associados e/ou simpatizantes.

142 – Participação da Marca Porto, no Rally de Portugal.

143 – Associar a Marca Porto a eventos na Cidade do Porto.

144 – Associar a Marca Porto às Festas de S. Joao, no Dragão – criar tradição e participação do Draco e da Viena.

145 – Jornal do Clube, on-line, para as modalidades, oferecido em correio eletrónico aos sócios, com o objetivo de proximidade:

a) Alargar o envio a entidades internacionais, de proximidade com o FCPorto.

146 – Incentivo ao alargamento da participação das Delegações, Casas, Filiais e Núcleos às modalidades:

a) Oferta às Delegações, Casas, Filiais e Núcleos da Revista do Clube bem como o Jornal.

147 – Apoio forte, à criação de Academias de formação, em Modalidades.

148 – Analisar e estudar um espaço territorial, com futuro sustentável, para instalação da Academia das Modalidades.

149 – Criação de um Gabinete Porto Olympics (projeto de raiz) – inovação ao nível de clubes em Portugal. Objetivo: Promover/apoiar atletas aos Jogos.

150 – Centro Médico de apoio a todas as modalidades, com reforço de novas valências face a evolução temporal.

151 – Sponsors – nas modalidades e receitas – Gerar novas receitas pela secção de cada modalidade, promovendo produtos e meetings, alavancados, nas potencialidades das mesmas.

152 – Criar um Open day da modalidade, aos sócios.

153 – Promover os festejos de qualquer título nacional e/ou internacional, associado às Modalidades, nos Aliados e/ou Dragão Arena, com adeptos e associados de forma a potenciar maior entusiasmo e participação nos praticantes.

154 – Gestão da bolsa de empresários em modalidades, responsabilizando-os pela rentabilização e proximidade no clube:

- a) Criação de bolsa de empresários;
- b) Criação de Fóruns e debates sobre a internacionalização;
- c) Obrigatoriedade de protocolo de formação dos atletas.

155 – Criação da Casa das Modalidades do FCPorto – Protocolo com a C.M.Porto da cedência do terreno/instalações para a promoção e instalação de todas as Secções da cidade ligadas ao Clube, com a Gestão Marca FCPorto.

156 – Criação da Modalidade Ténis – Protocolo com associação do Porto.

157 – Modalidade Padel – Protocolo com Federação e associações especializadas nas grandes cidades do Norte.

158 – Férias Desportivas – desenvolvimento de iniciativas e parcerias que promovam a cultura portista, a mística, entre as escolas da cidade e o clube:

- a) Protocolar c/espacos de férias no País (ex: DiverLanhoso entre outros);
- b) Promover espacos de participação de alunos em Férias;
- c) Protocolar com espaco de Formação do Porto para promover atividades formativas nas Férias.

159 – Criação de Secção especifica para as Férias Desportivas, integrando protocolos com as escolas da cidade e com a Autarquia.

160 – Incentivar a presença de público nas modalidades, através das condições que o Dragão Arena dispõe – incluir presença das Delegações, Casas, Filiais e Núcleos, regularmente.

161 – Workshops regulares, do Clube – incluiu: dias do clube, tertúlias etc, etc – Local: Dragão Arena.

162 – Protocolos – Alargar protocolos e acordos com as Autarquias, Escolas, Institutos, Start-ups, Universidades Públicas e Privadas, incrementando e estimulando a cooperação com vista à investigação, estudo e partilha de conhecimentos em áreas desportivas e de negócios de Marketing e Imagem:

a) Associar as Universidades, com a presença de estudantes e investigadores, através de Conferências e Fóruns para o efeito.

163 – Órgãos Sociais – Criação de Comissão para acompanhamento de sócios (antiguidade) de forma a incentivar, a presença em eventos, tertúlias, promovendo debates e partilha de momentos e emoções.

164 – Universo Portista – Alargamento desta iniciativa a todas as modalidades em interação com as comunidades no País.

165 – Criação de Fundação (mecenato) para as modalidades, com o objetivo de interagir, com os variados intervenientes na promoção e sustentabilidade das mesmas.

166 – Crowdfunding, entre associados e empresas (sponsor), para as modalidades.

167 – Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do FCPorto devem ser mantidas como estruturas estratégicas do clube, diversificando as suas áreas geográficas a nível nacional e internacional:

a) Incentivo à abertura de novas Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do FCPorto;

b) Abertura das mesmas a publicidade partilhada;

c) Criação de um protocolo específico de gestão rentável;

d) Criar “o tempo das Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do FCPorto” no Porto Canal;

e) Incentivo à criação de modalidades ligadas às Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do FCPorto”.

168 – Promoção das Modalidades nas redes sociais, pelo clube, com ligação privilegiada às Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do Clube.

169 – Utilizar o Marketing Viral com personalidades de forma a promover a imagem das modalidades.

170 – Criação de Página web do FCPorto, só para modalidades.

171 – Promoção das modalidades através dos seus RH/atletas mais visíveis, com a presença pessoal e venda de Merchandising:

a) Visitas formais às Casas, Filiais e Núcleos e Delegações do Clube.

172 – Protocolar com os Clubes da região a partilha de recursos, através de reuniões e fóruns frequentes:

a) Convite a associados para dinamizarem estes Fóruns de debates.

173 – Promoção das modalidades de forma inclusiva, onde todos os participantes (jogadores do clube) têm presença – ex: jogos no Dragão Arena, de forma gratuita:

a) Convite as escolas para participarem;

b) Convite a associações do concelho para participarem;

c) Convite a atletas/glórias do clube;

d) Convite a associações desportivas para interagirem de forma a incrementar nas comunidades as modalidades.

174 – Figura do Sócio da Modalidade, com quotização específica.

Vetor Social

Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto

175 – Presença em Workshops e a criação de exposições regulares sobre o clube, nos seus espaços, rentabilizando a participação dos associados e simpatizantes:

- a) “Deslocar” o Museu, através de pequenas peças emblemáticas, para as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, de forma a possibilitar que todos consigam “tocar” nos trofeus;
- b) As Feiras de Colecionismo podem ser integradas em vários concelhos do País, com o nome FCPorto;
- c) Convite a associados para integrarem uma comissão organizativa.

176 – Criação da figura do Sócio das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto a mais de 100 km da cidade. Terá:

- a) Desconto na bilheteira durante um ano;
- b) Visita gratuita ao Museu;
- c) Ofertas de jogo a reverter para as filiais de forma a leiloar e arrecadar receitas.

177 – A receita desta ação reverte, integralmente, para as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, respetivamente.

178 – Presença do Presidente e de jogadores do clube (acordando com a equipa técnica) em eventos próprios.

179 – Associar as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, por convite presencial na Gala dos Dragões de Ouro e no Dia do Clube.

180 – Legitimar um espaço na grelha de programação no Porto Canal, para as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

181 – Estimular o associativismo nas Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, através da Marca FCPorto.

182 – Prémios de desempenho, a designar – associados – quanto à captação de novos sócios para o FCPorto.

183 – Web newsletter mensal (gratuita) das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto para os associados do FCPorto.

184 – Comboio Azul e Branco – promoção e incentivo às

deslocações das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos, integrados, se possível, com os GOA.

185 – Convite aos Presidentes das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, para o camarote presidencial.

186 – Criação/reforço de um Congresso anual, com representantes das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

187 – Integração nos membros da Direção do FCPorto das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto – Política de proximidade.

188 – Gala dos Dragões de Ouro: Atribuição de menções honrosas às Delegações, Filiais, Casas, Núcleos:

- a) Critérios a definir;
- b) Presença ativa nas festas Porto;
- c) Convites obrigatórios para as direções.

189 – Promoção de Torneios Intermodalidades, fomentando a presença de novos associados e captação de atletas.

190 – Integração dos GOA como associados no FCPorto – com direitos reservados e acordados (analisar c/direção dos GOA a viabilidade e as vantagens para os adeptos) e incentivar à partilha de experiências junto das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto:

- a) Consagrar nos estatutos com aprovação em Assembleia Geral.

191 – Mística Porto. Identidade permanente com o clube em todas as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

192 – Associar as Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto a projetos com as escolas e universidades. Criação de protocolos.

193 – Dotar as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto de material necessário (jogos e equipamentos) onde os

associados possam estar com frequência e em segurança.

194 – Apostar na vertente comercial das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, aprofundando as parcerias.

195 – Criar um site de todas as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, onde possam interagir com o clube.

196 – Promover com regularidade Webinars/reuniões entre o Presidente do Clube e os Presidentes Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

197 – Porto Canal – Grelha específica de programação e publicidade para as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

198 – Promoção junto das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, de forma gradual, de um processo de adesão e integração dos novos sócios:

a) Criar a Figura do Provedor das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto;

b) Criar incentivos e prémios, de angariação a novos associados.

199 – Promoção e incentivo às autonomias financeiras das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

200 – Expansão sustentada das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto na Europa e no resto do Mundo (Análise SWOT – Ambiente Interno: Strengths Weaknesses; Ambiente Externo: Opportunities, Threats):

a) Strengths – Vantagens Internas das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos;

b) Weaknesses – Desvantagens Internas das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos;

c) Opportunities – Aspectos positivos da envolvente com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos;

d) Threats – Aspectos negativos, da envolvente, com potencial de comprometer a vantagem competitiva das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos.

201 – Partilha, permanente, do resultado da análise SWOT com as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos, tentando ajudar nas soluções aos problemas.

Vetor Territorial – Património

202 – Análise e avaliação do P.P. Antas e possíveis melhoramentos.

203 – Análise e avaliação de novas infraestruturas viárias de acesso:

a) Criação de um gabinete técnico de análise de forma a promover contactos com a autarquia para futuro;

b) Acompanhamento do PDM com a CMP, no que diz respeito ao imobiliário do FCPorto.

204 – Análise financeira e enquadramento urbanístico para a criação de um parque de estacionamento nas imediações a preços acessíveis aos sócios.

205 – Alargamento da rede de escolas e academias de futebol, privilegiando a expansão nacional e internacional.

206 – Criação da 1.^a Escola Brand (Academia) Porto, nacional/internacional.

207 – Protocolo com Escola de negócios, para os atletas do Clube.

208 – Analisar a presença da Dragon Force, através da instalação de campos de treinos na América Latina, Canada e China entre outros:

a) Análise, circunstancial, de parcerias com clubes locais.

209 – Parcerias, no futebol de formação, a nível nacional e internacional – análise dos mercados da América Latina, Canada

e China.

210 – Apresentação formal e anual da Marca Porto na Avenida dos Aliados.

211 – Criação nos concelhos limítrofes de Academias e Centros de treino dispersos e integrados em Escolas de especialidades, com parcerias.

212 – Delegação do FCPorto, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, com Merchandising.

213 – Estádio do Lima – aproveitamento para instalação da Marca Porto – estudo de projeto urbanístico integrado (Ex.: Campo de Treinos Sintético).

214 – Campo da Constituição = Academia integrada e inclusiva.

215 – Propostas de envolvimento – V. N. Gaia, (Autarquia) – para o alargamento e interação com o Centro de Estádio do Olival:

a) Aquisição para o FCPorto dos terrenos, a título definitivo, do Olival.

216 – Aproveitamento do espaço exterior ao Estádio do Dragão para eventos diversos.

217 – Estender a marca Porto através de exposições temáticas, nos Concelhos próximos a cidade.

218 – Envolver Autarquias de Gondomar, Maia, Gaia e Matosinhos em projetos de educação desportiva nas modalidades:

- a) Escolas;
- b) Empresas;
- c) Organizações.

Vetor Económico – SAD

Na área financeira e administrativa, a SAD deve trilhar

caminhos sustentáveis, com planos assentes em contas certas “à moda do FCPorto”. Como associados ficamos perplexos com as contas negativas apresentadas, não evidenciando reestruturação, quer do passivo, quer dos resultados operacionais, suprimindo os deficits com a venda dos recursos mais valiosos.

Refira-se, como exemplo as problemáticas relacionadas com o (não) reembolso das tranches do empréstimo obrigacionista, que descredibiliza a Instituição e influencia negativamente condições de emissões futuras e que careceu de solução atempada. Este é um entre outros exemplos. Ao longo da época desportiva devemos efetuar revisões orçamentais recorrentes, de forma à tomada de medidas tendentes ao cumprimento das regras de fair-play e da prossecução dos níveis de capacidade financeira.

O objetivo imediato será o equilíbrio das contas de exploração, seguindo-se o da obtenção de resultados financeiros e económicos positivos relevantes, que possibilitem a redução do passivo e a cobertura dos prejuízos acumulados, respetivamente. Será premente a reposição dos capitais próprios da participada FCPorto SAD, para nível positivo. Teoricamente, com a análise das contas de anos anteriores, o enquadramento é o de falência técnica! A participação na SAD deveria ser um dos grandes ativos do Clube e geradora de meios para que o Clube prosseguisse o seu objeto de fomento do desporto numa perspetiva transversal, obtendo liquidez numa modalidade altamente profissionalizada – “Indústria do Futebol” – para reinvestimento nas ditas modalidades amadoras.

A participação da SAD tem valor líquido contabilístico nulo pelo que os seus prejuízos já nem influenciam as contas do Clube. No entanto, o sucessivo depauperar do capital próprio e o acumular de prejuízos, mais distante, coloca a revalorização da participação. Há que monitorizar, atempadamente, a evolução das contas, de forma a manter o equilíbrio financeiro (fair-play), cumprindo as regras, obtendo os fundos necessários à manutenção do controlo do Porto SAD, pelo FCPorto.

219 – Reforçar o investimento, na manutenção das diversas modalidades, com o seu restabelecimento e criação, dotando-as de orçamento próprio equilibrado e autossuficiente financeiramente.

220 – Captar Sócios até ao número efetivo de 300.000 num prazo máximo de 5 anos, de forma a aumentar o interesse dos investidores.

221 – Aumentar o peso das receitas que não dependam diretamente do êxito desportivo.

222 – Aumentar receitas de Sponsors.

223 – Rentabilizar o Dragão Arena com parcerias e protocolos nacionais e internacionais:

a) Concertos diversos;

b) Criação dum espaço líquido para um grande festival de Verão – Porto Super Rock;

c) Feiras de exposição temáticas encaixadas na cidade;

d) Enquadrar as Festas de S. João, privilegiando a vinda das Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto;

e) Agosto – Mês do Emigrante. Encontro de associados. Venda de Merchandising.

224 – Repor o capital próprio em níveis positivos, garantindo que o F.C. do Porto mantenha a posse e o controlo das empresas participadas, com relevância para a SAD.

225 – Redução gradual do passivo global, através de fluxos operacionais positivos, resultantes de uma gestão de rendimentos e gastos criteriosos (Análise da estrutura de forma a aferir sobre a possibilidade de racionalização dos gastos estruturais).

226 – Cumprir as recomendações da CMVM e do Instituto Português de Corporate Governance, para o governo das sociedades.

227 – Manutenção do rigor e transparência financeira com a

contínua apresentação e divulgação das contas consolidadas, tal como previsto na Lei.

228 – Continuar a Participar nas reuniões de trabalho das Federações, Ligas ou Associações. Criar condições para um exercício de equilíbrio financeiro e aumento das receitas globais.

229 – Jogo on-line. Acompanhamento, permanente, do modelo e das receitas emergentes.

230 – Apresentação pública (periódica) do relatório de sustentabilidade.

231 – Inventariar todo o património do clube de forma a reforçar o plano de aumento e rentabilização do mesmo, a nível nacional e internacional.

232 – Melhorias e avaliação de desempenho anuais, no plano de valorização global dos colaboradores das empresas FCPorto.

233 – Criação e/ou melhoria dum sistema integrado de gestão financeira e de capital humano.

234 – Análise SWOT aos RH, no Universo empresarial FCPorto.

235 – Auditorias regulares de gestão.

236 – Implementação de um plano de valorização de colaboradores dos maiores fornecedores e stakeholders do Universo empresarial FCPorto; (Ex.: Segurança, Limpeza Interna, Higiene Urbana, Manutenção dos Espaços, etc...).

237 – Promoção de candidaturas no âmbito dos quadros comunitários de apoio para as áreas comumente aplicáveis, como por exemplo, fomento do desporto e desenvolvimento social.

238 – A criação e o reforço na estrutura onde possibilite o desenvolvimento de projetos de mecenato social e educativo, associados ao desporto.

239 – Redução do número de entidades empresariais ou de participações, designadamente das empresas, sem atividade relevante e atinente.

240 – Gestão da SAD com Lucro – Equilíbrio Financeiro Sempre.

241 – Gestão da bolsa de empresários/agentes desportivos avaliando as operações que proporcionam rentabilidade – Prioridade para a Gestão Interna.

242 – Gestão integrada de todos os espaços Porto (Território).

243 – Criação de um inventário dos valores materiais e imateriais existentes.

244 – Reuniões com acionistas – exigidas por lei.

245 – Estabelecimento de tetos salariais para os vencimentos dos administradores da SAD:

a) Aprovados em Assembleia Geral;

b) Definidos em função de ganhos para o clube.

246 – Limitação dos prémios a atribuir, sendo que devem ser pensados em função de objetivos claros.

247 – Excedentes orçamentais devem ser investidos em áreas de desenvolvimento e crescimento para o futuro (Ex.: Construção da Academia e/ou Smart Stadium).

248 – As renegociações das dívidas bancárias consolidadas, mantendo a receita de quotização fora do pacote de garantias do passivo financeiro.

249 – Propor regulamentação para empréstimos entre clubes da mesma competição profissional, mantendo um rigoroso controlo das possíveis situações de fraude e regulamentar o acesso aos diálogos mantidos entre os árbitros de campo e o vídeo árbitro.

250 – Manter um relacionamento profissional com todos os

adversários na defesa dos interesses do clube, estabelecendo sempre como limite, os valores pelos quais se deve bater e o integral respeito da regulamentação desportiva.

Vetor social – Associados

251 – Permitir que os sócios espalhados por todo o país possam exercer o seu direito de voto, também nas Delegações, Filiais, Casas, Núcleos.

252 – Garantir a qualidade de associado Relevante.

253 – Por cada novo sócio inscrito – oferta de prenda ou benefício.

254 – Estatutos – criação do sócio especial – GOA/quota social.

255 – Lugares anuais – ajustados a cada competição – incentivo à venda com preços adequados ao mercado.

256 – Kit Sócio Nascimento – desde o 1.º dia – Oferta.

257 – Campanhas anuais adequadas aos sócios (Ex.: sócio 150.000 – prémio, sócio 200.000 – prémio).

258 – Sócios aniversariantes com benefícios no acesso ao Museu e a espaços do clube:

a) Criação de base de dados automáticos (SEO ou CRM) para contactar sócios.

259 – A voz dos sócios:

a) Programas temáticos, de debate no Porto Canal;

b) Criação dum canal em radio;

c) Os 90 minutos do “comentador”;

d) O treinador de bancada;

e) Redes Sociais exploradas de forma consistente.

260 – Parcerias pró-associado com Sponsors na europa e nas Delegações, Casas, Núcleos e Filiais.

261 – Serviço de atendimento à disposição do sócio, nos canais disponíveis, de forma mais eficaz – vertente comercial – língua portuguesa e inglesa.

262 – Site do clube – reformulação Layout.

263 – Reforço dos privilégios aos sócios (acesso a bilhetes e

instalações).

264 – Direitos e Deveres do Associado – informação via correio eletrónico.

265 – Implementação dum Código de Conduta do Associado.

266 – Tratamento igualitário entre Sócios. Enquadramento permanente no apoio à equipa, nas coreografias e cânticos, tendo sempre presente, o respeito, pela história e pelos valores do FCPorto.

267 – Implementação de um Livro de Reclamações do Sócio.

268 – Implementação de um Livro de Elogios e Sugestões do Sócio.

269 – Os Livros sugeridos nos pontos 267 e 268 são implementados, também, nas Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto;

270 – Manter e reforçar o Provedor do Sócio em ligação a direção.

271 – Melhoria da Linha Direta do Sócio através do call center – atendimento automático, em português e vários outros idiomas.

272 – Distribuição por vários centros de atendimento em lojas, com reforço e melhoria, na apresentação dos produtos Merchandising.

273 – Criação de Match Day dos sócios – implica a experiência de sentir o estádio e o jogo.

274 – Agilização de sistemas de pagamento em Portugal e no estrangeiro (Ex.: Mbway).

275 – Análise e avaliação das desistências de associados, especialmente os que contam com bastantes anos.

276 – Possibilidade de perpetuar o número de sócio de um familiar.

277 – Atualização e renovação de 5 em 5 anos:

a) Concurso público nacional para a criação de cartão unificado;

b) Criação de um cartão standardizado.

278 – Criação de conteúdos infantis, no Porto Canal, para sócios mais novos.

279 – Isenção, até aos 16 anos, de pagamento de quotas.

280 – Comunicação regular do Presidente, com os sócios através do telefone.

281 – Open day na direção, com sócios.

282 – Fórum regular de sócios, sobre temas do clube.

283 – Formação do adepto de futebol – criação de conteúdos de sensibilização e comportamentos adequados.

284 – Apoio incondicional à formação de novas claques, organizadas de raiz, com código de conduta aprovado entre todos.

285 – Criação da academia das Claques.

286 – Participação sistemática de elementos, das claques em palestras e informações diversificadas:

a) Junto às escolas;

b) Universidades;

c) Fóruns;

d) Conferências;

e) Entre outros...

Comunicação do FC Porto

A comunicação do Clube terá padrões definidos e parametrizados pelo gabinete próximo do Presidente, já que é o “elo” de ligação aos adeptos e ao mundo exterior e não deixará de fazer sentir a Missão, a Visão, os Valores e os Princípios que os portistas defendem.

Temos consciência que um clube fechado cria dificuldades e estará condenado ao fracasso, não só desportivo, mas empresarial, se não abrir canais específicos de comunicação. Nos dias de hoje é fundamental usar e “abusar” das redes sociais, em favor do clube. Este é o século da informação e da comunicação. A comunicação exerce grande importância na atividade de qualquer clube ou empresa. A forma como se comunica é a imagem do clube. O que o clube pode prestar em termos comunicacionais: conferências de imprensa do treinador, do dirigente ou diretor de comunicação, será o reflexo na comunidade onde interfere, contribuindo, inevitavelmente, para a formulação de juízos por parte do adepto e ou do associado.

Apostamos no marketing e na comunicação.

287 – O treinador principal e os ativos do clube, nunca estarão sozinhos nas salas de conferência de Imprensa e/ou profissionalmente ao serviço do clube:

□ Criar a Figura de Diretor do Gabinete de Imprensa, onde estará sempre presente;

□ Por vezes o Presidente estará com o treinador.

288 – Manter e reforçar o forte discurso de descentralização de poderes públicos, por parte da direção, na voz do seu Presidente.

289 – Criação do Gabinete de Imprensa ativo e interveniente.

290 – Reforço do modelo de comunicação a uma só voz:

a) Reforço da mensagem corporativa;

b) Mensagens em situações excecionais;

c) Mensagem do Presidente aos portistas em dias de festa, pelos canais de comunicação do clube;

d) Assumir a união e a hostilização de quem denegrir a imagem do clube;

e) Assumir a Imprensa “boa” e a Imprensa “má” respeitante ao clube;

f) Suprimir todos os órgãos que veiculam mentiras sobre o clube;

g) Proibir a entrada de jornalistas hostis ao clube.

291 – Modelo de comunicação integrada, coerente e consistente.

292 – Manter e reforçar a comunicação Porto, na Revista Dragões:

a) Oferta da revista a sócios com mais de 25 anos de associados.

293 – Brainstorming regular com os diretores do FCPorto, no Porto Canal.

294 – Gestão e relacionamento ajustado a cada público: Sócios,

Núcleos, Investidores, Patrocinadores, Órgãos de Comunicação Social, bem como, com todos os Parceiros.

295 – Redes Sociais: dinamização das plataformas, que permitam comunicar à escala global.

296 – Site a desenvolver com novas funcionalidades, nomeadamente na área de Sócios e versões em vários idiomas.

297 – Dinamização da Loja On-line, estendida às Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto.

298 – Criar uma plataforma digital de associados para trocas e aquisições de material de colecionismo.

299 – Comunicação das modalidades a definir com envolvimento dos diretores e equipas.

300 – Gestão de plataformas na comunicação e no desenvolvimento de conteúdos, enquanto área estratégica fundamental, num conceito global multimédia. Porto Tv; Porto Radio; Porto Newspaper:

a) Redefinir a Porto Canal com a integração de uma perspetiva moderna em prol do clube, assegurando que é transmitido em todas as Delegações, Filiais, Casas, Núcleos do FCPorto, gratuitamente;

b) Reforçar o papel dos Influencers do Clube no Merchandising;

c).Renovação da imagem/marca do FCP de 5 em 5 anos (a estudar).

Conclusão

As propostas para o FCPorto entre os 4 anos, foram integralmente da autoria, de todos os elementos que constituíram, com honra e dedicação, a Lista às eleições de 2020 e que entre 2020 e 2024, se mantiveram firmes e atentos à evolução do clube. Incluíram estudos, apontamentos, investigações, análises, cenários de muitas histórias do nosso Clube ao longo dos anos. Queremos, com isto, suscitar um debate entre todos os portistas, de forma a transformar o

FCPorto e o Futebol em Portugal. As palavras que escolhemos, como chave, dessa transformação são as seguintes: Incentivo, Alteração, Gestão, Eficiência, Profissionalização, Atração, Implementação, Reformulação, Foco, Regras, Impulsionamento e Planeamento.

Quanto ao Incentivo pretendemos a Formação Parametrizada e Profissional no Clube e implementar uma estrutura física do mesmo – propriedade do FCPorto – que permita aumentar a formação de jogadores em vários escalões, desenvolvendo, padrões de preparação que formate e resgate a essência da forma de “Jogar à Porto”. É muito importante garantir a viabilidade do projeto e o apoio socio educacional. Esta medida permitirá ampliar a oferta de jogadores formados no Clube e resgatar o sonho que temos de ver o Porto, jogar à Porto, Sempre.

Iremos em busca da Alteração das regras vigentes no futebol nacional, de forma a democratizar o processo decisório para proteger o Produto Futebol. Pretendemos a criação de comissões de estudo e acompanhamento, regulares.

Na Gestão e na Eficiência vamos implementar uma postura que alcance as melhores práticas empresariais e desportivas. Tentar seduzir os clubes para uniformizar, com incentivos, códigos de conduta. Esta seria uma medida fundamental para aumentar a credibilidade institucional do futebol em Portugal, livre de qualquer influência política. Uma proposta única de uma Agência de Regulação de Futebol, bem como de uma bolsa de empresários. Profissionalizar a gestão do Clube é fundamental para credibilizar a própria administração. Procuraremos fazer a gestão na redução dos dirigentes remunerados, amadores e “apaixonados” que o enfraquecem, com disputas de poder. Começam a perder peso no nosso futebol as figuras dos dirigentes “a fazer de conta” porque a SAD obriga a uma gestão verdadeiramente profissional.

A Atração de investimentos para o clube, está premiada no programa de forma inequívoca. O nosso futebol vive, desde sempre, com escassez de aportes financeiros e sem grandes recursos para os clubes faturarem, já que o endividamento é

comum e transversal. Temos de reverter e retomar a capacidade de investir através da gestão de superávits e da injeção de capital nas modalidades. Se analisarmos os mercados, qualquer investidor procura “investimento seguro” e regras claras para ter retorno. Apostaremos na regulação transparente de agentes do futebol, criando regras claras de atuação com o clube e com o Estado.

Vamos tentar sensibilizar, todos, no que concerne à Implementação do Fair-Play Financeiro, para limitar o prejuízo do Produto Futebol. A FPF deveria ter a obrigação de analisar e avaliar estas circunstâncias, não só com o FCPorto, mas com todos os clubes. Deveria regular melhor e de forma mais atenta, esta situação. Se as regras forem iguais, a Liga Portuguesa será mais forte e competitiva. Propostas ajustadas à Liga de reformulação do calendário da equipa principal, quando envolvida em Ligas Europeias.

Reformulação dos direitos da TV criando um canal Porto pay-per-view.

Foco no objetivo de manter o estádio cheio, como consequência do Foco no Sócio em si, pois esta é a verdadeira razão do Clube existir. Estádios cheios valorizam o espetáculo, atraindo investimentos. Focar mais sócios e os atuais sócios, como a “nossa Família”, pois com eles, ao nosso lado, poderemos planear um futuro financeiro sustentável. Em qualquer clube mundial os planos de sócios vinculam e são sucesso adquirido dos clubes. A importância do número de associados para tornar o clube o maior em Portugal e na Europa.

Criar Regras para distribuir melhor os recursos em todas as áreas empresariais, com fórmulas coerentes e metas definidas nos direitos televisivos, onde estejam incluídos o mérito e a inovação. Importante, a criação de objetivos estratégicos para as modalidades (Ex.: Encher o Estádio e o Pavilhão). Esta medida fortalece o clube e aumenta a competitividade. Trazer as escolas ao Clube.

Impulsionamento de negócios é, obviamente, um interesse basilar. Criar a ligação das associações no Concelho ao

FCPorto, onde tudo pode ser negociado, gerando ganhos para o clube. Efetivar uma gestão profissional onde os políticos não tenham espaço.

Por fim, o Planeamento estratégico das modalidades com objetivos transparentes, ferramentas e métricas adequadas de avaliação permanente, com a aplicação de medidas corretivas a médio prazo. Apostamos na ferramenta Design Thinking, na forma de projetar o futuro e para nos situarmos, estrategicamente. É necessário saber onde estamos, onde queremos ir, que meios usamos e que desafios enfrentamos para ter um ponto de partida sério e qualificado. Acreditamos que a força do associativismo no FCPorto pode vencer todas as diferenças e acrescentar valor ao futuro do Clube. O cumprimento do presente programa assenta na criação e grupos de trabalhos alargados de sócios com orientação profissional para a sua concretização. Todos envolvidos...

Sim, Somos Sempre, Porto, porque queremos um Clube Maior e assumidamente Independente. Adoramos, idolatramos, veneramos, exaltamos o FCPorto, sem desuniões. O princípio é o de uma Paixão Eterna, onde os obstáculos nunca nos impedirão de Amar com mais Vigor. Iremos a todo o lado... terra, mar e ar... sem pestanejar e sem pensar duas vezes. Um amor infinito e inegociável. Estaremos sempre presentes. O nosso desígnio é acrescentar Valor, Lealdade e Mérito ao FCPorto, num projeto sério e de relevo mundial, onde tudo faremos granjear a confiança dos sócios. Só seremos Melhores, com a participação de todos. Não resistimos ao desafio único, de voltarmos a insistir, porque acreditamos.

“Escutámos e Sentimos” os Sócios e os Simpatizantes.

Para garantir o futuro, o FCPorto só poderá ser norteado através do aumento de associados e da participação do tecido empresarial na Marca Porto.

Obrigado por estarem connosco.

Prometemos seriedade e trabalho a uma só voz.

Somos e Seremos Sempre Porto.

Viv'ó Futebol Clube do Porto

A equipa,

TM: 91 441 22 33

Email candidatura: nunolobofcp.2024@gmail.com

“A coragem é a primeira das qualidades humanas porque garante todas as outras.”

Winston Churchill

Autor: Amaro F Correia/sócio nº 5045”

Fim

Nota: O texto programático é da responsabilidade exclusiva da candidatura de Nuno Lobo às eleições do FC Porto. A redação de O Cidadão não tem qualquer intervenção no que nele seja citado. Estamos abertos **às outras candidaturas que queiram publicar os seus programas no nosso jornal nas mesmas condições.**