

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADRIANO SANTOS VARGAS
JOÃO PEDRO ERAS SILVA
GABRIEL GOMES PRIANTI DE JESUS
VINICIUS DINIZ ROSSI

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA O CLUBE ALTO DA PONTE

São José dos Campos
2024

ADRIANO SANTOS VARGAS
JOÃO PEDRO ERAS SILVA
GABRIEL GOMES PRIANTI DE JESUS
VINICIUS DINIZ ROSSI

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA O CLUBE ALTO DA PONTE

Relatório de apresentado para o Trabalho de Conclusão de Curso, Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Paraíba. Orientador: Prof^a Ma. Celeste Marinho Manzanete.

São José dos Campos
2024

AGRADECIMENTOS

Aos familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o nosso aprendizado.

Aos colegas de turma, por compartilharem tantos momentos de descobertas, aprendizado, alegria e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

Prefiro viver em um mundo de fantasias do que viver em um mundo que não acredita em sonhos. Nunca exigi que as pessoas me entendessem, mas respeito é uma coisa que todo mundo deveria ter. Lembre-se: sua verdadeira força vem de dentro.

- Hayley Williams, Vocalista do Paramore.

Resumo

O presente trabalho busca entender a importância do marketing esportivo para o cenário nacional de futebol, e como esse marketing pode afetar positivamente um clube de futebol. Foram levantados dados demográficos da cidade sede do clube FC Alto da Ponte. Com os dados levantados, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é divulgar e engajar a comunidade local para frequentar os jogos e apoiar o time, através de uma Campanha Publicitária. O clube escolhido foi o FC Alto da Ponte, um time local da cidade de São José do Campos, ao final do projeto deve ser implementada uma Campanha de Publicitária baseada nos dados levantados.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing esportivo; futebol; local.

Abstract

The present work aims to understand the importance of sports marketing for the national football scene and how this marketing can positively impact a football club. Demographic data from the city where FC Alto da Ponte is based were collected. With the data collected, the objective of the work is to create marketing and management strategies to build an engaged community for a football club that is part of this mass scenario but does not have a large audience share like other traditional clubs in the city. The chosen club is FC Alto da Ponte, a local team from São José do Campos. At the end of the project, an advertising campaign based on the collected data should be implemented.

KEY-WORDS: Sports marketing; football; community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- População por região de São José dos Campos	14
Figura 2 - Referência da amostra.....	15
Figura 3 - Gráfico 1 - Idade	17
Figura 4- Gráfico 2 – Região	17
Figura 5 - Gráfico 3 – Bairro.....	18
Figura 6 - Gráfico 4 - Acompanha Futebol?	18
Figura 7 - Gráfico 5 – Conhece Times Amadores	19
Figura 8 - Gráfico 6 – Torce para algum time amador.....	19
Figura 9 - Gráfico 7 – Qual time torce?	20
Figura 10 - Gráfico 8 – Campeonatos em São José dos Campos	20
Figura 11 - Gráfico 9 – Interesse em Assistir	21
Figura 12 - Gráfico 10 – Campeonatos de futebol amador em São José dos Campos	21
Figura 13 - Painel Semântico	26
Figura 14 - Cores do Clube	27
Figura 15 - Fontes	28
Figura 16 - Template do Site.....	29
Figura 17 - Story de Escalação	30
Figura 18 - Story de Resultado da Partida	31
Figura 19 - Story GameDay.....	32
Figura 20 - Story de Derrota.....	33
Figura 21 - Escalação	34
Figura 22 – Divulgação do Jogo.....	35
Figura 23 – Divulgação de Resultado	36
Figura 24 – Divulgação de Vitória	37
Figura 25 – Agenda do Campeonato	38
Figura 26 – Panfleto	39
Figura 27 - QR Code de Lançamento do Reels	40
Figura 28 – Nova Camisa do Clube	40

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Capítulo 1 – Marketing	9
1.1. Marketing Esportivo	10
2. Capítulo 2 – O País do Futebol	10
2.1. Futebol em São José dos Campos.....	12
2.2. História e estrutura do clube FC Alto da Ponte.....	13
3. Metodologia.....	14
3.1. Universo da Pesquisa.....	14
3.1.1. Amostra.....	15
3.2. Modelo do Questionário.....	15
3.3. Questionario	15
4. Análise dos Resultados.....	16
5. Planejamento de Campanha.....	22
5.1. Ações de campanha online	23
5.2. Ações de Campanha Offline.....	24
6. IDENTIDADE VISUAL.....	25
6.1. Painel Semântico.....	26
6.2. Cores	26
6.3. Fontes.....	27
6.4. Site	28
6.5. Peças Gráficas	29
7. FINANCEIRO	41
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	43
Anexo 1	43
Anexo 2	44
Anexo 3.....	45
Cronograma	46

INTRODUÇÃO

O Alto da Ponte FC, foi fundado em 1978 por um grupo de amigos que queriam transformar sua paixão em algo maior. O clube fica localizado no bairro do Alto da Ponte na cidade de São José dos Campos, local onde foi criado e há uma sede que é usada para realização de seus jogos.

O time desde que foi criado sempre foi abraçado pela região e pelos moradores do bairro, sendo que boa parte dos bairristas tem torcida declarada e costumam frequentar os jogos assiduamente.

Disputando a liga municipal de São José dos Campos, a agremiação conquistou recentemente o acesso à primeira divisão da Associação de Clubes Amadores de Futebol (ACAF), principal campeonato de clubes amadores de São José dos Campos.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é divulgar e engajar a comunidade local para frequentar os jogos e apoiar o time, através de uma Campanha Publicitária. O Instagram é a única rede social onde estão presentes, através da conta da sede do clube que contém mil e duzentos seguidores.

A maior fonte de renda do clube atualmente vem de patrocínios. No ano de 2023 eles contaram com os seguintes patrocinadores: Mercadinho Alto Da Ponte, Distribuidora de Carne Santana, Raspadora Jatai Tacos e Assoalios, Brotherhood Tattoo & Barber, Bar do Carlinhos Alto da Ponte, Marcio's Barber, Bicicletária União Shop & Service, Ferragens Coelho, Pizzaria Chão de Giz e Delícias da Dj.

O objetivo do trabalho é criar uma campanha de comunicação para trazer ao clube uma comunidade engajada e valorizar o futebol amador da cidade.

Para a criação da campanha foi considerado quais são as principais deficiências do clube e do futebol amador em si, levando em consideração a região de São José dos Campos, principalmente.

A ideia foi criar uma campanha que visa divulgar e informar sobre o futebol amador de São José dos Campos, que possui, de acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, uma população estimada em 697.054 habitantes, dado referente ao ano de 2022.

Consideraremos essa população como uma base para guiarmos a campanha, que tem como finalidade atingir mais público dentro da cidade, especificamente da

região Norte, que possui, de acordo com IBGE (2022), uma população de 61.940 habitantes.

1. CAPÍTULO 1 – MARKETING

O Marketing consiste na exploração, estudo e criação de produtos ou serviços para satisfazer seu consumidor. De acordo com Kotler (1993, *apud* Lima; Zotes, 2004), “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”, desta forma, é notável que o conhecimento sobre seu consumidor e sobre suas necessidades são fundamentais para que o Marketing tenha resultado. Para ter acesso a essas informações, é necessário que uma pesquisa de Marketing seja realizada.

Toda pesquisa feita com a intenção de buscar dados sobre um determinado mercado, faz parte de uma estratégia de Marketing, cabe ao pesquisador tornar essas informações em meios de solucionar o problema ou resolver uma questão não resolvida para seu público.

Sobre a pesquisa de Marketing, podemos afirmar que:

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing. (Malhotra, 2019, p. 05)

Para realização de uma pesquisa de marketing bem-sucedida, é necessário conter qualquer tipo de informação relevante para entender melhor do mercado em que será inserido seu produto, sejam essas informações sobre seu consumidor, sua área de comercialização ou sobre sua concorrência. Segundo Malhotra (2019), as organizações realizam as pesquisas de marketing por duas razões: Para identificar problemas e para resolver problemas. A ideia é que através desses dados seja feita uma análise para criar a melhor oportunidade possível em cima da problemática de seu cliente, levando a ele uma solução convincente.

1.1. MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Souza e Fontes (2024, *apud* Melo Neto, 2020; Dua e Farias, 2014) o Marketing Esportivo é uma área que está se desenvolvendo muito, e movimenta milhões de investimentos no mundo todo. Está ficando muito popular e empresas buscarem alguma modalidade de esporte para se promover e isso deve ficar ainda maior nos próximos anos.

Os investimentos das marcas no esporte podem chegar de várias formas, seja com patrocínios, redes sociais ou divulgação em eventos, os resultados têm sido muito promissores para essas empresas. Além de vários métodos de espalhar seu nome, as marcas têm a oportunidade de afunilar essa divulgação, pois existem diversas modalidades de esportes e até atletas onde podem espelhar sua imagem.

Segundo informações da pesquisa realizada pelo jornalista Cláudio Nogueira, publicada em 2010 no livro intitulado Zeros à direita, marketing e mídia no esporte, a indústria no futebol movimenta na economia globalizada cerca de US\$ 250 bilhões por ano. (Oliveira, 2012)

Uma grande prova da rentabilidade citada, são as diversas grandes marcas que se aventuram nesse meio. A Coca Cola, por exemplo, está sempre presente nos maiores eventos esportivos mundiais. A marca em 2016 foi um dos grandes nomes que compareceu nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, de acordo com Dearo (2016), a empresa trouxe mais de 79 atletas para sua campanha em conjunto com o artista plástico Romero Britto.

Além dos números rentáveis que esse tipo de marketing traz, o fato de investir no esporte, seja no clube, atleta ou evento, valoriza a imagem da marca em relação ao seu público, mostrando para ele que a empresa valoriza o bem-estar, a saúde das pessoas e de seus consumidores, pois atualmente é notável que as novas gerações dão também uma importância maior a seu estado físico e mental, coisas relacionadas diretamente com o esporte.

2. CAPÍTULO 2 – O PAÍS DO FUTEBOL

De acordo com Castro e Cadete (2019, *apud* Alves; Garcia, 2000) o futebol no Brasil já era praticado desde que era uma colônia de Portugal, os jogos eram

organizados pelos colégios Jesuítas, porém, apenas com Charles Miller, em 1894, que o esporte foi de fato organizado e praticado em competições.

Segundo Oliveira (2012, p.171) Charles era um esportista e estudante Paulista e no ano citado trouxe para o Brasil 2 bolas de futebol, um apito e um livro de regras. Ele havia ido para Inglaterra em um período que o Brasil era um país Monarca e escravocrata e retornou em um período em que a nação se tornara republicana e com a escravidão abolida.

Em meio a esse cenário, o esporte se disseminou entre a elite jovem do país, ele era praticado em espaços restritivos de lazer. Isso aconteceu pois, ainda de acordo com Oliveira (2012, p.172) a elite do país enxergava na prática do esporte uma forma de superioridade em relação ao restante da população que se amontoava nos grandes centros urbanos, após o fim da escravidão e do início da imigração em massa para o Brasil.

Porém, com o tempo o futebol também começou a ganhar espaço entre as camadas mais pobres da população, sendo organizado times em subúrbios e cidades pequenas. Porém, os clubes com maior infraestrutura, ainda eram os times de elite, não possuindo, até os anos 20, atletas negros atuando em tais clubes, a ideia de atletas não brancos começarem a atuar começou a ser defendida apenas nos anos 20 pelo clube de Regatas Vasco da Gama, o que causou sua saída campeonato carioca em 1924, o retorno do clube ao campeonato aconteceu em 1925 com a permissão dos demais clubes de que o Vasco inscrevesse atletas negros.

De acordo com Castro e Cadete (2019, *apud* Lever, 1983) em 1941 foi criado o Conselho Nacional de Desportos (CND), que tem o objetivo de orientar financiar e estimular a prática do esporte no Brasil. Esse conselho, através de diversas organizações, supervisiona o esporte no país, inclusive através da CBF, Confederação Brasileira de Futebol, entidade máxima no futebol brasileiro.

Hoje o futebol é o esporte mais popular do mundo, de acordo com mundoeducação (s.d., *apud* FIFA) cerca de 270 milhões de pessoas atuam em atividades diretamente relacionadas ao esporte (seja como jogador, seja como árbitro), fora os números de audiência, de acordo com a FIFA, a final da última copa do mundo, realizada no Catar, teve audiência de 1,5 bilhão de telespectadores.

Com tanta popularidade, o envolvimento de marcas se tornaria algo inevitável e juntamente com isso o marketing esportivo. De acordo com Melo Neto (1995, p.17) no início do século XX já se podia ver empresas anunciando em jornais e revistas

tentando se associar ao esporte, porém, foi apenas no final dos anos 70 e início dos 80 que as empresas começaram a investir muito nos esportes, incluindo o futebol.

Ainda de acordo com Melo Neto (1995, p.18) a final da Copa do Brasil de 1984, importante torneio nacional de futebol, gerou negócios no valor de US\$700 mil.

Com tanto público e investimento de dinheiro, o futebol começou a se tornar um produto de muito valor, esse valor reflete nos times, por isso é de extrema importância a criação e manutenção de uma comunidade engajada para um clube, pois isso gera receita e atrai investidores.

Segundo Eduardo Esteves em seu podcast no episódio "Marketing Esportivo Além do Óbvio", Alexandre Kalil em 2013 era o atual presidente do Clube Atlético Mineiro e ele disse que com a bola dentro da casinha (Gol), é possível vender até "mods" para homens.

De acordo com Esteves isso não é verdade. Pois em 2007, ano do rebaixamento do Corinthians, foi lançada uma camiseta especial com a frase "Nunca vou te abandonar porque eu te amo"; E com essa camisa em seu ano de rebaixamento para série B do Brasileirão, o clube bateu recordes de vendas.

Deste modo, o que realmente importa para o marketing esportivo não é a vitória, e sim o sentimento que o time consegue transmitir para seus torcedores.

2.1. FUTEBOL EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

O principal clube de futebol na cidade de São José dos Campos é o São José Esporte Clube, atualmente também é o único com uma divisão nacional, sendo considerado um clube profissional. Nesse cenário, os outros clubes da cidade, com menos investimento e visibilidade atuam de forma amadora, sendo o caso do FC Alto da Ponte.

De acordo com o site do São José EC, inicialmente o clube se denominava Esporte Clube São José, e era caracterizado pelas cores preta e branca, apenas em 1976 que o clube adotou o nome e as cores atuais, que estão presentes na bandeira da cidade, azul, amarelo e branco, e passou a ser conhecido pelo apelido de Águia do Vale.

Na década de 80 o clube conquistou o campeonato Paulista A2 e obteve o acesso para a primeira divisão do campeonato. Em 1989 conquistou o maior feito da sua história, de acordo com o próprio clube, tendo chegado à final do campeonato Paulista daquele ano.

No ano de 2023 o Águia do Vale conquistou o acesso ao campeonato brasileiro série D, sendo o primeiro campeonato de divisão nacional que o clube disputou, no ano 2024, em muitos anos.

Atualmente o São José EC conta com dezenas de milhares de seguidores no Instagram, sua principal rede, e possui um site onde passa informações de jogos e sobre o clube, além de outras redes. Em 2022 o clube se tornou uma SAF, Sociedade Anônima de Futebol, ou seja, uma empresa comanda o futebol do clube.

Para organizar os clubes amadores da cidade e manterem eles competindo, foi criado a Associação do Clubes de Futebol Amador, ACAF. Essa associação organiza um campeonato para esses clubes se manterem competindo, o Alto da Ponte participa do campeonato e o tem como principal competição.

A ACAF foi fundada em 2001 e hoje em dia tem como filiados mais de 50 clubes amadores, de acordo com a própria organização, além de possuir patrocinadores.

Atualmente o futebol amador de São José dos Campos também conta com mais campeonatos de menor expressão. Um deles já foi o principal da categoria, a Liga Municipal deixou de ser destaque por conta de desavenças com os diretores dos clubes de várzea, o que resultou na criação.

Também existe uma liga aberta ao público, basta apenas formar um time com 11 pessoas e se inscrever. Essa é a Copa Popular, onde existem 3 divisões, a AP1, AP2 e AP3.

2.2. HISTÓRIA E ESTRUTURA DO CLUBE FC ALTO DA PONTE

O Alto da Ponte Futebol Clube foi fundado em 27 de agosto de 1978 pelo senhor Raimundo Oliveira, popularmente conhecido como Baiano, em uma reunião de amigos do bairro. Nesta reunião já se decidiram também o nome do clube e as cores (Azul, vermelho e branco) que permaneceram até hoje. Com aproximadamente 46 anos de existência, o Alto da Ponte FC participa de diversos campeonatos em São José dos Campos, como a liga principal da ACAF e a Copa da Cidade, e apesar de

ter diversos patrocinadores, é um dos únicos times que não oferecem salários aos seus jogadores.

Os maiores rivais do Clube são o Vila Machado e Vila Cândida, ambos bairros da zona norte.

3. METODOLOGIA

Para o projeto de TCC utilizamos a pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos sobre marketing esportivo, marketing, planejamento de comunicação, planejamento de campanha. Também será feita a pesquisa documental em revistas, jornais e sites esportivos, visando entender este mercado de futebol no Brasil, a paixão dos torcedores e o futebol amador.

No presente trabalho foi feito um levantamento quanti-qualitativo com os torcedores do time FC Alto da Ponte que buscou entender os principais vínculos que eles têm com a entidade e o que os fez se aproximar do time.

O objetivo foi entender essa aproximação para criar, em uma campanha, esses laços que podem atrair novos torcedores.

Iremos utilizar uma pesquisa exploratória para criar cenários de afeição que os torcedores podem ter para com o time. Para chegar nos torcedores, a pesquisa foi realizada no entorno da sede do clube, no bairro do Alto da Ponte. Foram feitas perguntas elaboradas e abertas para que pudéssemos extrair respostas mais fidedignas do público.

Os dados levantados serão analisados e utilizados para estruturar uma campanha de fortalecimento de marca e aquisição de novos torcedores.

Além da pesquisa com o público do time, também levantaremos dados demográficos da região leste de São José dos Campos e da cidade em geral para termos a capacidade de crescimento do clube.

Total por região | Censo de 2022

Figura 1- População por região de São José dos

Região		
Centro	72.401	34.531
Leste	181.463	70.504
Norte	61.780	24.125
Oeste	64.482	26.886

3.1. UNIVERSO DA PESQUISA

Fonte: IBGE- Censo 2022

3.1.1. AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi não-probabilística, por quotas, sendo que o nível de confiança foi de 90%, com 8% de erro para mais ou para menos.

Figura 2 - Referência da amostra



The image shows a web-based calculator interface for market research. At the top left is the logo for 'COMENTO pesquisa de mercado'. The form contains the following fields and values:

- População:** 61780
- Erro amostral (%):** 8
- Nível de confiança:** 90%
- Distribuição da população:** Mais homogênea (80/20)

A black button labeled 'CALCULAR' is positioned below the input fields. Below the button, a 'Resultado' field displays the value '68' in a blue box.

Fonte: Comento

3.2. MODELO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi composto com 11 perguntas semiabertas, sendo 3 dicotômicas, 1 de múltipla escolha, 2 matrizes e 5 de respostas abertas. O formulário foi disponibilizado on-line em plataforma Google Forms, inserido nas redes sociais do time, também foram aplicadas pessoalmente nos dias de jogo.

3.3. QUESTIONARIO

1. Nome:
2. Idade:
3. Bairro onde mora:
4. Com que frequência você acompanha futebol: (de 0 para "Nada" a 5 para "Acompanho bastante").
5. Com que frequência você acompanha os jogos/notícias do São José Esporte Clube? (de 0 para "Nada" a 5 para "Acompanho bastante").

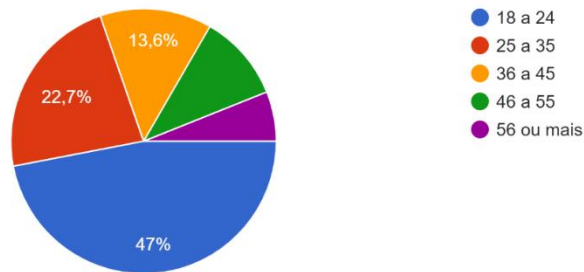
6. Quantos times amadores de São José dos Campos você conhece?
- A- Nenhum time.
 - B- 1 Time.
 - C- 2 Times.
 - D- 3 Times.
7. Você torce para algum time amador de São José dos Campos?
- A- Sim.
 - B- Não.
8. Se sim, para qual?
9. Você sabia que existem 3 campeonatos diferentes no futebol de várzea em São José dos Campos? (ACAF, ligas populares e Copa da Cidade).
- A- Sim.
 - B- Não.
10. Você teria o interesse em assistir a um jogo desses campeonatos?
- A- Sim.
 - B- Não.
11. O que você acha que os campeonatos de várzea de São José precisam para serem mais acompanhados?

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa aplicada através do Google Forms com o universo de pessoas de São José dos Campos, mais especificamente na região Norte da cidade, sendo uma amostra não-probabilística de 66 pessoas. Dessas, a maior parte da amostra da pesquisa possui entre 18 a 24 anos de idade, referente à 47% da pesquisa.

Figura 3 - Gráfico 1 - Idade

Qual sua idade?
66 respostas

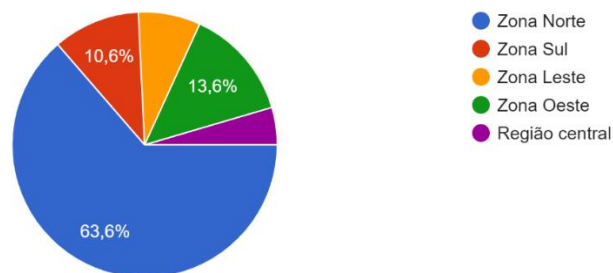


Fonte: Elaboração própria

63,6% das pessoas entrevistadas residem na zona norte de São José dos Campos.

Figura 4- Gráfico 2 – Região

Qual região de São José dos Campos você mora?
66 respostas



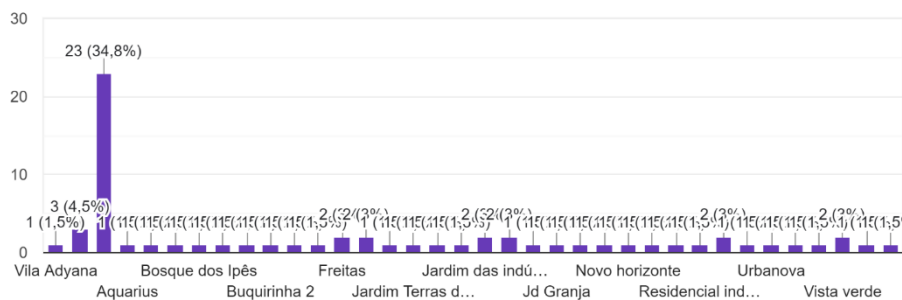
Fonte: Elaboração própria

Dessas pessoas a maior parte reside no próprio bairro Alto da Ponte, representando 34,8% do total de pessoas entrevistadas.

Figura 5 - Gráfico 3 – Bairro

Em qual bairro você mora?

66 respostas



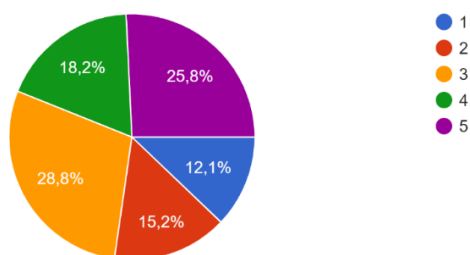
Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos entrevistados respondeu que assiste futebol de forma bastante frequente, 25,8% das pessoas responderam que em um nível de 1 a 5, sendo 5 para “acompanho frequentemente” e 1 para “não acompanho nada”, que acompanham nível 5.

Figura 6 - Gráfico 4 - Acompanha Futebol?

Com que frequência você acompanha futebol? (De 1 para "Nada" a 5 para "Acompanho frequentemente")

66 respostas



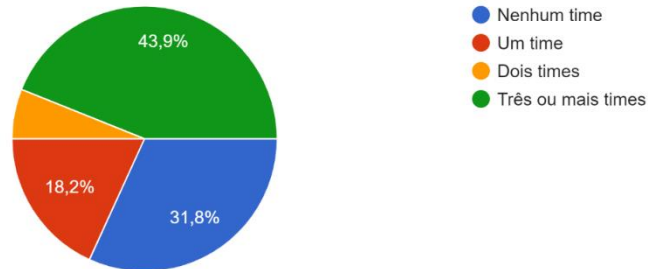
Fonte: Elaboração Própria

Dos entrevistados 43,9% respondeu que conhece pelo menos 3 times amadores, sendo a maior parte dos entrevistados, em contraponto, 31,8% responderam que não conhecem nenhum time.

Figura 7 - Gráfico 5 – Conhece Times Amadores

Quantos times amadores de São José dos Campos você conhece?

66 respostas



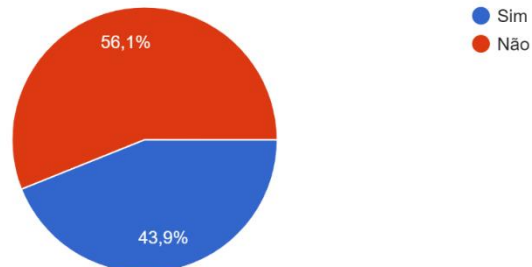
Fonte: Elaboração Própria

A maior parte das pessoas responderam que não torcem para nenhum time, representando 56,1% dos entrevistados.

Figura 8 - Gráfico 6 – Torce para algum time amador

Você torce para algum time amador de São José dos Campos?

66 respostas



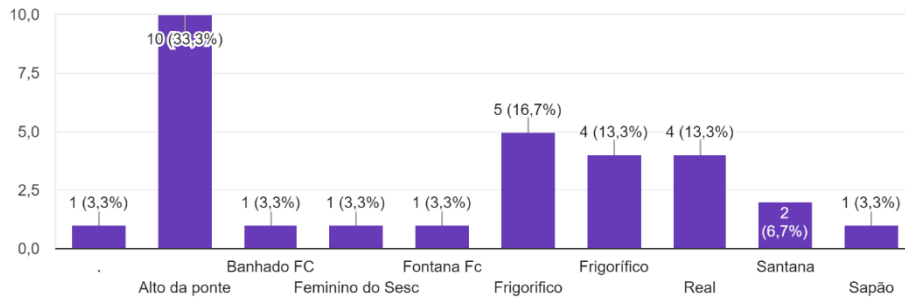
Fonte: Elaboração Própria

Dos que responderam que torcem para um time, 33,3% torcem para o Alto da Ponte FC, sendo o time mais citado, em segundo lugar, com 16,7% vem o Frigorífico.

Figura 9 - Gráfico 7 – Qual time torce?

Se sim, para qual?

30 respostas



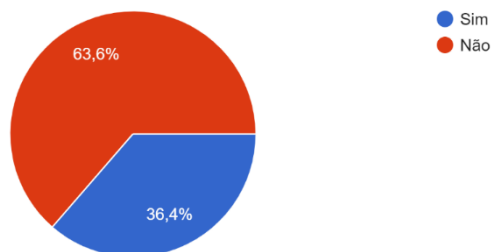
Fonte: Elaboração Própria

A maior parte das pessoas também não conheciam os campeonatos que existem em São José dos Campos, 63,6% não conheciam os campeonatos.

Figura 10 - Gráfico 8 – Campeonatos em São José dos Campos

Você sabia que existem 3 campeonatos diferentes no futebol amador em São José dos campos? (ACAF, ligas populares e Copa da Cidade)

66 respostas



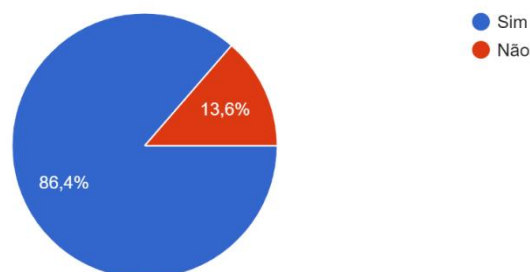
Fonte: Elaboração Própria

Porém, em contraponto, 86,4% disseram que possuem interesse em assistir jogos desses campeonatos existentes.

Figura 11 - Gráfico 9 – Interesse em Assistir

Você teria o interesse em assistir a um jogo desses campeonatos?

66 respostas



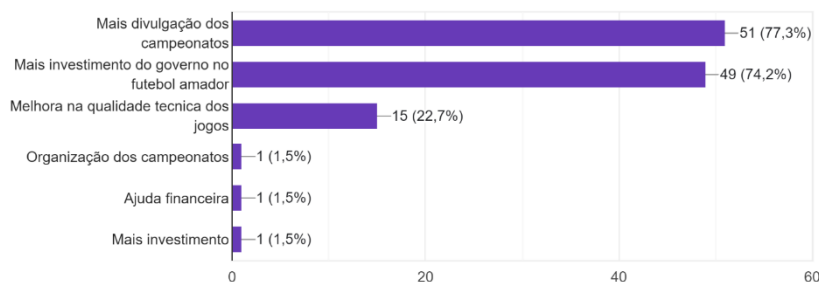
Fonte: Elaboração Própria

Por fim, o motivo mais escolhido que precisa ser melhorado foi o fato dos campeonatos precisarem de mais divulgação, 77,3% das pessoas disseram que é necessário isso para aumentar o público. Logo atrás, a segunda ação mais escolhida, com 74,2% das escolhas, foi que é necessário mais investimento por parte do poder público.

Figura 12 - Gráfico 10 – Campeonatos de futebol amador em São José dos Campos

O que você acha que os campeonatos de futebol amador de São José precisam para serem mais acompanhados?

66 respostas



Fonte: Elaboração Própria

A pesquisa mostrou que além do futebol ser acompanhado pela maioria das pessoas a margem de crescimento ainda é considerável. Um dado bem relevante na pesquisa é a porcentagem de pessoas que tem interesse em acompanhar os campeonatos amadores, 86,4% das pessoas, esse dado indica que mesmo aqueles que não costumam acompanhar futebol ou torcem para algum time de amador tem

interesse no evento. Esse é um dado muito interessante para ser explorado na campanha e evidencia o grande mercado que existe para ser explorado.

Outro dado importante é que 77,3% consideram a divulgação um dos principais motivos pelo futebol amador não ser ainda mais acompanhado do que já é, algo que vai ao encontro da campanha que pretende ter como principal foco a divulgação do esporte e dos campeonatos como um todo.

Como a pesquisa foi realizada na zona norte grande parte dos entrevistados são torcedores do Alto da Ponte FC e de outros times da região, algo que favorece a campanha pois já demonstra uma adesão da população ao time local.

Grande parte dos que acompanha é a população com menos de 30 anos, e estes são previstos de serem os mais impactados pela campanha, já que terá como principal meio as redes sociais.

Por fim, a pesquisa também nos mostrou que um dos objetivos a serem atingidos é divulgar mais os campeonatos que o Alto da Ponte FC participa já que esse é uma das grandes carências apontada pela pesquisa.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com os resultados da pesquisa, foi constatado que um dos principais motivos para as pessoas não acompanharem mais o futebol amador, portanto nos baseamos nesse dado para traçar o objetivo da campanha que é facilitar o acesso do público as informações.

Levando isso em consideração a campanha se sustenta em três pilares: a mídia online, física e a reformulação do uniforme. Sendo a física principalmente panfletagem pelo bairro Alto da Ponte com informações sobre o jogo da semana e o campeonato em que o time está participando. Além disso, mais material gráfico expondo os jogadores, e o time como um todo, e divulgando as campanhas sociais do time quando necessário, o que gera um sentimento de pertencimento com a comunidade e importância do time.

O seguimento online da campanha se resume em dois canais de comunicação, o Instagram como a principal rede social do clube, e que tem a possibilidade de impulsionar as publicações com marketing digital, e a criação de um site do clube para a melhor divulgação de informações do time e dos campeonatos, ter um local para

divulgar a história do clube e de seus participantes. Criar uma campanha de sócio torcedor voluntário, em que o torcedor tem a possibilidade de ajudar o clube financeiramente, tendo como vantagem, além de ajudar time, ter seu nome colocado no site como torcedor ilustre. Também com o objetivo de alcançar novos talentos para o time, o site conterá uma área para inscrições para realização de teste para ingressar na equipe.

No Instagram adotamos uma reformulação da identidade visual com novos padrões de postagens, focando principalmente na escalação do time, resultados das partidas e agenda dos próximos jogos, trazendo uma percepção mais profissional sobre o time, também será postado captação dos jogos da ACAF 2024 como forma de divulgar como foi a primeira participação do time na primeira divisão do time no principal campeonato de São José dos Campos.

A reformulação do uniforme teve como objetivo modernizar a identidade do clube e profissionalizar o uniforme, visando vender mais seriedade ao público.

Nas redes sociais seguiremos a seguinte lógica: Raça - representado pela cor vermelha - *reels* e artes direcionadas a quem dá a vida pelo alto da ponte, quem deixa o sangue em campo e quem trabalha nos bastidores e luta pra melhora do clube. Reels com as imagens que nós temos do clube, no vestiário, mostrando os bastidores, com narração de fundo. Fé - Representado pela cor branca - direcionada para a arquibancada, o torcedor que deposita a fé para os jogadores. O principal dessa etapa é o lançamento de uma nova camisa, como um presente para o torcedor. União - Representada pela cor azul - a cor que une os pontos centrais do clube, a torcida e quem atua dentro de campo. Lançamento da nova identidade visual do clube.

5.1. AÇÕES DE CAMPANHA ONLINE

Ação: Realizar o cronograma de publicações

Período: O cronograma de postagens terá como referência os meses de dezembro de 2024 e janeiro de 2025.

Investimento: R\$ 0,00

Descrição: Para um melhor planejamento e controle das postagens nas redes sociais, foi feito um cronograma, direcionando de maneira estratégica cada post para o melhor dia e horário.

Ação: Sorteio da nova camisa do clube

Período: Dezembro de 2024

Investimento: R\$ 50,00

Descrição: Após a divulgação do novo modelo de uniforme do clube, será realizado um sorteio através do perfil do Instagram, onde o participante deve seguir a página e engajar no post para poder participar. O objetivo é trazer um maior número de seguidores e mais engajamento para a página do clube.

Ação: Postagem nas redes sociais

Período: Dezembro de 2024 e Janeiro de 2025

Investimento: R\$ 0,00

Descrição: Realizar a postagens das artes conforme estabelecido pelo cronograma anteriormente. (Post de dia de jogo, escalação, novo modelo de camisa, etc)

Ação: Criação de site para o clube

Período: Dezembro de 2024

Investimento: R\$ 1.000,00

Descrição: Com o objetivo de trazer ao meio digital um perfil mais profissional, será criado um site com informações como calendário de jogos, jogadores do elenco, história do clube etc.

Ação: Monitoramento e acompanhamento das redes sociais

Período: Dezembro de 2024 a Janeiro de 2025

Investimento: R\$ 0,00

Descrição: Conforme a publicação das artes através das redes sociais, fazer a análise das métricas e feedbacks dos seguidores através de comentários e engajamento.

5.2. AÇÕES DE CAMPANHA OFFLINE

Ação: Panfletagem em local estratégico

Período: Dezembro de 2024

Investimento: R\$ 70,00 Por partida.

Descrição: Com o intuito de direcionar a divulgação aos moradores da região onde o clube se encontra, será realizada a entrega de panfletos na zona norte de São José dos Campos.

Ação: Eventos beneficentes

Período: Periodicamente, principalmente em datas comemorativas.

Investimento: R\$ 0,00.

Investimento: criação de uma rifa para arrecadar fundos, e apelo à comunidade.

Descrição: Com o objetivo de se aproximar e criar um vínculo com os moradores do bairro do Alto da Ponte, realizar eventos para interagir e ajudar a comunidade local, fortalecendo o sentimento de pertencimento.

6. IDENTIDADE VISUAL

Para a nova identidade visual do Alto da Ponte FC, decidimos manter suas raízes e manter os elementos que sempre estiveram no time, que são as cores e o logotipo. Mas com a nova identidade visual, decidimos criar uma padronização para que público possa reconhecer o clube facilmente.

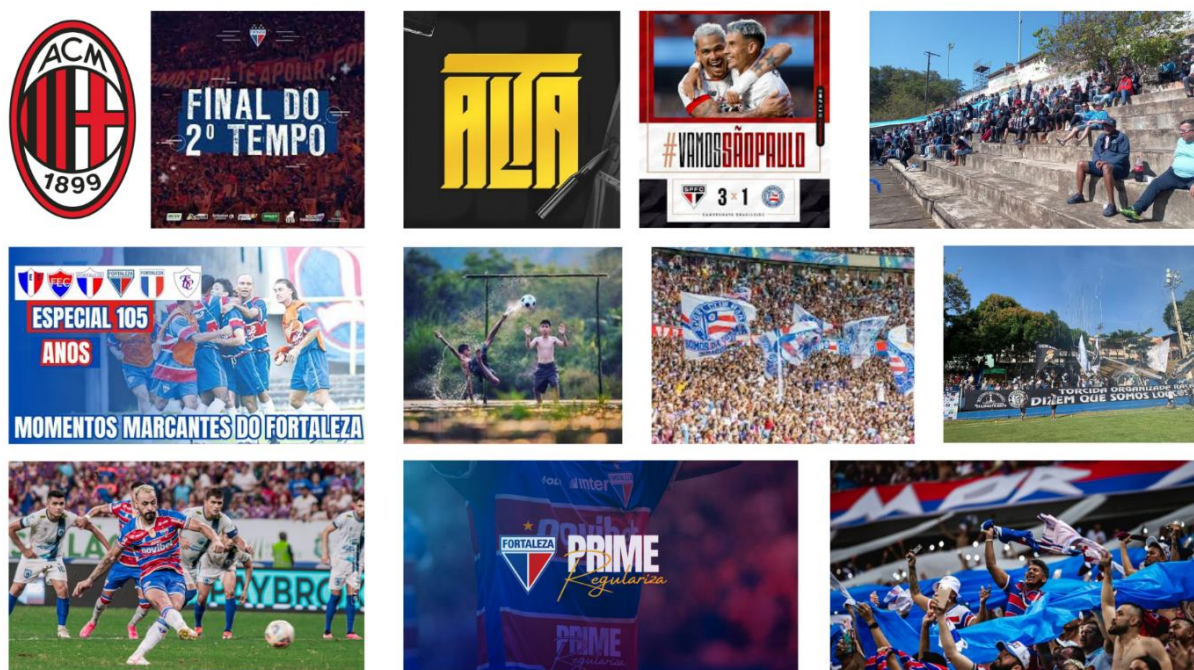
Os fundos das peças gráficas serão compostos por imagens que complementam a imagem do clube e seu slogan (Raça, fé e união), sendo elas fotos do estádio, fotos dos jogos e dos jogadores do Alto da Ponte FC. Todas elas serão editadas com o efeito Duotone onde as sombras serão na cor preta e os destaques em cor cinza.

E para complementar a identidade visual, vamos utilizar dois “Paint Splashes” (respingos de tintas) nas cores azul e vermelho, representando o clube e podendo ser utilizado para destacar textos e frases, e deixando a imagem com dinamismo e chamando atenção.

Com isso, iremos reforçar a imagem do Alto da Ponte FC com suas cores e padronizar a comunicação visual para que seja mais fácil de ser reconhecida e melhor aceita pelo público.

6.1. PAINEL SEMÂNTICO

Figura 13 - Painel Semântico



Fonte: Elaboração Própria

Baxter (2003), diz que nos aplicamos a partir de objetivos amplos à medida que avançamos no projeto chegando então às imagens que melhor representam o conceito que se deseja atingir. Nesse painel, inserimos fontes, fotos, cores e imagens que se relacionam diretamente com o projeto em desenvolvimento, ajudando a compor a identidade da produção.

Para o Alto da Ponte FC, o painel semântico inclui o logotipo do clube italiano AC Milan, com seu formato oval semelhante ao do Alto da Ponte FC. Também inclui diversas fotos com as cores do time (azul, vermelho e branco), aplicadas em diferentes momentos, mostrando como essa combinação de cores podem ser usadas.

Além disso, o painel apresenta fotos de torcidas, incluindo as de futebol amador, para reforçar a paixão pelo esporte raiz. Também está incluído três tipos de fonte, a primeira escrita em amarelo e com grande peso visual, uma está aplicada em uma postagem do São Paulo Futebol Clube, e a terceira em uma postagem do Fortaleza Esporte Clube com as cores semelhantes ao time do Alto da Ponte.

6.2. CORES

As cores para uma identidade visual são essenciais para poder identificar a marca e poder reforçar a mensagem que ela pretende passar, assim como os valores e seu posicionamento.

Segundo o site Quicksprout, 85% dos consumidores colocam as cores como o principal fator para se comprar um produto.

O Alto da Ponte FC por ser uma equipe de futebol atribui mais valor nas cores da identidade visual. Além de ser fundamental para identificação dos jogadores no gramado, as cores criam tradição e um vínculo com os torcedores, incentivando a criação de uma comunidade que compartilham o mesmo sentimento pela equipe.

As cores do clube são o azul, o vermelho e o branco, se vinculando diretamente com o nosso slogan “Raça, Fé e união”. O Vermelho representa a nossa raça e paixão pela equipe. A cor azul, representa a nossa união tanto dos jogadores quanto da torcida. A cor branca está relacionada com a fé na equipe, na torcida e em si próprio.

Figura 14 - Cores do Clube



Fonte: Elaboração Própria

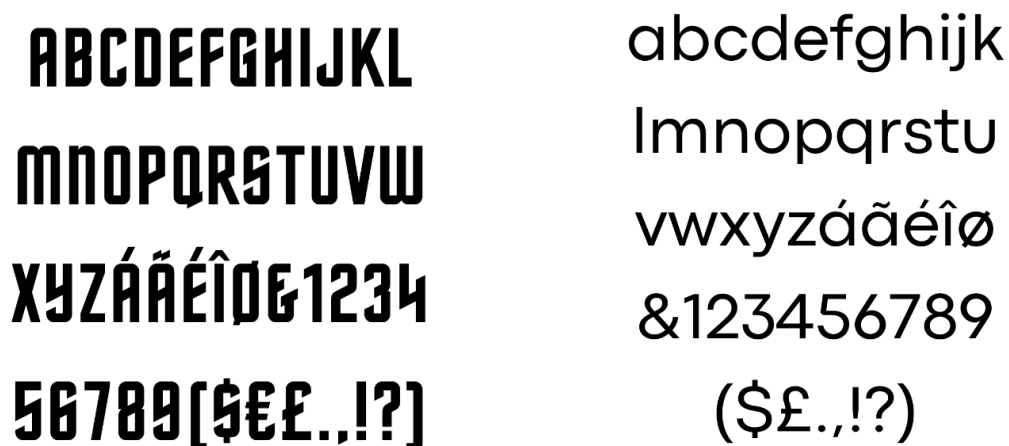
6.3. FONTES

Segundo a designer gráfico Ellen Lupton (2004, p.13), “Tipos são um recurso essencial empregado por designer gráficos, assim como vidro, pedra, aço e outros materiais são empregados por arquitetos”, com esse instrumento poderoso, podemos passar mais do que a mensagem escrita com as letras e sim um conceito que muitas vezes fica abstrato de expressar. Com as fontes do clube Alto da Ponte, tentamos reforçar o slogan, e mostrar força dentro do campo.

Para tipografia principal, escolhemos a “Horta” por ser uma fonte com grande peso visual, com traços retangulares que passam a mensagem de força e dureza, duas características que um time de futebol precisa ter, sempre utilizando está em letras maiúsculas, para passar a mensagem do slogan do clube “Raça”.

Como fonte de apoio, optamos pela “Codec Pro” que pode ser utilizada em qualquer um de seus pesos, dando mais oportunidades de combinação. Esta fonte tem seus cantos mais arredondados e o espaçamento entre suas letras é maior em comparação a tipografia de destaque, o que gera um contraste interessante entre as duas. Por suas formas mais arredondadas, ela está relacionada com as palavras “fé” e “união” do nosso slogan, representando que essas duas características são infinitas no time.

Figura 15 - Fontes

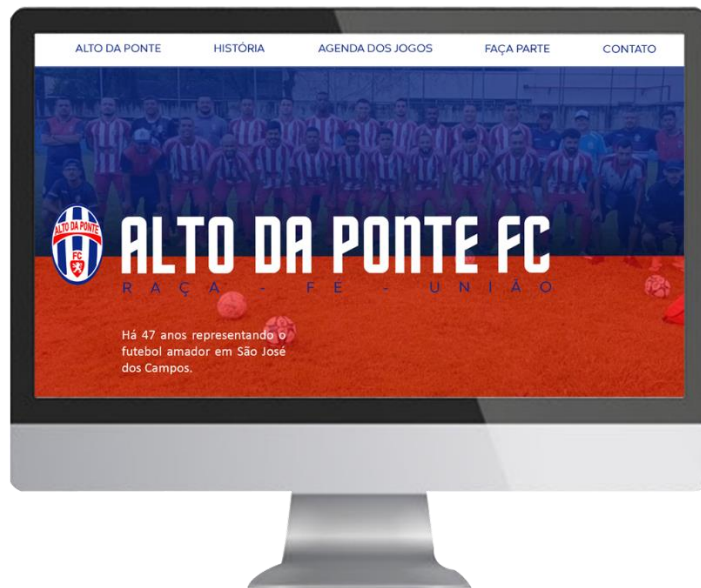


Fonte: Elaboração Própria

6.4. SITE

No site do clube, será divulgada notícias e o calendário de jogos da equipe. Além disso vamos usá-lo para contar a história do Alto da Ponte FC e disponibilizar o contato para parcerias, e uma aba de inscrição para interessados em jogar na equipe.

Figura 16 - Template do Site



Fonte: Elaboração Própria

6.5. PEÇAS GRÁFICAS

Story de escalação do time no dia do jogo para ser publicada 1 hora antes dos jogos com o objetivo de divulgar o time, seus jogadores e a partida do Alto da Ponte FC.

Figura 17 - Story de Escalação



Fonte: Elaboração Própria

Story de resultado da partida para ser postado após o jogo, com o objetivo de divulgar a do time no campeonato.

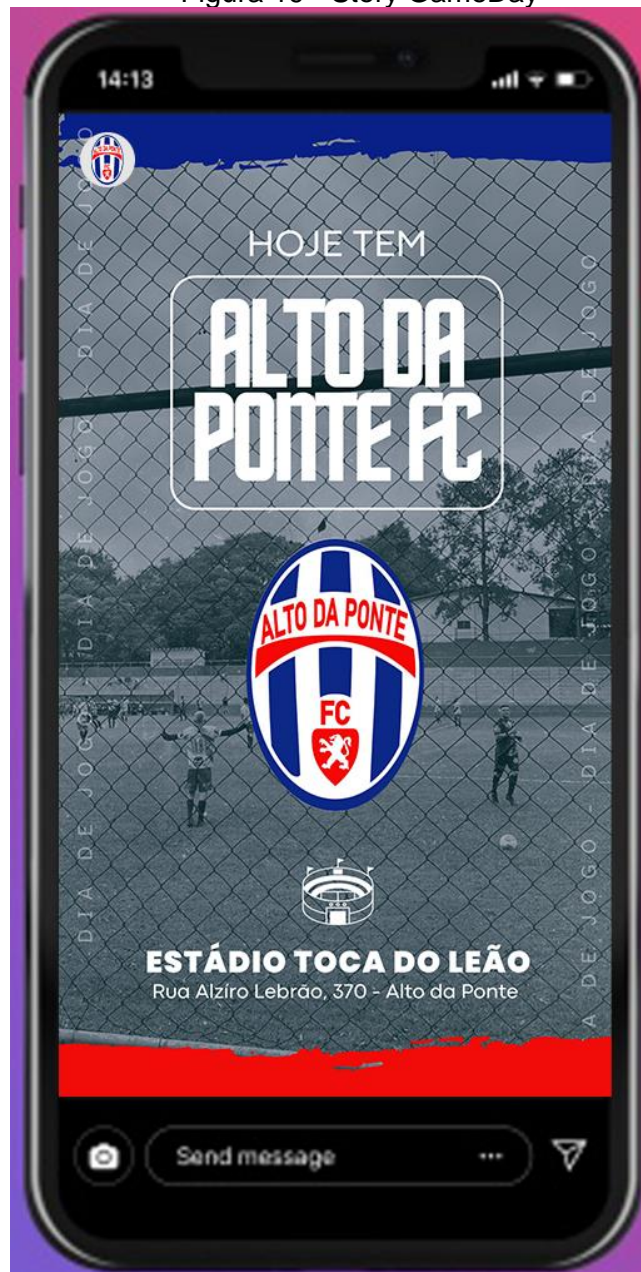
Figura 18 - Story de Resultado da Partida



Fonte: Elaboração Própria

Story de “Gameday” para ser postado no dia da partida, com o objetivo de divulgar a partida do Clube e incentivar os torcedores a irem assistir.

Figura 19 - Story GameDay



Fonte: Elaboração Própria

Story de resultado de derrota da partida, com a intenção de divulgar a situação da equipe na competição.

Figura 20 - Story de Derrota



Fonte: Elaboração Própria

Postagem para o feed com a escalação para ser postado 1 hora antes da partida, para divulgar a equipe do Alto da Ponte FC e incentivar a torcida a ir assistir ao jogo.

Figura 21 - Escalação



Fonte: Elaboração Própria

Publicação para o feed do Instagram, com a intenção de divulgar o jogo do Alto da Ponte FC para ser postado no dia do jogo.

Figura 22 – Divulgação do Jogo



Fonte: Elaboração Própria

Post para ser publicado no feed do Instagram do clube para divulgar a situação da equipe no campeonato.

Figura 23 – Divulgação de Resultado



Fonte: Elaboração Própria

Publicação de vitória para ir ao feed do Instagram do clube, com o objetivo de divulgar a situação do time no campeonato.

Figura 24 – Divulgação de Vitória



Fonte: Elaboração Própria

Post para feed de agenda e informações sobre o maior campeonato de futebol amador de São José dos Campos.

Figura 25 – Agenda do Campeonato



Fonte: Elaboração Própria

Panfleteo com agenda e informações sobre o maior campeonato de futebol amador de São José dos Campos.

Figura 26 – Panfleto

ALTO DA PONTE FC

O Maior campeonato Joseense de futebol amador vai começar!

A ACAF (Associação de Clubes Amadores de Futebol) conta com mais 50 times associados, é o principal campeonato da cidade.

Pela segunda vez na primeira divisão, o Alto da Ponte FC conta com o seu apoio para representar as raízes da zona norte!

RAÇA - FÉ - UNIÃO

03/11, 10h00

 **Vs** 

10/11, 08h00

 **Vs** 

17/11, 08h00

 **Vs** 

24/11, 10h00

 **Vs** 

Fonte: Elaboração Própria

Figura 27 - QR Code de Lançamento do Reels



Fonte: Elaboração Própria

Figura 28 – Nova Camisa do Clube



Fonte: Elaboração Própria

7. FINANCEIRO

Tabela 1 – Planejamento Financeiro

Processos	Preço
Novo Uniforme	R\$ 1.100,00
Panfletagem por partida	R\$ 70,00
Sorteio	R\$ 50,00
Lançamento de Reels	R\$ 100,00
Criação de Site	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 2.320,00

Fonte: Elaboração Própria

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a análise da atual situação do futebol amador na cidade e da pesquisa aplicada na região norte de São José dos Campos, entendemos que a principal dificuldade do clube era a falta de conhecimento do público sobre os campeonatos.

Com o problema identificado, a campanha foi estabelecida principalmente para suprir essa ausência e teve como principal objetivo que a informação chegue ao público. Além de renovar a identidade do clube para algo mais próximo do profissional.

Em síntese, com este trabalho, conseguimos enxergar a importância de uma boa campanha para uma marca ou associação, de forma que uma boa gerencia das redes sociais e na divulgação na região do seu público-alvo, são essenciais para o crescimento e expansão. O acesso das pessoas as informações têm significado fundamental para desenvolvimento.

Com a campanha esperamos que o clube possa se estabelecer de forma consistente nos campeonatos de São José dos Campos e que ajude a melhorar como um todo o futebol amador da cidade. Consideramos que o trabalho foi de grande ajuda para o clube e para nós mesmos como profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Editora Blucher, 2021.

CASTRO, Christiano Machado; CADETE, Matilde Meire Miranda. Da origem e história do futebol no Brasil ao futebol amador em comunidade de vulnerabilidade social: uma incursão na literatura. **Caribeña de Ciencias Sociales**, n. abril, 2019.

DEARO, Guilherme. Coca-Cola traz 79 atletas para sua campanha do Rio 2016. **Revista Exame**, Rio de Janeiro, 24 jul. 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/coca-cola-traz-79-atletas-para-sua-campanha-do-rio-2016>.> Acesso em: 3 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

ESTEVES, Eduardo. **Lideranças MKTEsportivo: marketing esportivo além do óbvio**. 2021.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LIMA, AP de FA; ZOTES, Luiz Perez. Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. **I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da Unaerp Campus Guarujá**, v. 1, 2004.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Ellen Lupton; tradução Priscila Farias. Osasco, São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MELO NETO, Francisco. Paulo. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DE OLIVEIRA, Alex Fernandes. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 4, n. 13, 2012.

SILVA, Daniel Neves. Futebol. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm>.> Acesso em: 25 maio 2024.

SOUSA, Bruno; FONTES, Shauanda. **O uso do marketing esportivo por empresas provedoras de internet: as estratégias para atrair cliente e fortalecer marcas**. In: **Inovação na administração: a criação de vantagem competitiva 2**. Ponta Grossa: PR, v. 2, p. 220, fev. 2024.

ANEXOS

ANEXO 1 – Ficha de Orientação Mensal



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

- 1- Adriano Santos Vargas
- 2- Gabriel Prianti
- 3- João Pedro Eras
- 4- Vinicius Diniz Rossi

Temas discutidos:

Fizemos a reunião para informar a orientadora que seria feita a troca do time. Após isso, discutimos quais seriam nossos próximos passos, quais novas informações sobre o time teríamos que buscar, quais informações teóricas teríamos que adicionar e como isso seria distribuído no trabalho.

Desenvolver:

Fomos orientados a pegar toda história desse novo clube, fazer um novo pré TCC do novo time e a buscar mais informações focadas no futebol e sua relação com a torcida / massa. A orientadora também nos deu alguns trabalhos antigos com assuntos próximos ao nosso, para nos ajudar a desenvolver.

Próxima reunião: 07/05/2024

Visto do grupo:

Visto do orientador:

ANEXO 2 – Ficha de Orientação Mensal



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

- 1- Adriano Gomes Vargas
- 2- Gabriel Priante
- 3- João Pedro Cruz
- 4- Vinícius Diniz Rossi

Temas discutidos:

Mudanças no texto, orientações sobre as principais partes, dicas de referências

Desenvolver

2 capítulos, adicionar referências e reorganizar textos

Próxima reunião: 7o / 06 / 2024

Visto do grupo

Visto do orientador:

Celso M. Marzari

ANEXO 3 – Ficha de Orientação Mensal



FICHA DE ORIENTAÇÃO MENSAL

Alunos presentes

- 1- Cícero Vargas
- 2- Gabriel Prianti
- 3- João Pedro Esc
- 4- Vinícius Diny Romi

Temas discutidos:

Alterar no justificativo, sumário, Referências e
atualizar

Desenvolver:

Como orientador o editor deve adicionar uma justificativa mais
convicente em relação ao Marketing Esportivo e
o campo atômico.

Próxima reunião: 10/08/2024

Visto do grupo:

DA

Visto do orientador:

Celso m. manzanete

CRONOGRAMA

ETAPAS	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Entrega do formulário do TCC	x					
Pré-Projeto TCC	x					
Visita ao time (Briefing)		x				
Pesquisa Ampla dos temas e das áreas		x				
Elaboração dos Capítulos		x				
Referências Bibliográficas			x			
Revisão e Redação Final					x	
Entrega					x	
Apresentação do Trabalho						x