



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**CAINÃ TEIXEIRA
CAMILA MACHADO SILVA
ELIZA DA SILVA FRANCISCO
MARCELA CAPELLOSI BERTONI**

**PROJETO EXPERIMENTAL PARA PROSPECÇÃO DE NOVOS
SÓCIOS TORCEDORES DO VOCÊ (VILA OPERÁRIA CLUBE
ESPORTE MARIANO)**

**ASSIS/SP
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**CAINÃ TEIXEIRA
CAMILA MACHADO SILVA
ELIZA DA SILVA FRANCISCO
MARCELA CAPELLOSI BERTONI**

**PROJETO EXPERIMENTAL PARA PROSPECÇÃO DE NOVOS
SÓCIOS TORCEDORES DO VOCÊM (VILA OPERÁRIA CLUBE
ESPORTE MARIANO)**

Requisito básico para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Instituição Educacional do Município de Assis (FEMA).

Orientandos(as): Cainã Teixeira, Camila Machado Silva, Eliza da Silva Francisco e Marcela Capellosi Bertoni.

Orientador(a): Leonice Martins Funari Simões.

**Assis/SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

C331p SILVA, Camila Machado
BERTONI, Marcela Capellosi
CARVALHO, Cainã Alves Teixeira de
FRANCISCO, Eliza da silva.
Projeto experimental para prospecção de novos sócios torcedores do VOCEM (Vila Operária Clube Esporte Mariano) – Assis, 2019.

55p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Esp. Leonice Martins Funari Simões

1.Marketing-futebol 2.Sócio-marketing 3.Futebol

CDD 658.8

PROJETO EXPERIMENTAL PARA PROSPECÇÃO DE NOVOS
SÓCIOS TORCEDORES DO VOCEM (VILA OPERARIA CLUBE
ESPORTE MARIANO)

CAINÃ TEIXEIRA
CAMILA MACHADO SILVA
ELIZA DA SILVA FRANCISCO
MARCELA CAPELLOSI BERTONI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisito do Curso de Graduação, avaliado
pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Prof.^a Leonice Martins Funari Simões

Examinador: _____
Dr.^a Ana Luisa Antunes Dias

DEDICATÓRIAS

Dedico esta campanha publicitaria aos meus pais, meus maiores e melhores orientadores na vida. Gostaria de agradecer aos meus companheiros de grupo, Camila, Eliza e Marcela pelo esforço e dedicação para a realização desta campanha. Agradeço a instituição FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis por prestar serviços quando necessário e sempre atender o que lhe foi solicitado. Quero agradecer a professora Leonice Martins Funari Simões por ser uma constante fonte de motivação e incentivo ao longo de todo o projeto. Muito obrigado.

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento”.
(Frederick Herzberg).

Cainã Teixeira

Dedico este trabalho a minha mãe, mulher guerreira, forte e que me inspirou para ser quem eu sou hoje. Ao meu pai que nos momentos de dificuldades não mediu esforços para me apoiar. Dedico também a minha orientadora Leonice Martins Funari Simões e meus amigos Eliza Da Silva Francisco, Marcela Capellosi Bertoni e Cainã Teixeira, que foram essenciais para o desenvolvimento dessa campanha e na minha trajetória acadêmica até o momento da conclusão. Em especial agradeço a minha filha Ana Clara que foi meu alicerce para adquirir forças e não desistir no meio do caminho. Termino este agradecimento com uma frase de Aristóteles que me inspirou durante a vida: “A dúvida é o principio da sabedoria”, sendo assim, que nessa nova etapa, muitas dúvidas surjam e que o conhecimento seja cada vez mais aprimorado.

Camila Machado Silva

Quero deixar meus agradecimentos a professora Leo que nos orientou nesse projeto e teve toda paciência conosco além de nos fazer enxergar que não poderíamos desistir.

Ao Fabio, diretor do VOCEM que esteve sempre à disposição para ajudarmos como podia.

E a agência que se manteve unida desde o princípio, e mesmo com obstáculos, conseguimos manter o foco no nosso objetivo e chegarmos até aqui.

Eliza da Silva Francisco

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado chegar até aqui. Agradeço também minha mãe, por nunca ter desistido de mim e não ter desistido dos meus sonhos e dos nossos sonhos e sempre ter me apoiado e persistido na minha educação.

Agradeço aos professores que estiveram dispostos a ajudar e contribuir no meu aprendizado, ao professor Gil pelas maravilhosas aulas de Audiovisual e a minha professora e orientadora Leonice.

Agradeço meus amigos da Agência Raiz Comunicação, desde sua primeira formação até a última, mas em especial agradeço meus amigos Gabriel e Eliza por toda a parceria nesses 3 anos.

E por fim agradeço minha família e meus amigos.

Marcela Capellosi Bertoni

RESUMO

Futebol é certamente a paixão da maioria dos brasileiros, que passa de geração em geração. Um esporte tão antigo quanto relativamente simples, que tem início em 1845 na Inglaterra. O Brasil, considerado um dos países com maior influência e respeito no meio, já conquistou 5 Copas do Mundo. Hoje em dia, as equipes de futebol não são apenas "times", mas representações de ideologias, fundamentos e história de uma determinada região. Este trabalho tem como objetivo criar uma campanha para o VOCEM de Assis, focada no *Inbound Marketing*, de forma criativa e impactante, capaz de expressar pensamentos, idéias e sentimentos relacionados à equipe, mostrando a história, curiosidades, notícias sobre os jogos, momentos inéditos e emocionantes, tudo com estratégias institucionais para prospectar novos fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Inbound Marketing; futebol; fãs.

ABSTRACT

Football is certainly the passion of most Brazilians, who pass from generation to generation. A sport as old as relatively simple, which began in 1845 in England. Brazil, considered one of the countries with the most influence and respect in the environment, has already won 5 World Cups. Today, as soccer teams are not just "times" but representations of the ideologies, fundamentals and history of a specific region. This work aims to create a campaign for VOCEM of Assis, focused on marketing input, in a creative and impactful way, capable of displaying team related thoughts, ideas and feelings, showing a story, curiosities, news about games, moments in credits and exciting, all with institutional strategies for potential new fans.

KEYWORDS: Digital marketing; Inbound Marketing; soccer; fans.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Página do VOCEM no Facebook.....	18
Figura 2: Página do VOCEM (2) no Facebook.....	19
Figura 3: Perfil oficial do VOCEM no Instagram.....	19
Figura 4: Hashtag #VOCEMassis no Instagram.....	19
Figura 5: Perfil oficial do VOCEM (2) no Instagram.....	20
Figura 6: Campanha Agasalho Alvinegro.....	20
Figura 7: Campanha “Corinthianismo: Fiel até o fim”	21
Figura 8: Capa para Facebook.....	37
Figura 9: Post para as redes sociais.....	37
Figura 10: Post (2) para as redes sociais (carteirinha oficial sócio torcedor).....	38
Figura 11: Post (3) para as redes sociais (carteirinha oficial sócio torcedor).....	39
Figura 12: Post (4) para as redes sociais (vantagens de ser um sócio torcedor)....	40
Figura 13: Post (5) para as redes sociais – Caixa do Kit sócio torcedor.....	41
Figura 14: Post (6) redes sociais – Camiseta Personalizada para o Sócio Trocedor.....	42
Figura 15: Post (7) redes sociais – Boné para o Sócio Torcedor.....	43
Figura 16: Post (8) redes sociais – Squeeze para o Sócio Torcedor.....	44
Figura 17: Postagem Instagram.....	45
Figura 18: Anúncio de revista.....	46
Figura 19: Busdoor.....	46
Figura 20: Outdoor.....	47

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA



O conceito do nome Raiz é visualizar todo o processo publicitário, metafóricamente, como um árvore, onde todo o trabalho se inicia por meio da raiz (agência), surgindo o tronco (clientes) e por fim os frutos (resultados).

Da maneira como as raízes sugam as energias da água, a Raiz Comunicação suga as informações e tudo que acontece ao redor, para ter grandes ideias, inovar e criar em cima das observações externas, mantendo assim a base e sustentação do meio publicitário da empresa.

Raiz (agência): Representa base e fundamento, sendo responsável pelo crescimento da árvore.

Tronco (clientes): ligação entre cliente e agência, desde a solicitação de um produto ou serviço, até o resultado final.

Folhas/frutos (produto final): Resultado.

Tipografia

A tipografia da palavra raiz foi desenhada pelos membros da agência utilizando, literalmente, raízes de árvores.

A finalidade de criar um tipografia é de tornar a marca ímpar e com forte personalidade.

Na palavra “comunicação”, utiliza-se a tipografia *Century: Gothic Regular*.

SUMÁRIO

1	BRIEFING.....	14
1.1	Histórico do futebol.....	15
1.2	Histórico do time.....	16
1.3	Concorrência.....	17
1.4	Histórico de comunicação.....	18
2	PESQUISA.....	22
2.1	Diagnóstico.....	26
3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	27
3.1	Promessas.....	28
3.2	Apresentação.....	28
3.3	Produto.....	29
3.4	Plataforma.....	29
4	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	31
4.1	Análise situacional.....	31
4.2	Análise de abrangência.....	32
5	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	34
5.1	Tipo de campanha.....	34
5.2	Target.....	35
5.3	Objetivo.....	35
5.4	Estratégia de campanha (Reposicionamento).....	35
6	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	36
6.1	Tema.....	36
6.2	Detalhamento de peças envolvidas.....	36
7	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	49
7.1	Cronograma.....	49
7.2	Objetivo de mídia.....	50
7.3	Alcance.....	50
7.4	Frequência média.....	51
7.5	Continuidade.....	51
8	JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS.....	52
8.1	Estratégia de mídia.....	52
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

1. BRIEFING

Iniciamos o trabalho com um briefing realizado com o presidente do VOCEM Fábio Luis Manfio em junho e julho de 2019 para desenvolvermos a campanha publicitária baseado no marketing esportivo, a fim de prover a captação de novos sócios-torcedores.

Segundo S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Briefing é um conjunto de dados fornecidos pela empresa para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizado em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e Publicitários. Ele permite um mapeamento do problema, para que a partir dele, seja feito um roteiro de ação, com o objetivo de gerar soluções. Existem diversos tipos de briefing, mas não existe um modelo pronto, cada agência ou empresa possui o seu próprio, que melhor se adapta às suas necessidades. Existem alguns itens que são essenciais para sua composição, como o histórico da empresa, o problema de marketing que está ocorrendo, objetivo de comunicação, plano de ação, o público-alvo que a organização quer atingir, áreas geográficas de interesses e limitações, como prazos e custos.

Os sócios torcedores são importantes para os clubes, pois são responsáveis por promover o time, bem como, financiar grande parte dos investimentos feitos. Além do quesito financeiro, o time tem a certeza de que terá pessoas torcendo quando estiveram em campo, motivando e investindo regularmente, tornando cada vez mais apaixonados pelo esporte e pelo time qual optam por torcer.

Para este trabalho utilizamos o modelo do autor Edson Paiva, na sequencia teremos informações sobre o futebol e o Vocem para entendermos o universo que essa campanha entrara, bem como o histórico de comunicação do Vocem e referências de campanhas para que possamos compreender a comunicação já feita pelo time e o que os outros times fizeram.

Presidido pelo Sr. Fabio Manfio, o Vocem cujo a Razão Social, Vila Operária Esporte Mariano, cadastrado no CNPJ de nº 46.179.941/0001-35, localizado na Rua André Perine, nº 606, Vila Santa Cecilia, CEP 19806-27, Assis-SP, telefone para contato (18)

99666-1755, acesso no site <https://VOCEM.com.br/> e nas redes Sociais com o nome VOCEM de Assis.

Pensando em atrair oportunidades, gerar relacionamentos e fortalecer a marca, este trabalho tem como finalidade, criar uma campanha para o VOCEM de Assis, inovadora, focada no *Inbound Marketing*, que segundo Segundo Kotler e Keller (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA, apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4*):

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

No *Inbound Marketing* que traduzido para o português seria *Marketing de Atração*, se caracteriza pela atração dos visitantes a um determinado site ou blog através da divulgação de conteúdo de valor e, conseqüentemente, relevante para determinada audiência. Ou seja, diferentemente da publicidade em comerciais de TV, onde somos interrompidos com o comercial, no *Inbound Marketing* é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contato (tornando-se um *lead*). (*ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER*, texto digital, PEÇANHA, Vitor. Publicado em 29/10/2019).

1.1 Histórico do futebol

Segundo Giullya Franco, o futebol no Brasil só chegou em 1985, mas já era praticado desde 1863, que tem como origem na Inglaterra e Escócia. Durante anos, o futebol e a bola foram se transformando até chegar no modo mais clássico que conhecemos hoje. Em 1895 no Brasil, a fundação do time, na prática não poderiam existir jogadores negros, somente em 1920 os mesmos foram aceitos, mas como profissionais, somente em 1933. Uma curiosidade é que quem trouxe a primeira bola de futebol foi

um paulista chamado Charles Willian, em 1894. Com o tempo, o esporte começava a ganhar as várzeas, os mais pobres da população só podiam assistir.

Times do Rio de Janeiro e São Paulo, não tiveram uma boa evolução e continuaram amadores. O Brasil na época de 1950 durante a Era Vargas, foi o que mais financiou o futebol no país, o grande exemplo disso, foi a construção do Maracanã e a Copa do Mundo. Já no Mundial conquistado em 1958, o time era comandado pelos negros Didi e Pelé, pelos mestiços Vavá, Garrincha e o capitão Bellini, reunindo pessoas de todas as cores, condições sociais, crenças e diferentes regiões do país.

As características físicas de um time são formadas pelo uniforme, jogadores, patrocinadores e torcedores, mexendo com as emoções de todos.

1.2 Histórico do time

Levando em conta a diversidade do futebol brasileiro, a equipe mais popular de Assis teve uma origem bastante inusitada. Quando o Pároco da Vila Operária, Padre Aloísio Belline decidiu fundar um time, sua prioridade não era conquistar títulos e revelar craques, e sim instigar os jovens da época a seguir os caminhos da igreja. Surgiu assim no dia 21 de julho de 1954, o “Marianinho” e esta equipe foi que no futuro deu origem ao VOCEM.

As ligações com a religião não pararam por aí, o uniforme, o distintivo e até para garantir a titularidade e direito a escalação era preciso frequentar a missa. Assim ganharam o apelido de “Esquadrão da Fé” que rapidamente se tornou popular entre os adeptos. O ingresso no profissionalismo chegou em 1978 quando o clube disputou a chamada 2ª divisão e encerrou a 1ª fase invicto, caindo apenas nas semifinais. A base do elenco eram jogadores da própria cidade, que haviam acabado de conquistar o bicampeonato amador de futebol, a melhor fase da história viria na década de 80, quando o time disputou a 2ª divisão do campeonato paulista entre 82 e 89. Nessa época o time mariano esteve muito próximo da elite, mas nunca conseguiu o acesso.

Ao longo de sua história teve um total de 19 participações em campeonatos da Federação Paulista de Futebol.

Para desespero de sua torcida, o "Esquadrão da Fé" acabou perdendo forças, se licenciando em 1994 devido a problemas financeiros. No início da década seguinte o VOCEM ainda ensaiou um retorno aos gramados, se retirando definitivamente de cena em 2002 (quando disputava a extinta B-3). Contudo, depois de 12 anos inativo, a equipe finalmente retornou ao profissionalismo em 2014, para a disputa da Segunda Divisão.

1.3 Concorrência

Como todos os outros times, o VOCEM possui vários adversários, porém somente um concorrente, o Assisense. O Assisense também é um time localizado na cidade de Assis-SP este se mantém com verbas repassadas pela prefeitura da cidade, o que diferencia o trabalho do VOCEM, que mantém suas atividades com recursos próprios e de investidores, sendo assim, a característica mais marcante de diferenciação entre o Assisense e o VOCEM é o investimento que é feito, tanto no que diz respeito ao pagamento dos jogadores, como também, no seu Centro de Treinamento, quem, sem dúvidas, conta com profissionais e um campo preparado para os mais diversos tipos de jogadas.

O VOCEM também oferece um diferencial em sua história, agregando valor desde sua fundação na saudosa Vila Operaria, pelo tão querido Padre Aloísio Bellini até os dias de hoje, continua sempre ligado as raízes de nossa querida cidade.

1.4 Histórico de comunicação

Com o atual slogan, o VOCEM segue com a campanha “Não Conduzo, Sou Conduzido”, atuando de forma conservadora o que torna um time restrito, com falta de comunicação entre o time e torcedor visivelmente aparente.

Segundo o Presidente do VOCEM Fábio Luis Manfio, o clube possui redes sociais oficiais, porém com pouco conteúdo de engajamento ou campanha em qualquer sentido, até porque existem outras contas não oficiais, as quais tornam a comunicação ainda mais difícil.

O time faz promoções de troca de lacres de lata por convites, estas são doadas a entidades carentes, a campanha é realizada de forma off-line, restringindo apenas a promoção de convites e ação social em pontos presenciais.



Figura 1: Página do VOCEM no Facebook.
Fonte: <https://www.facebook.com/VOCEMassis/>



Figura 2: Página do VOCEM (2) no Facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/VOCEM-De-ASSIS-1259863887387870/>



Figura 3: Perfil oficial do VOCEM no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/VOCEM.assis/?hl=pt-br>

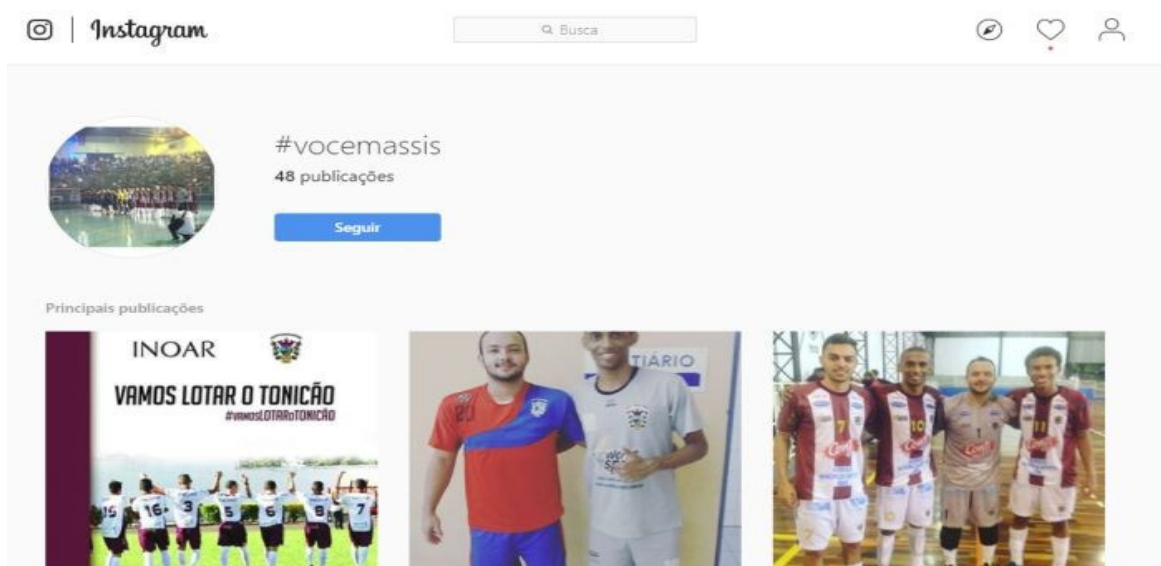


Figura 4: Hashtag #VOCEMassis no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/VOCEMassis/?hl=pt-br>

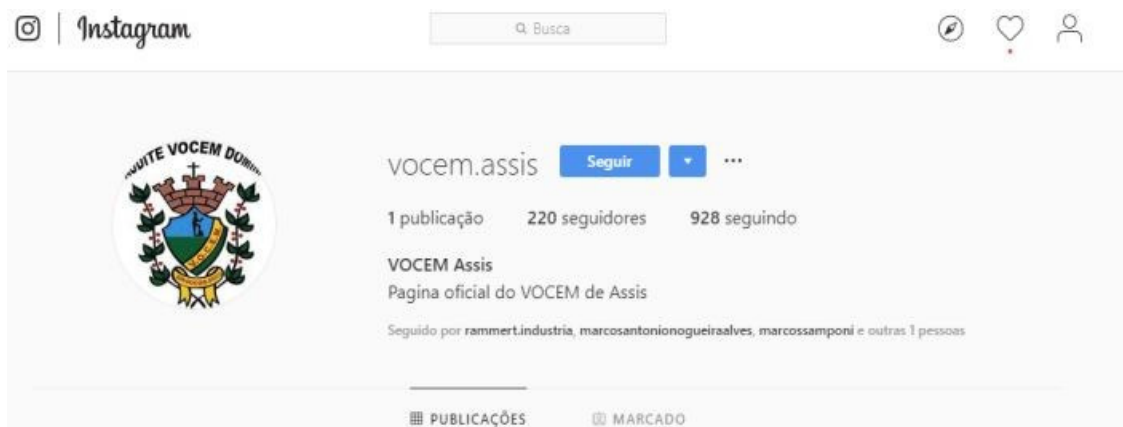


Figura 5: Perfil oficial do VOCEM (2) no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/VOCEM.assis/?hl=pt-br>

Atualmente com a utilização da internet é possível alcançar muitas pessoas de uma vez, e assim, os clubes tem utilizado das redes sociais para realizar o marketing esportivo. Podemos observar como os clubes usam a comunicação para alcançar novos sócios torcedores, como o exemplo a seguir.

O time Botafogo o clube lançou no dia nove de julho deste ano a campanha “Agasalho Alvinegro” e distribuiu casacos do clube para moradores de rua no dia mais frio do ano no Rio de Janeiro, sem-teto receberam casacos de modelos novos e antigos do clube, estimulando que as pessoas sejam solidárias e doem agasalhos que não utilização mais a quem precisa.



Figura 6: Campanha Agasalho Alvinegro.

Fonte: site Extra – Globo.

O time Corinthians lançou a campanha "Corinthianismo: Fiel até o fim" para exaltar a relação sobrenatural e religiosa da Fiel torcida com o clube. Com a ação, o clube pretende não só estreitar ainda mais os laços com os torcedores, como também resgatar a história de "peregrinação, fé e sofrimento" dos fiéis no período sem títulos e sem a Arena, em Itaquera.



Figura 7: Campanha "Corinthianismo: Fiel até o fim".
Fonte: site Lance!

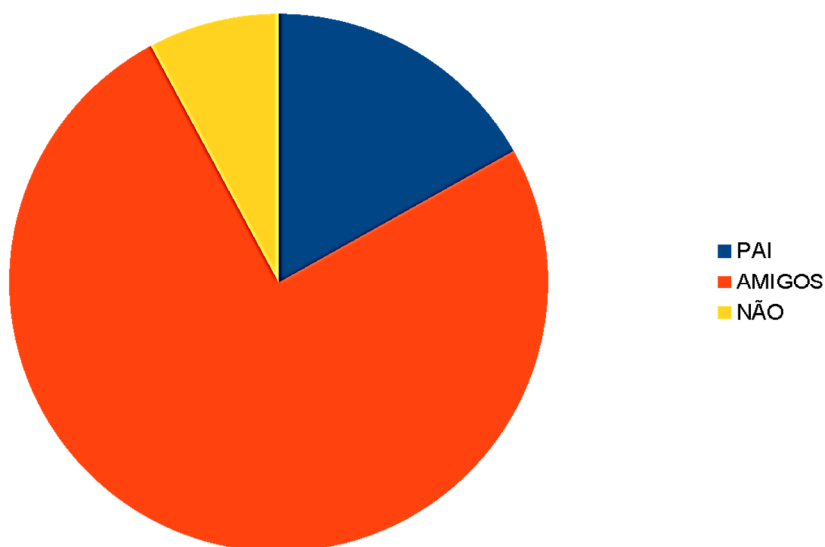
2. PESQUISA

Essa pesquisa foi realizada para saber a atual situação do VOCEM na mídia e obtivemos um total de 191 respostas. Os resultados provêm do Google Forms que é uma ferramenta que contribui para a coleta de informações de usuários por meio de pesquisas ou questionários personalizados, onde as seguintes perguntas foram realizadas:

- Qual a sua idade?
- Qual seu sexo?
- Qual a sua cidade?
- Já ouvir falar e/ou conhece o VOCEM?
- Se sim, já assistiu a algum jogo do time?
- Conhece alguém que torce, ou tem ligação com o VOCEM?
- Se sim, mencione sua proximidade com está pessoa e idade aproximada. (ex: amigo 22 anos, irmão 15 anos, pai 45 anos, tio 39 anos)

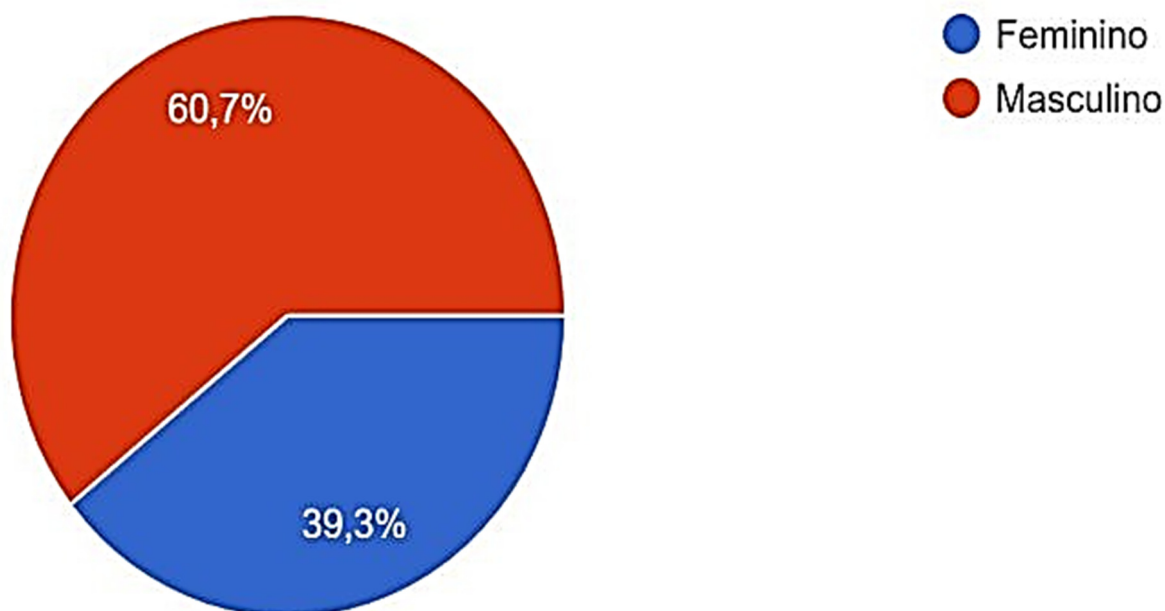
Idade

Dentro da pesquisa, foi possível encontrar idades de 13 a 72 anos destacando a idade de 20 anos tendo entorno de 40%.



Sexo

No quesito sexo é possível ver o que todas as estatísticas sobre torcedores de futebol nos mostra, em sua maioria, o time possui torcedores masculinos (60,7%), restando 39,3% para o sexo feminino.



Classificação Sócio Econômica

Segundo dados empíricos, na sua maioria, homem de classe social B e C, entre os 18 e 40 anos, com grau de instrução de ensino médio.

Perfil Psicográfico

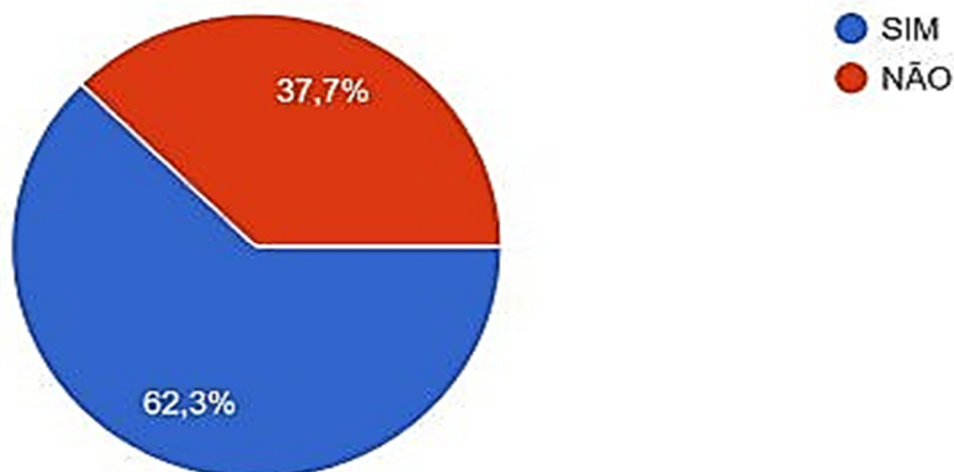
Estes consumidores costumam frequentar bares e churrascarias, possuem em sua maioria automóveis ou motocicletas. Participam ativamente de eventos esportivos na cidade, bem como praticam o futebol de forma amadora. Possuem, em sua maioria, renda fixa, filhos e casa própria. São encontrados em redes sociais, sempre atrelados a páginas esportivas ou de jogadores famosos.

Cidade

De acordo com a pesquisa, foi possível observar que o VOCEM mantém seu reconhecimento na cidade Assis, tendo 122 respostas, cerca de 63%, porém, também

Para saber sobre o envolvimento do público com o time, foi necessário perguntar se realmente eles participam do time ativamente, ou, em outras palavras, saber se estão consumindo de fato o clube, se direcionando até os jogos onde o VOCEM atua.

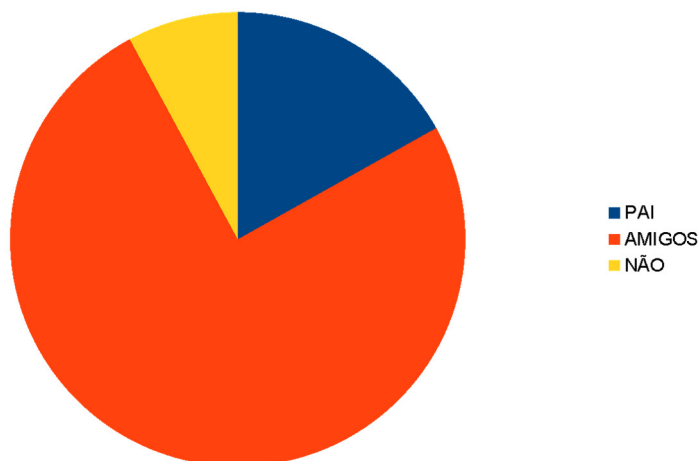
Foi possível observar que ao menos 62% do público entrevistado esteve presente no campo, porém, 37% não esteve presente aos domingos nas partidas.



Este dado nos revela um público que realmente está qualificado a ser os novos sócios torcedores para o time do VOCEM.

Conhece alguém que torce, ou, tem ligação com o VOCEM?

Neste quesito em nossa pesquisa, podemos observar que, em sua maioria, o time é divulgado através dos amigos, sendo 67% reservado para eles, restando 20% que nunca assistiu o time e 15% para os pais.



2.1 Diagnóstico

Os problemas identificados dizem respeito a comunicação e ao engajamento regional. O time VOCEM não possui posicionamento, conforme KOTLER (1999) “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”. O Processo de Posicionamento pode ser dividido em duas etapas, o posicionamento de mercado, onde a empresa estabelece sua posição frente ao ambiente competitivo e o posicionamento psicológico, onde será definida a forma de comunicação para o mercado, na internet ou envolvimento social, o que o torna, muitas vezes, desconhecido ou não é o primeiro pensamento do seu possível público alvo.

Apesar de possuir um histórico nascimento, não manteve seu posicionamento no que diz respeito aos munícipes, durante seus primeiros anos, a popularidade do time obtinha aceitação regional, vindo a se extinguir após a seu término.

Com sua retomada, recentemente, houveram grandes falhas no posicionamento do time, não se encontra as redes sociais com facilidade, tornando a comunicação com os possíveis compradores difícil ou não existente na internet.

Assim, também não houveram campanhas de incentivo e reaproximação do time com seus torcedores, atingindo penas aos munícipes mais velhos, que por sua vez passaram a tradição do time para seus filhos, netos e parentes, porém, isso não é o suficiente para que o VOCEM possua popularidade atingindo seu potencial como time local.

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Denis Casita, o planejamento de comunicação é uma ferramenta usada para estabelecer um caminho a percorrer com o intuito de posicionar a marca, trazendo uma noção de como o público a enxerga, para definirmos de melhor forma as estratégias de investimento. Por meio de análises e estudos podemos descobrir as melhores formas de transmitir uma mensagem e definir os canais e públicos adequados.

Tendo como produto principal o futebol, que é, uma paixão nacional, podemos colocar o título de “Sócio Torcedor” ao ato de levar o então apaixonado consumidor ao time.

O sócio torcedor, passa a ser um produto totalmente rentável para os times de futebol, sendo um bem de satisfação e até mesmo desejo entre os consumidores e torcedores.

Todo produto possui um ciclo de permanência no mercado, que nada mais é que Ciclo de vida do produto é um modelo utilizado para acompanhar um produto ou marca desde o seu desenvolvimento até a saída do mercado, passando pelo lançamento e crescimento junto ao público, bem como o sócio torcedor, sua duração está vinculada diretamente a participação do time em campeonatos e torneios, onde se é possível se aproximar do público e cativá-lo.

Ao adquirir o produto Sócio Torcedor, o time, automaticamente recebe uma camiseta oficial, direito a possuir uma cadeira no estádio sede e obter descontos em lojas conveniadas. Sendo assim, ele passará a fazer parte da família VOCEM, recebendo informativos mensalmente e pagando uma mensalidade de valor fixo.

Peter Drucker no livro “The Theory of the Business” (1994), observou que a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores. Mas atualmente, os consumidores analisam diversos fatores como variedade de marcas, preços e fornecedores. E sua tarefa: dois públicos de interesse ao almejar um produto é procurar aquele que lhe ofereça uma oferta que lhe entregará maior valor.

Na verdade, segundo Drucker (1994), os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem

dessa expectativa de valor ser ou não superada. Neste ponto vemos o quanto a agregação de valor é algo importe para o fortalecimento do vínculo entre empresa e consumidor, desta mesma forma colocamos o VOCEM, não apenas como um time Assisense, mas sim, como o primeiro time a ser criado em nossa cidade, além disso tem como seu fundador um histórico homem que, por sua devoção a Deus, proporcionou ensinamentos e diversão de forma lúdica, onde era necessário participar da santa missa para ser titular no jogo. Este fato histórico pode ser visto como um time de obediência e vitórias, assim diz o slogan “Não conduzo, sou conduzido”.

3.1 Promessas

Colocamos o VOCEM, não apenas como um time Assisense, mas sim, como o primeiro time a ser criado em nossa cidade. Essa história se renova com os torcedores fanáticos pelo esporte, que tomam as dores de seu time com toda garra! Essa experiência, será o principal combustível para a motivação de ser um sócio torcedor, através das camisetas personalidades, cartões de acesso *vip* e *souvenirs*, colocando o cliente e fã do time em uma atmosfera de emoções.

3.2 Apresentação

Quando é despertado o desejo de ser um sócio torcedor no consumidor, esta ação se dá com o pedido de cadastramento do cliente, isso pode ser realizado através da internet, ou, por meio de representantes que estarão nas lojas conveniadas e nos estádios por onde o VOCEM jogar.

A execução fica embasada nos quatro *P's* da Publicidade e Propaganda que são, Praça, Preço, Produto, Promoção.

de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com esse conceito, o equilíbrio desses elementos é o que possibilita o sucesso de uma marca. (Lucas Gabriel, 2019, blog Rockcontent).

Preço: a definir;

Praça: Os produtos do sócio torcedor do Vocem serão vendidos para Assis e Região pelo site do time;

Produto: Título de Sócio Torcedor do time Vocem;

Promoção: Divulgações feitas pelo site e redes sociais através da Campanha #ToTorcendo para que os clientes adquiram o título de sócio torcedor e tenham privilégios e descontos nos produtos.

3.3 Produto

Esta tomada de decisão se dá pelas vantagens de ser um sócio torcedor, entre elas está a cadeira que é reservada ao cliente em todos os jogos que o VOCEM enfrenta em seu estádio sede, sendo assim, a efetiva conclusão em optar por adquirir o título de sócio torcedor, provém exclusivamente de quem portará este produto.

Sabe-se que, ao adquirir este produto, o consumidor receberá não só o direito de se estar em uma cadeira reservada exclusivamente para ele. Este cliente terá a certeza de que está recebendo qualidade durante os jogos e que poderá sem dúvida exibir sua camiseta de sócio torcedor que é inclusa junto com o seu novo mérito, não mais apenas um consumidor na multidão, agora será um Sócio Torcedor do VOCEM.

3.4 Plataforma

O produto Sócio Torcedor, oferece ao fã do time acessos que são privilegiados, além de contar com a disponibilização da camiseta oficial para aqueles que fizerem voto pela participação, sendo assim, todo aquele que optar por adquirir a carteirinha, terá em suas mãos um objeto de orgulho e apreço. As utilizações deste produto vão além dos estádios, ser um sócio torcedor é a vantagem de poder obter descontos em lojas conveniadas ao time dando não só visibilidade para o mesmo, mas fidelizando todos aqueles que utilizam este sistema, do sócio do time ao lojista conveniado.

O produto sócio torcedor é comercializado através de um cartão personalizado em PVC (plástico), adjunto a uma camiseta oficial do time, entregue após preenchimento de ficha para cadastro. O Cartão contém dados como o número de matrícula, foto 3x4, nome completo e número da cadeira, que é, reservada durante o seu cadastramento, além de receber, mensalmente em sua residência, um informativo do time, contendo as últimas informações de jogadores, técnico e demais informações.

4. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Robson Netto, objetivo de comunicação nada mais é do que queremos passar para o público que pretendemos atingir, com a finalidade de conquistar novos torcedores fazendo com que eles reconheçam e saibam a importância do time para a cidade, transformando-os em novos sócios torcedores, transmitindo toda a paixão que envolve o VOCEM durante todos esses anos, desde sua fundação até os dias atuais, com esse movimento, podemos alcançar não só a cidade de Assis, mas também toda a região, elevando, consideravelmente, a quantidade de fãs do time. Como o time possui uma carga emocional muito grande, este seria o carro chefe para a realização da campanha.

4.1 Análise situacional

Um histórico vago, devido à falta de comunicação entre o time e seus torcedores. O futebol é algo que se engaja muito nas redes sociais, mas aqui em Assis poucos pensam em se profissionalizar. O VOCEM vive estagnado na série B, não existem mais torcedores novos indo ao campo, a maioria dos jovens não sabem nem o que significa VOCEM. Muito das ações que são feitas na mídia são por meio dos próprios torcedores, tanto é que o time desde de que voltou já teve 4 páginas “oficiais” no Facebook, e a última que foi registrada na FPF como VOCEM2018. Com os dados a cima é possível ver o quanto o time VOCEM tem a crescer e se expandir com seus fãs.

Notamos que em grande maioria as respostas são dadas por jovens de 14 a 20 anos e o segundo grupo de 21 aos 30 anos, possuem conhecimento sobre o time e sabemos que esse conhecimento provém dos amigos, que em questão são responsáveis por 67% da divulgação do VOCEM, incluindo sua participação no estádio e de fato, colaborando para o engajamento do time. Podemos observar

também que, o sexo masculino está presente em sua maioria, porém, possuímos um público feminino que corresponde a 39% da pesquisa o qual não foi explorado e mostra intenção na participação das ações do time se tornando potencial consumidores. Dentro dessas informações podemos concluir que o VOCEM possui grande espaço para crescimento e expansão em nossa cidade, se fazendo necessário o posicionamento desta marca, não somente nas redes sociais ou através do *Inbound Marketing*, mas aliando a história do VOCEM aos futuros torcedores chegando as novas gerações.

4.2 Análise de abrangência

A abrangência é de forma significativa, pois o futebol atinge a todos, sem descrição de idade, sendo assim todas as cidades da região são potenciais públicos-alvo para iniciar o desenvolvimento da presença do time, abaixo um exemplo de distância x quantidade de habitantes para ilustração de possível alcance.

Assis uma cidade com 114 mil habitantes é a maior da região. E as cidades mais próximas são (segundo IBGE e site distanciacidades.com.br):

- Palmital por sua vez tem 21,987 mil habitantes, e situa-se a 30,5 quilômetros de Assis.
- Paraguaçu Paulista 45,310 mil habitantes, e situa-se a 30,2 quilômetros de Assis.
- Tarumã 13,842 mil habitantes, e situa-se a 26,6 quilômetros de Assis.
- Candido Mota 30,993 mil habitantes, e situa-se a 11,0 quilômetros de Assis.
- Maracaí 13,842 mil habitantes, e situa-se a 32,1 quilômetros de Assis.
- Platina 3,378 mil habitantes, e situa-se a apenas 22,7 quilômetros de Assis.

A partir deste conceito, podemos definir que o mercado regional, no que diz respeito à fidelização de sócio torcedor para com o VOCEM é altamente rentável, pois aqui, se encontra toda a fundação do time e sua carga emotiva, podendo mencionar lugares históricos, como a igreja Nossa Senhora das Dores, fundada por Padre Aloísio Bellini, ou a Escola de Samba Unidos da Vila Operária, outra idealização do então pároco.

Seguindo com as informações que podemos observar no decorrer desta pesquisa, muitos Assisenses buscam nos times locais a paixão pelo esporte, sendo assim, trabalhar com o posicionamento do clube se faz necessário e assim obter frutos valiosos como novos torcedores e possível sócios torcedores.

Sem dúvidas o VOCEM, mantém seu destaque pelo populares que leva em seus jogos, mesmo com pouca atratividade, o time, possui torcedores fiéis, que estão dispostos a torcer e vibrar a cada goleada, está ação repercute no resultado final dos jogos, onde, a vibração das arquibancadas chega até o campo. O diferencial está justamente na história que o VOCEM, antes chamado de Marianinho possui e essa história será o centro de total propagação do time.

Os meios recomendados para difusão das informações e venda do produto se dá através da internet, mais precisamente, nas redes sociais, como, Facebook, Instagram e um site, onde será possível visualizar informações técnicas do time e também dos jogadores, aproximando ainda mais o público, criando assim um laço emocional, o qual será trabalhado posteriormente através de e-mail marketing, fechando assim, a realização do *Inbound Marketing*.

Segundo Caneca (2017):

O Inbound Marketing ou marketing de atração se consolida, portanto, como uma estratégia de mercado: sua ideia é operar como um processo de atração. Isso compreende a criação de conteúdos e sua distribuição através de blogs, das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, a fim de gerar, nutrir e conquistar leads⁴, que consistem em contatos que poderiam ser convertidos em clientes.

Como estamos lidando com um time de futebol, a veiculação dessas informações e venda de produto sócio torcedor, permanece durante o ano todo em disposição e tornando-se mais engajado durante o período de jogos em que o time estiver participando, tendo assim, mais inserções nas mídias e veículos digitais. As veiculações serão feitas diretamente nas redes sociais, tornando-se uma campanha de mídia online, porém, alguns pontos físicos, bem como lojas conveniadas receberão material impresso para distribuição gratuita, esta distribuição ocorre durante o ano todo, sendo intensificada durante os jogos.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Planejamento de campanha é um estudo feito a partir do briefing, com a finalidade de desenvolvermos publicações para alcançarmos um objetivo utilizando os meios digitais.

5.1 Tipo de campanha

A campanha utilizada é uma campanha promocional, que segundo a Race Comunicação, nada mais é que uma campanha cujo o objetivo é consolidar a marca e promover as vendas, fidelizando os clientes e ao mesmo tempo criar uma proximidade com os mesmos, com a intenção de criar uma experiência emocionalmente significativa antes, durante e depois da aquisição do produto.

Buscamos impulsionar vendas de modo imediato por meio de interatividade com o consumidor através das redes sociais, obtendo resposta imediata a ação, tornando-os novos sócios torcedores, buscando a valorização da marca e o reconhecimento pela sociedade.

O sócio torcedor, passa a ser um produto totalmente rentável para os times de futebol, sendo um bem de satisfação e até mesmo desejo entre os consumidores e torcedores.

Todo produto possui um ciclo de permanência no mercado, que nada mais é que Ciclo de vida do produto é um modelo utilizado para acompanhar um produto ou marca desde o seu desenvolvimento até a saída do mercado, passando pelo lançamento e crescimento junto ao público, bem como o sócio torcedor, sua duração está vinculada diretamente a participação do time em campeonatos e torneios, onde se é possível se aproximar do público e cativá-lo.

Ao adquirir o produto Sócio Torcedor, o fã do time, automaticamente recebe uma camiseta oficial, direito a possuir uma cadeira no estádio sede e obter descontos em

lojas conveniadas. Sendo assim ele passará a fazer parte da família VOCEM, recebendo informativos mensalmente e pagando uma mensalidade de valor fixo.

5.2 Target

Em sua maioria, homem de classe social B e C, entre os 18 e 40 anos.

5.3 Objetivo

Efetuar a venda do título sócio torcedor.

Promessa: Atrair novos sócios torcedores através da #ToTorcendo

Razão de Compra: Exclusividade nas cadeiras e camiseta personalizada e *souvenirs*.

Bem como a carteirinha oficial do clube Personalidade da marca: Forte, voraz!

5.4 Estratégia de campanha (Reposicionamento)

Como é sabido, o time VOCEM embora com muitos anos de fundação, possui pouco reconhecimento no que diz respeito ao valor agregado. Muitos têm o time não como uma tradição, mas, sim, como um time abandonado por suas origens, o qual tenta sobreviver com seus poucos recursos. O reposicionamento, recolocaria o time em uma postura de tradicional e jovem, renovado, o qual possui a força e a sabedoria, ligando o futebol esporte a igreja religiosa. Será desenvolvido uma campanha com a #ToTorcendo, que é mais próxima da realidade das pessoas entre 18 e 40 anos que acompanham o ritmo da era digital.

6. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

6.1 Tema

Pensando nos atuais fãs do time VOCEM, a #ToTorcendo vem para aproximar os jogadores da arquibancada e reviver grandes momentos da história do futebol no interior paulista! De fácil escrita e memorização, a Hashtag, será primordial para a re colocação do clube neste primeiro momento.

6.2 Detalhamento de peças envolvidas

As cores usadas na campanha foram as cores do brasão, mantendo assim a originalidade do time e dando autenticidade a marca.

Preto: passar a ideia de poder.

Branco: passar segurança e uma conotação positiva.

Verde: passar segurança, e está também relacionada à estabilidade e resistência, dando ao time persistência e força para lidar com as adversidades.

Vermelho: cor intensamente emotiva que tem alta visibilidade e usada para indicar coragem. O vermelho também emana uma energia masculina forte e poderosa, excita as emoções motivando as pessoas a agirem.



Figura 8: Capa para Facebook.
Tamanho: 851 x 310 pixels.



Figura 9: Post para as redes sociais.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 10: Post (2) para as redes sociais (carteirinha oficial sócio torcedor).
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 11: Post (3) para as redes sociais (carteirinha oficial sócio torcedor).
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.

WWW.VOCEM.COM.BR



VANTAGENS

- CADEIRA NOMEADA NA ARQUIBANCADA
- DESCONTOS EM PRODUTOS NOS PARCEIROS
- DESCONTO EM INGRESSOS
- BOX KIT TORCEDOR

E MUITO MAIS.

**#TO
TORCENDO**

Figura 12: Post (4) para as redes sociais (vantagens de ser um sócio torcedor).
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.

#TOTORCENDO



Figura 13: Post (5) para as redes sociais – Caixa do Kit sócio torcedor.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 14: Post (6) redes sociais – Camiseta personalizada para o Sócio Torcedor.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 15: Post (7) redes sociais – Boné para o Sócio Torcedor.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 16: Post (8) redes sociais – Squeeze para o Sócio Torcedor.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels

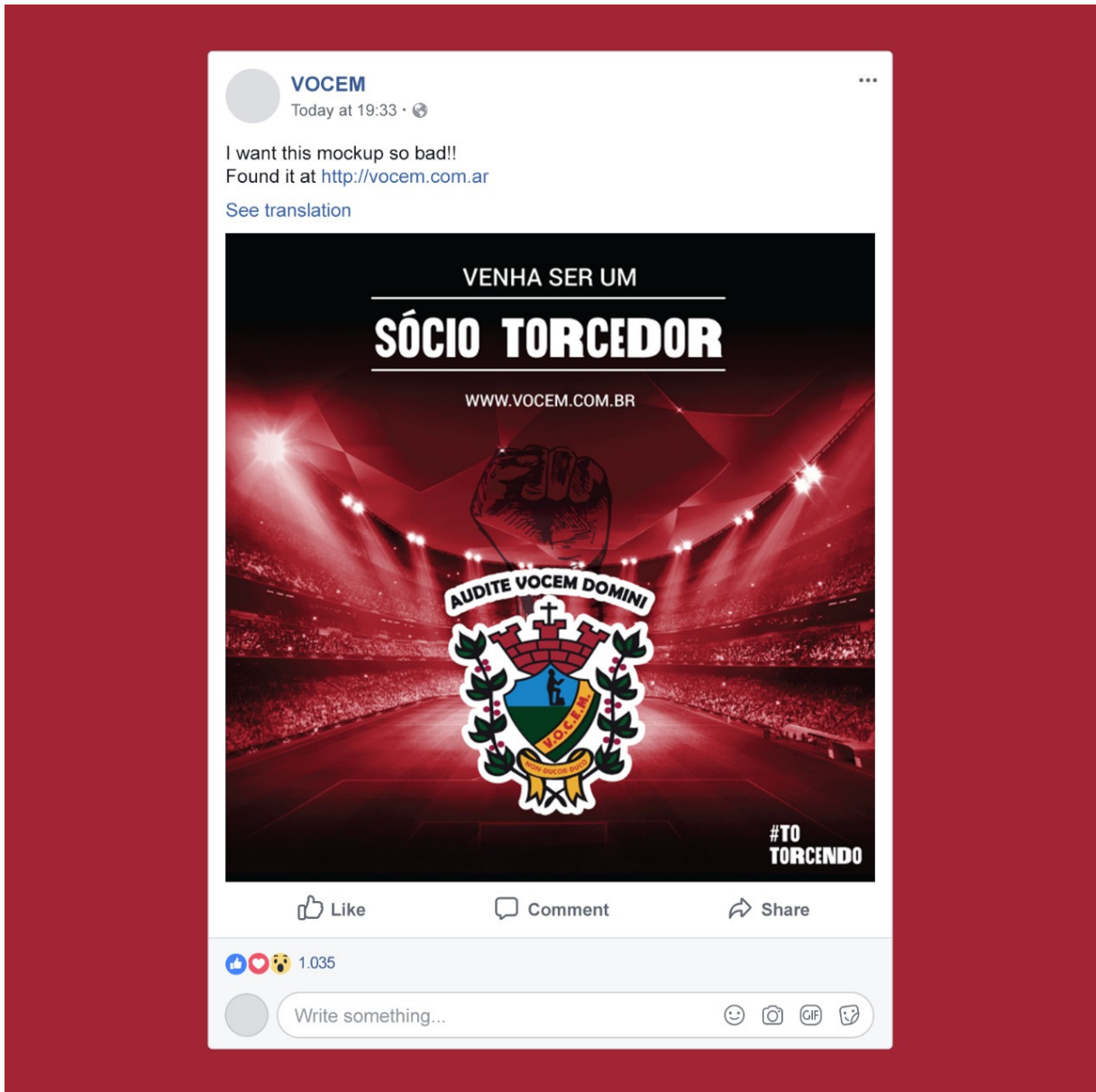


Figura 17: Postagem Instagram.
Tamanho: 1080 x 1080 pixels.



Figura 18: Anúncio de revista.
Tamanho: 1 página - sangrado 21cm x 27,5cm - margem: 18,5cm x 25,5cm.



Figura 19: Busdoor.
Tamanho: 180cm x 80cm.



Figura 20: Outdoor.
Tamanho: 9 x 3m.

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Plano de mídia é o canal utilizado para a distribuição dos veículos de comunicação, com as mensagens que queremos transmitir através de uma campanha.

- Produto: Sócio Torcedor.
- Público Alvo: Dentro da pesquisa, foi possível encontrar idades de 18 a 40 anos destacando a idade de 20 anos sendo mais 40%. Estes consumidores costumam frequentar bares e churrascarias, possuem em sua maioria automóveis ou motocicletas. Participam ativamente de eventos esportivos na cidade, bem como praticam o futebol de forma amadora. Possuem, em sua maioria, renda fixa, filhos e casa própria. São encontrados em redes sociais, sempre atrelados a páginas esportivas ou de jogadores famosos.
- Mercado: Assis e região
- Histórico do produto: Observamos detalhadamente o desenvolvimento dessa equipe, e com isso podemos refletir sobre o fato do time não estar estabelecido nas redes sociais. O futebol é algo que se engaja muito nessas mídias e o Vocem não está devidamente encaixado quando se diz respeito a esse assunto. Muitas das ações que são realizadas partem dos próprios torcedores e por esse motivo o engajamento neste meio não contribui para uma posição produtiva.
- O engajamento está ligado ao impacto direto dentro e fora do campo, transmitir suas habilidades e competências é fundamental para o torcedor se sentir confiante e estar cada vez mais próximo do time. Podemos assim entender isto é fundamental para se conectar com as pessoas, podendo assim acrescentar valores e reconhecimento ao time, bem como novos sócios torcedores.
- Objetivos: Construir o reconhecimento do time VOCEM e atrair novos sócios torcedores.

7.1 Cronograma

PLANEJAMENTO DE MÍDIA- CAMPANHA PUBLICITARIA VOCEM																															
VEICULO: FACEBOOK																															
JULHO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
OUTUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
DEZEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

PLANEJAMENTO DE MÍDIA- CAMPANHA PUBLICITARIA VOCEM																															
VEICULO: INSTAGRAM																															
JULHO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
OUTUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
DEZEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

PLANEJAMENTO DE MÍDIA- CAMPANHA PUBLICITARIA VOCEM																															
VEICULO: REVISTA																															
JULHO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

PLANEJAMENTO DE MÍDIA- CAMPANHA PUBLICITARIA VOCEM																															
VEICULO: OUTDOOR																															
JULHO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

7.2 Objetivo de mídia

Segundo Robson Netto, objetivo de mídia nada mais é que os objetivos de marketing e comunicação e a maneira como a mensagem será levada até o público alvo, Nosso objetivo é reposicionar o time VOCEM nas redes sociais e atrair novos sócios torcedores. Estes receberão uma camiseta exclusiva e direito a uma cadeira reservada no estádio sede do time, terão descontos em lojas conveniadas e direito a produtos exclusivos

7.3 Alcance

Por se tratar de uma campanha de prospecção o alcance deve ser alto, aproximadamente 70% do público alvo.

7.4 Frequência média

A campanha será veiculada em frequência média em continuidade concentrada acima de oito vezes, para que o *Target* possa fixar a mensagem, após este período será feita em média frequência.

7.5 Continuidade

Os períodos de veiculação serão de forma concentrada.

8. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

Os meios selecionados para a veiculação da campanha são as redes sociais. De acordo com a pesquisa abaixo em torno de 63% dos Brasileiros entre 18 a 45 anos estão com perfis ativos nas redes sociais, isso incluindo Facebook e Instagram.

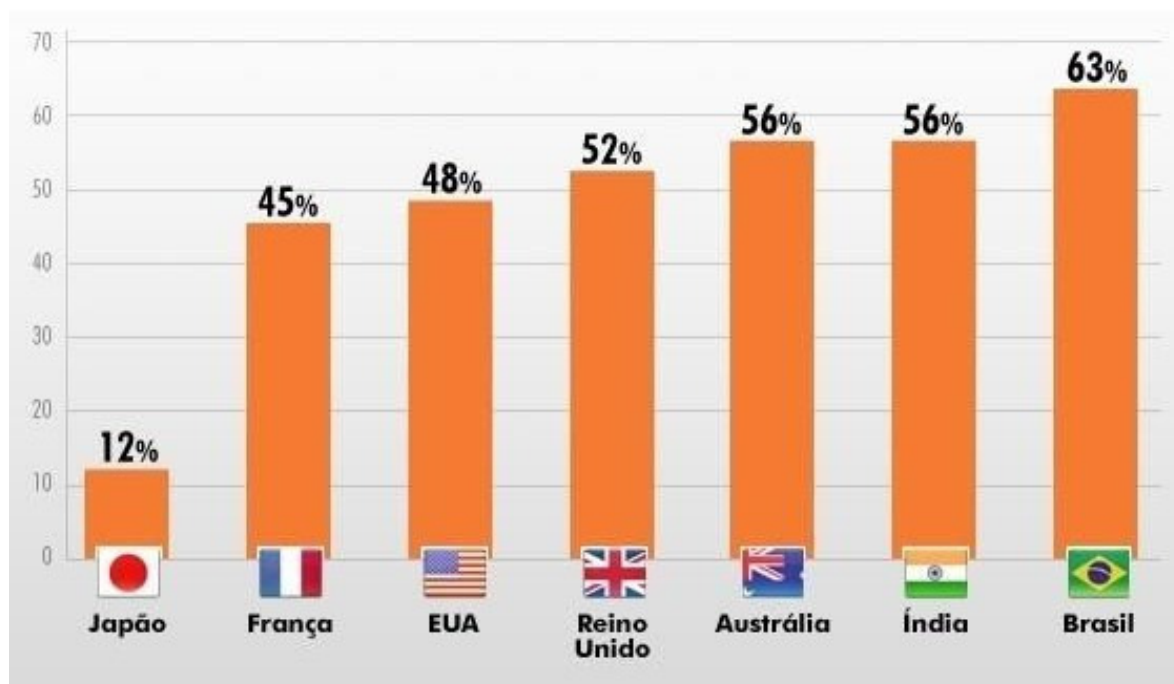


Figura 15: Crianças Brasileiras são as mais jovens a entrar em redes sociais.

Fonte: <http://blog.mol.com.br/2011/10/criancas-brasileiras-sao-as-mais-jovens-a-entrar-em-redes-sociais-aponta-pesquisa>

Dentro de nossa pesquisa, foi possível encontrar idades de 18 a 40 anos destacando a idade de 20 anos tendo em torno de 40%, sendo assim o *Target* possui de 18 a 40 anos, o que indica que estão conectados à rede mundial de computadores, possuindo um perfil ativo em uma ou ambas as redes sociais.

Sendo assim a internet é um canal que consegue agilizar as campanhas em tempo real. A troca de informação é simples e fácil. Proporciona recursos que garantem a audiência.

8.1 Estratégia de mídia

Nesta fase vamos buscar fixar o lançamento objetivo para os jovens, com uma alta cobertura nas redes sociais através dos patrocinados e levar ao conhecimento público a existência do produto Sócio Torcedor.

No segundo período iniciaremos o trabalho de sustentação e frequência média, mantendo o contato com o Target e influenciando novos sócios torcedores. Em períodos de jogos do time, sazonal, intensifica as campanhas para remarketing junto com o convite para novos sócios torcedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um esporte de extrema importância no Brasil, e os times são essenciais para seus torcedores, pois além de tudo o que ele proporciona, transmite emoção.

Os times do interior agregam valores sentimentais e reconhecimento para a cidade. O time VOCEM da cidade de Assis tem grandes chances de crescer na região e ter a valorização que merece, mas por falta de reconhecimento, divulgação e torcedores, o time acaba em um posicionamento não favorável.

Pensando nesta questão, criamos uma campanha publicitária com a linguagem mais moderna usando a mídia digital, procurando manter a história e tradição do time. Com base nas pesquisas realizadas, notamos que o VOCEM é o favorito da cidade de Assis, conta com a base de torcedores mais antigos, passando de geração em geração, situação essa que é a única onde leva novos sócios torcedores ao campo.

Com intuito de ajudar e apoiar o time, com esta campanha, esperamos cativar novos sócios torcedores, trazendo-os ao campo para torcer pelo mesmo, agregando valores não só para o time, mas também para a cidade de Assis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAINLY. Search Results for: **Qual a original história do futebol?** Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/11502689>. Acesso em 15 set. 2019.

CANECA, J.A. Search Results for: o que é inbound marketing. **Qual é a diferença entre marketing de conteúdo e Inbound Marketing?** In: Blog do Inbound. Disponível em: Acesso em 10 abr. 2019.

CASITA, Denis. **Saiba a importância do planejamento de marketing para sua empresa.** Disponível em: <https://www.performaweb.com.br/saiba-a-importancia-do-planejamento-de-marketing-para-sua-empresa/>. Acesso em 15 mai. 2019.

DRUCKER, Peter Harvard Business Review Press, Edição 1.

ENDEAVOR. **Como Rock Content foi de 0 a 1500 clientes em menos de 5 anos.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/como-rock-content-foi-de-0-1500-clientes-em-menos-de-5-anos/>. Acesso em 20 jun. 2019.

FRANCO, Giullya. **"História do Futebol".** *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>. Acesso em 20 nov. 2019.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999, p. 305.

GABRIEL, Lucas. **4 Ps do Marketing: entenda o conceito de Mix de Marketing.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 8 jul. 2019.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NETTO, Robson. **Objetivo de comunicação digital: onde eu começo?** 2015. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-comunicacao-digital-onde-eu-comeco/>. Acesso em 4 abr. 2019.

NETTO, Robson. **Objetivo de mídia: sua campanha não vive sem!** 2015. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2015/10/objetivo-de-comunicacao-digital-onde-eu-comeco/>. Acesso em 4 abr. 2019.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda.** Curitiba: Iglu, 2005.

PC GRAMADO. **História do Futebol.** Disponível em: <http://pcnogramado.blogspot.com/2011/03/historia-do-futebol.html>. Acesso em 25 jul. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/como-fazer-referencia-de-site/>. Acesso em 10 abr. 2019.

RACE COMUNICAÇÃO. **Campanhas promocionais.** Disponível em: <https://www.racecomunicacao.com.br/o-que-fazemos/criacao/campanhas-promocionais/>. Acesso em 20 jul. 2019.

ROCHA, HUGO. **O que é Ciclo de Vida do Produto, suas 5 fases, gráfico e exemplo.** Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/>. Acesso em 20 mai. 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

VENDITE, C. C. et al. **Scout No Futebol: Uma Ferramenta Para a Imprensa Esportiva.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, 2005.