



PROJETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O FUTEBOL CLUBE DO PORTO

Bruno Marcinichen – UNIUV¹

Victor Ilkiu - UNIUV²

Professora Orientadora: Tatiane Baniski
Comunicação oral

INTRODUÇÃO

O início da trajetória do futebol no país remonta ao ano de 1894, quando o paulistano Charles Miller retornou de sua viagem de estudos sobre futebol. Já nos anos seguintes as primeiras partidas de futebol já foram realizadas, iniciando os primeiros passos do que se tornaria uma paixão nacional. No início, o esporte era praticado apenas por integrantes da elite social, fato que predominou até meados da década de 1920, quando surgiram registros de partidas realizadas por integrantes da margem social. Com os anos, o esporte foi ganhando mais valor e na década de 1930 foi caracterizado como profissão, fato que contribuiu para a expansão da cultura futebolística no país. O período chave para o fortalecimento da cultura do futebol no país ocorreu entre os anos de 1950 e 1970. Como país anfitrião, vice-campeão na Copa do Mundo de 1950, e as três conquistas seguintes nas Copas de 1958, 1962 e 1970, o país fixou a imagem e o valor do esporte em sua cultura, e passou a ser identificado como o país do futebol, consolidando o futebol como uma das bases culturais conformistas nacionais.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O projeto visa o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o Futebol Clube do Porto, resultando em recursos financeiros e sociais para o clube.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tornar o Futebol Clube do Porto time referência no esporte local, salientando questões esportivas e sociais, no prazo de 3 anos.
- Estabelecer um vínculo entre torcedores do clube e o próprio clube, em um prazo de seis meses.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, como também em dados coletados, qualitativamente e quantitativamente. Foram utilizadas estratégias de comunicação, que entendem-se como o conjunto de alternativas e caminhos trilhados que levarão o cliente a atingir seus objetivos. Para integrar o conjunto de estratégias de comunicação que serão adotados na campanha, destacam-se primeiramente vértices que vão desde a assessoria de imprensa até táticas de marketing de guerrilha. Assim, tem-se um quadro de comunicação integrada, que são ações e peças que estão ligadas entre si, criando sinergia com o consumidor.

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: pp.bruno.marcinichen@uniuv.edu.br

² Acadêmico do 8º semestre do Curso de comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Uniuv. E-mail: pp.ilkiu@uniuv.edu.br



RESULTADOS E DISCUSSÃO

O espetáculo futebolístico vem se consolidando, cada vez mais, como um produto abundantemente rentável, por isso ele é explorado e comercializado na sociedade. A campanha desenvolvida leva em consideração os aspectos já elucidados da representação do futebol no inconsciente coletivo das pessoas, definindo o conceito “No futebol, a torcida joga junto!”, caracterizando e fortalecendo as questões de parceria e a relação entre torcedor e clube. A campanha proporciona a sensação de completude, em relação aos aspectos sociais do cotidiano, aliviando questões e pressões rotineiras, que encontram no futebol o prazer de participar ativamente de algo, transmitindo, assim, sentimentos de esperança, alegria e comprometimento com o torcedor.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. 2008. Dissertação (PósGraduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga.
- COUTO, H. **Marketing de arquétipos: símbolos, poder e persuasão**. Santo André: Hélio Couto, 2004.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.
- SANTOS, Joel Rufino. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- SOMOGGI, Amir. **Gestão de Clubes de Futebol: gestão e marketing em clubes de futebol**. São Paulo, s.e., 2006.