

METAINFORMAÇÕES PARA REGISTRO DE CONSULTORIA NO REPOSITÓRIO UNIMAR

ATRIBUTO	DESCRIÇÃO
Título*	Consultoria em Comunicação e Marketing para o Clube de Futebol Marília Atlético Clube (MAC)
Objetivo*	Analisar a situação comunicacional do Clube de Futebol Marília Atlético Clube (MAC), oferecendo de maneira voluntária uma análise de micro e macroambiente, pesquisas de marketing e desenvolvimento de campanha de comunicação e marketing.
Entidade(s) envolvida(s)*	Curso de Publicidade e Marketing da Unimar, Grupo de Pesquisas Organizações Competitivas e Inovadoras, Agência acadêmica de Publicidade Cinêma e Clube de Futebol Marília Atlético Clube (MAC)
Área temática da administração*	Marketing
Público-alvo*	Clube de Futebol Marília Atlético Clube (MAC)
Segmentos de negócio*	Ramo esportivo
Pertinência com a Inovação e Competitividade	A partir do desenvolvimento da campanha de comunicação para o Clube de Futebol Marília Atlético Clube (MAC), estamos desenhando novas estratégias e planejamentos a fim de garantir maior competitividade ao time; além de contribuir para a prática e aprendizado dos alunos de Publicidade e Propaganda da Unimar.
Acesso ao relatório da consultoria*	www.unimar.br
Instruções de uso aos praticantes*	Linkar relatório de pesquisa feito (No caso de vocês, os relatórios de atividade com as declarações das empresas participantes.
Consultor(es) e autor(es)*	Consultores: Maria Alice Campagnoli Otre, Gilberto Rossi, Christiano Parra, Maria Inês Godinho, Débora Massarolo Otoboni Autores: Maria Claudia Schmidt Wenceslau, Paulo Henrique Lima de Godoi, Vinicius Miguel Rodrigues dos Santos e Victor Alves
Financiamento	Universidade de Marília

Avanços científicos gerados*	Com o desenvolvimento da campanha de comunicação e marketing para o Time de Futebol Marília Atlético Clube (MAC), realizamos pesquisas de mercado que dão um panorama importante sobre a relação dos seus torcedores com o time e como esses resultados contribuem para melhorar sua imagem e atuação. Além disso, o desenvolvimento da campanha possibilitou imenso aprendizado para os acadêmicos que participaram do atendimento e desenvolvimento estratégico do cliente real e de uma campanha real.
Divulgação aos praticantes (publicações não-científicas)	PDF
Divulgação à academia científica (publicações científicas)	PDF
Depoimentos de clientes	

* Atributos obrigatórios

CARTA DE APROVAÇÃO DE CLIENTE - TCC



Marília, 15 de fevereiro de 2019.

APROVAÇÃO DE CLIENTE

O Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília – UNIMAR, desenvolve com os alunos do 4º ano, as disciplinas de Projeto Experimental e Trabalho de Conclusão do Curso (TCC).

Nossa empresa, Marília Atlético Clube, será o cliente da agencia Cinéma, composta pelos alunos Maria Cláudia Schmidt, Paulo Henrique Godoi, Vinicius Marques, Vinicius Miguel.

Para que o trabalho seja desenvolvido de forma real, nos comprometemos a fornecer aos alunos todas as informações pertinentes ao desenvolvimento da campanha publicitária para o Projeto Experimental.

Nome do responsável

Empresa

Cinéma
MARILIA ATLETICO CLUBE

1. Briefing	9
1.1. Anunciante.....	9
1.1.1. Empresa	9
1.1.2. Jogadores e equipe técnica.....	11
1.1.3. Produtos	14
1.1.4. Mercado	20
1.2. Público alvo	22
1.2.1. Segmentação geográfica	22
1.2.2. Segmentação demográfica	23
1.2.3. Segmentação psicográfica.....	23
1.2.4. Segmentação comportamental	24
1.3. Ciclo de vida	24
1.4. Concorrentes	25
1.4.1. Concorrentes diretos.....	25
1.4.2. Concorrentes indiretos.....	26
1.4.2.1. Outras formas de entretenimento.....	26
1.5. Distribuição.....	26
1.6. Ações de comunicação e pesquisa já realizadas.....	28
1.7. Finalidades	29
1.7.1. Problemas Fator principal.....	30
1.8. Cobertura, verba disponível e período da campanha	30
1.9. Adendos	30
2. Projeto de pesquisa.....	33
2.1. Contextualização do problema.....	33
2.2. Pergunta de pesquisa.....	33

2.3.	Hipótese	34
2.4.	Objetivo geral	34
2.5.	Objetivos específicos.....	34
2.6.	Metodologia	34
2.7.	Cronograma.....	35
2.8.	Apresentação dos resultados– questionário.....	36
2.9.	Apresentação dos resultados – entrevista em profundidade	48
2.10.	Conclusões.....	53
3.	Analises de micro ambiente	54
3.1.	Empresa	54
3.1.1.	Pontos fortes.....	54
3.1.2.	Pontos fracos.....	54
3.2.	Patrocinadores e fornecedores.....	55
3.2.1.	Unimed Marília.....	55
3.2.2.	Kanxa.....	56
3.3.	Cliente.. ..	57
3.3.1.	Personas.....	58
3.4.	Concorrência	60
3.4.1.	Análise dos concorrentes diretos.....	60
3.4.2.	Análise dos concorrentes indiretos.....	64
4.	Análise de macro ambiente.....	65
4.1.	Ambiente sociocultural.....	65
4.2.	Ambiente político e legal.....	67
4.3.	Ambiente natural	69
4.4.	Ambiente demográfico	70

4.5.	Ambiente econômico	70
4.6.	Ambiente tecnológico	71
5.	Análise SWOT	73
5.1.	Análise SWOT	73
5.2.	Cruzamento SWOT	75
5.2.1.	Estratégias ofensiva (forças x oportunidades)	75
5.2.2.	Estratégias de proteção (fraquezas x ameaças)	75
5.2.3.	Estratégias de confronto (forças x ameaças)	76
5.2.4.	Estratégias de reforço (fraquezas x ameaças)	77
5.3.	Conclusões	77
5.3.1.	Objetivos de campanha	77
5.3.2.	Objetivos de marketing	78
5.3.3.	Objetivos de comunicação	78
6.	Planejamento de conteúdo	78
6.1.	Apresentação do produto	78
6.2.	Nível de marketing	79
6.3.	Estratégia de topo, meio e fundo de funil	79
6.4.	Quadro de conteúdos	79
6.5.	Cronograma de conteúdos	79
6.6.	Planejamento de conteúdo	82
6.6.1.	Estratégia de topo de funil (visitante)	82
6.6.2.	Estratégia de topo-meio de funil (leads)	84
6.6.3.	Estratégias de meio-fundo de funil (oportunidade)	86
6.6.4.	Estratégias de fundo de funil (clientes)	88
6.7.	Pesquisas de temas e palavras chaves	90

8.2.5. Site.....	137
8.2.6. Televisão.....	137
8.2.7. Aplicativo.....	138
8.2.8. Rádio.....	138
8.3. Defesa dos veículos	139
8.3.1. Facebook.....	139
8.3.2. Jornal da manhã.....	139
8.3.3. Giro Marília.....	140
8.3.4. Canal 4.....	140
8.3.5. Rádio Campestre FM	141
8.4. Tabelas de investimentos	141
8.4.1. Investimento por meio	141
8.4.2. Investimento por ação	141
8.5. Mapa de mídia	142
9. Pedidos de inserção	143
10. Conclusão	149
11. Anexos	149
12. Referências bibliográficas	205

1. Briefing

1.1. Anunciante

Nome da Empresa: Marília Atlético Clube

Alcunhas: MAC ou Tigrão

Torcedor: maqueano

Mascote: Tigre

Treinador: Ricardo Costa

1.1.1. Empresa



(Figura 1 - Escudo do Marília Atlético Clube)

O clube foi fundado com o nome Esporte Clube Comercial, em 12 de abril de 1942. Participou de campeonatos amadores regionais, sem campo ou sede. Mas o presidente Benedito Alves Delfino, fundador do time, não conseguiu desenvolver o clube. Uma Assembleia Geral foi realizada em 11 de julho de 1947, em um acordo o nome do time foi alterado para Marília Atlético Clube, elegendo para presidente Antônio Lourenço.

No dia 19 de abril de 1954, o Marília encerrou suas atividades oficialmente. A administração do antigo São Bento, um clube da cidade que também estava desativado, aproveitou do espaço deixado pelo MAC, passou a competir oficialmente

na Federação Paulista de Futebol. Sem nenhuma vitória ou grande desempenho, em 1968, o São Bento foi desativado novamente.

No dia 07 de julho de 69, depois de uma deliberação foi decidido reabrir o Marília Atlético Clube. Foi eleito para presidente Pedro Sola. Um concurso público também elegeu o tigre como símbolo do time. Sob a administração de Pedro Sola o MAC chegou à Divisão Especial. O time foi Campeão da 1ª Divisão, sendo promovido à divisão de elite do futebol paulista, disputando com os grandes times do estado.

O MAC passou a competir no Paulistinha em 1972. O campeonato selecionava seis clubes para jogarem contra os times grandes. O MAC, no entanto, não conseguiu avançar muito no campeonato por dois anos.

Em 74, houve uma nova eleição e Pedro Pavão assumiu a presidência do clube. Em seu primeiro ano de mandato, ganhou o Paulistinha e conquistou o direito de disputar ao lado dos grandes times no Campeonato do próximo ano. Ainda em 1974, a federação instituiu o troféu José Ermírio de Moraes Filho, destinado a dar atividade aos clubes da Divisão Especial desclassificados e o Marília ganhou esse torneio.

Em janeiro de 1979, o MAC conquistou a Copa São Paulo de Futebol Júnior, vencendo o Fluminense na final. Nos anos de 80 e 81 o MAC encarou dificuldades financeiras graves e não teve nenhum desempenho memorável.

Em maio de 1982, Pedro Pavão assumiu a presidência pela segunda vez, procurando reestruturar o clube. Em 1984 passou o cargo para João Fernandes More e, em dezembro de 1988, Hely Bíscaro assumiu a presidência.

Ainda enfrentando problemas financeiros, em 1990, o MAC conseguiu subir para a Primeira Divisão para jogar no grupo B (atual A2). Em 1992 o time subiu para disputar o grupo A (atual A1), ao lado dos grandes paulistas. A partir de 1993 e 1994 o MAC voltou a cair no campeonato e acabou o ano rebaixado para a Terceira Divisão (atual A3).

Ainda em uma má fase, no ano de 1996, novamente sob o comando de Hely Bíscaro, o time foi rebaixado e disputou a Quarta Divisão. Mesmo com grandes problemas dentro de campo o presidente investiu na estrutura do time, como a

ampliação do gramado, cobertura das arquibancadas e a cidade de Marília foi sede da Copa São Paulo de Futebol Júnior.

Em 2001, a empresa American Sport assumiu o comando administrativo do clube. José Roberto Duarte de Mayo assumiu a presidência no meio do campeonato, onde o time conseguiu terminar o torneio em 5º lugar, garantindo o acesso à Segunda Divisão em 2002, por causa da criação da Liga Rio - São Paulo.

Na Série A-2 de 2002, o MAC conseguiu a conquista o título Paulista desta divisão, realizando a primeira final de um Campeonato em seus domínios. No segundo semestre do mesmo ano, o MAC conseguiu o acesso à Série B do campeonato, ao conquistar o vice-campeonato, o que evidenciou o time como uma potência do interior de São Paulo e deu grande destaque no cenário nacional.

Em 2003, após uma fraca campanha na 1ª fase da competição, o time se recuperou na etapa final e terminou o torneio em 11º lugar da tabela.

No segundo semestre de 2003, em sua primeira participação no Campeonato Brasileiro da Série B, o Marília ficou em 4º lugar, em um campeonato que contava com 24 equipes. O time ficou atrás somente de Palmeiras, Botafogo-RJ e Sport. Os dois primeiros conseguiram o acesso à Série A de 2004. Nesse ano, o time terminou na 9ª posição no Campeonato Paulista e em 6º no Campeonato Brasileiro da Série B.

De 2004 a meados de 2016 o Marília Atlético Clube não teve nenhuma campanha de grande notoriedade. Depois de chegar novamente ao A1 o MAC voltou a A3 em 2017.

Atualmentedepois de uma eleição unilateral, isso por que havia somente uma chapa inscrita, o Prefeito de Marília, Daniel Alonsoassumiu a presidência do clube, tendo como vice o diretor de esporte Eduardo Nascimento. O cenário atual é um tanto quanto caótico, a dívida acumulada ao longo dos anos chega a R\$30 milhões. A nova direção planeja a redução da dívida junto ao Ministério Público e tem um plano de gestão focado em aumentar os ganhos do time com patrocínios, bilheteria e revelação de atletas.

1.1.2. Jogadores e equipe técnica





- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Éder (Volante) | 17. Luan (Atacante) |
| 2. Gustavo (Zagueiro) | 18. Matheus Mima (Lateral Direito) |
| 3. Danilo (Zagueiro) | 19. Lucas Lima (Atacante) |
| 4. Brunão (Zagueiro) | 20. Ian (Goleiro) |
| 5. Matheus Coruja (Meia) | 21. Braga (Goleiro) |
| 6. Anderson Bahia (Lateral Esquerdo) | 22. Showei (Atacante) |
| 7. Dener (Atacante) | 23. Fernandinho (Lateral Esquerdo) |
| 8. Welder (Atacante-Meia) | 24. Diego Carvalho (Atacante) |
| 9. Geílson (Goleiro) | 25. Mateus Chiclete (Volante) |
| 10. Citta Jr (Zagueiro) | 26. Hebert (Volante) |
| 11. João Féris (Atacante) | 27. Ricardo Costa (Técnico) |
| 12. Souza (Atacante) | 28. Elton Bacci (Preparador Físico) |
| 13. Eduardo (Volante) | 29. Edmar Costa (Auxiliar Técnico) |
| 14. Mickel (Lateral Direito-Volante) | 30. Hélio (Mordomo) |
| 15. Lucão (Atacante) | 31. Wagner Muller (Preparador de Goleiro) |
| 16. Dorival (Atacante) | 32. Leonardo (Fisioterapeuta) |

1.1.3. Produtos

O produto principal do clube seria a marca Marília Atlético Clube, sua fonte de renda se dá por meio da venda dessa marca. Abordaremos aqui as duas fontes de renda mais lucrativas para o clube: A venda de ingresso e o patrocínio.

No último campeonato o MAC teve uma média geral de público de 1.000 pessoas, o ingresso é oferecido em 3 categorias, com valores diferentes, sendo:

Geral e tobogã: R\$ 10 (R\$ 5 a meia-entrada);

Arquibancada coberta: R\$ 20 (R\$10 a meia-entrada);

Cadeira cativa: R\$ 40 (R\$ 20 a meia-entrada).

O patrocínio representa a maior parte da renda do clube. Os espaços publicitários são oferecidos em pacotes aos seus possíveis investidores. É válido ressaltar que por ser uma negociação, os valores podem variar para mais ou menos, dependendo de cada cliente.

Os nomes dos pacotes são de acordo com a posição na camisa do time, sendo eles:



(Figura 2 - Ilustração do uniforme do MAC)



(Figura 3 - Ilustração do uniforme do MAC)

1) *Patrocinador Master:*

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 20% Backdrop;

- 06 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais)

2) Patrocinador Superior Central:

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais)

3) Patrocinador Superior (Esquerda e Direita):

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 8.000,00 (Oito mil reais)

3) Patrocinador Manga (Esquerda e Direita):

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 10.000,00 (Dez mil reais)

4) Patrocinador Costas Superior:

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 10.000,00 (Dez mil reais)

5) Patrocinador Costas Inferior:

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 10.000,00 (Dez mil reais)

6) Patrocinador Calção Frente:

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 4.000,00 (Quatro mil reais)

7) Patrocinador Calção Costas:

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais)

8) Patrocinador Central:

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;

- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;

- 10% Backdrop;

- 04 Cadeiras cativas.

Contrato Semestral

Valores Mensais: Esse plano é fechado da Unimed, foi criado para a empresa. Não existe valor monetário, é trabalhado um sistema de troca de serviços.

1.1.4. Mercado

O futebol como produto para consumo pode ser encaixado como entretenimento. A relação torcedor e time pode ser usada no marketing esportivo para transformar o sentimento de fanatismo, que é intangível, para algo que possa ser comercial e tangível, como por exemplo o ingresso.

O mercado do futebol representa uma das inúmeras segmentações existentes na economia. Torna-se assim o futebol uma marca propensa a arrastar e converter milhões de pessoas em torno do mundo, gerando lucro e venda.

A emoção é o principal gatilho de tal mercado, tornando seus produtos em amuletos e acessórios que perante seu consumidor não podem receber valor físico.

O mercado da bola tem crescido, enfrentando firmemente as grandes crises que temos passado, e consolidando-se cada vez mais.

Falando um pouco sobre patrocínio no mundo esportivo, segundo Sílvio Lancelotti (apud Pozzi, 1998), em seu trabalho de mestrado “Marketing Esportivo - Teoria e Prática: Estudo de caso do Clube Atlético Paranaense”, aponta que a história dos patrocínios se iniciaram na Itália em 1952, quando a Stock, uma produtora de conhaque famosa, colocou anúncios em todos estádios do país e garantia uma grande quantia em receita naquela época, US\$30 mil.

Ainda citando Pozzi, Sílvio Lancelotti(1998) afirma que a oficialização de patrocínios de marcas, só em 1981 teve a liberação de uso de logomarcas em camisas de clube pela FIFA (Federação Internacional de Futebol), e a evolução de investimentos teve um enorme crescimento: de 4 Milhões de Dólares que 16 patrocinadores aplicaram na série A italiana em 1982, em 1996 foi para 400 milhões de dólares

O marketing esportivo tem como objetivo profissionalizar, beneficiar e aumentar receita de entidades esportivas, tornando possível a realização de grandes eventos esportivos e beneficiando marcas que oferecem o patrocínio.

Em seu trabalho, citado anteriormente, Silvio Lancelotti diz que segundo Pozzi (1998), o marketing esportivo deveria ser a principal fonte de dinheiro dos clubes de futebol do Brasil, tendo em vista que os grandes clubes europeus já possuem essa visão, e os brasileiros ainda estavam engatinhando nesse aspecto. Ele continuou dizendo que o fator que inibia uma participação das marcas era a desorganização do futebol brasileiro.

Areias dizia (In Almeida, 2000), que era importante e necessário ser trabalhado cinco aspectos para a profissionalização do marketing esportivo: Trabalhar o esporte como produto, o mercado, a comercialização, a distribuição e a comunicação.

Com números divulgados pelo Jornal Folha de São Paulo, em 2 de novembro de 1997, na matéria “Quando o Futebol Veste o Mundo”, afirmava o futebol representava certa de 0,5% do PIB brasileiro, isto é, aproximadamente US\$ 3,8 Bilhões, enquanto países como Itália e EUA respectivamente movimentam 2,5% e 3,5\$

Buscando por resultados mais atuais encontramos a pesquisa feita pela Pluri Consultoria e divulgada pelo site Exame, em 26 de Junho de 2014, estimando que o futebol brasileiro representa 1,6% do PIB Nacional

Em nota publicada no site do jornal Correio Braziliense, o faturamento no meio futebolístico chegou a 5 bilhões no Brasil, no ano de 2017.

Nessa mesma nota, o grande destaque foi o clube Flamengo, do Rio de Janeiro, registrando a maior receita, entre 2016 e 2017, tomando a liderança do Palmeiras, como o clube mais rico do país. O time teve um aumento de caixa de R\$ 136 milhões, o Botafogo logo em segundo lugar teve um aumento de R\$ 120 milhões e em seguida temos o Cruzeiro com aumento de R\$106 milhões.

No ranking de arrecadação geral, o Flamengo está na liderança e ostenta o título de clube mais rico do país, com um caixa de R\$ 649 milhões, e em seguida o Palmeiras com R\$ 504 milhões, depois São Paulo com R\$ 480 milhões e Corinthians com R\$ 391 milhões.

Em uma matéria publicada, em 26 de janeiro de 2019, pelo blog do PVC (comentarista de futebol, Paulo Vinícius Coelho), encontramos uma lista com número dos times com maior caixa de patrocínio. Segue a lista publicada pelo blog:

Palmeiras – R\$ 81 milhões/ano – Crefisa

Flamengo – R\$ 25 milhões/ano – Caixa

São Paulo – R\$ 23 milhões/ano – Banco Inter

Corinthians – R\$ 12 milhões/ano– BMG

Botafogo – R\$ 10 milhões/ano – Caixa

Fluminense – sem patrocínio

Santos – Sem patrocínio

Atlético Mineiro – R\$ 11 milhões - BMG

Cruzeiro – R\$ 12 milhões/ano (Caixa)

A sazonalidade que devemos trabalhar gira em torno da bateria de jogos nas quais o MAC disputa, atualmente o clube teve acesso para série A3, assim, os jogos que ele participará serão dos meses: janeiro à agosto.

1.2. Público alvo

A segmentação do mercado é importante para que possamos identificar determinado grupo de indivíduos e entendermos como ele responde e consome. Com essas respostas poderemos ser mais eficazes em nossa campanha.

1.2.1. Segmentação geográfica

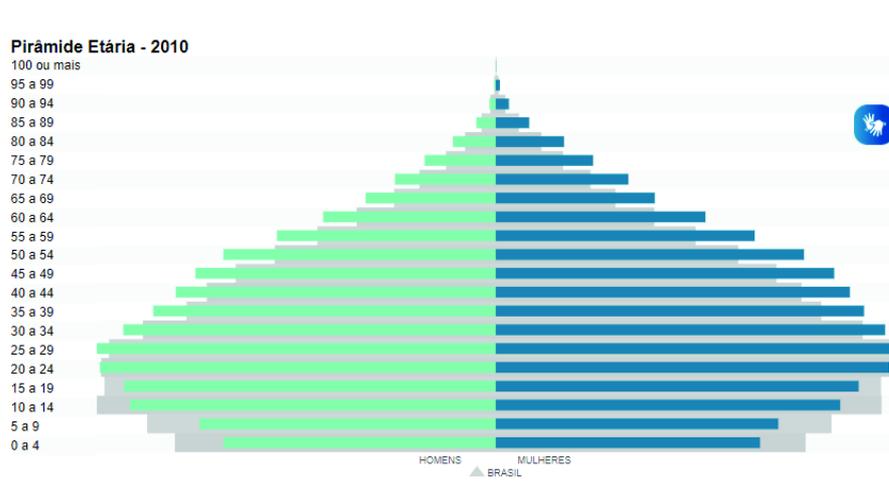
A torcida do Marília Atlético Clube está localizada principalmente na cidade Marília, no interior do estado de São de Paulo. Porém não devemos deixar de lado a parcela de torcedores espalhados por outras cidades como a grande São Paulo, ou

até mesmo fora do Brasil, onde habitam outros marilienses, seus parentes, conhecedores e entusiastas do time.

1.2.2. Segmentação demográfica

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população estimada do município de Marília em 2019, chega a 238.745 pessoas sendo em sua maioria homens e mulheres de 20 a 34 anos, com grande abrangência da classe C, seguida pela classe B e logo após a classe A.

Figura 4 - Gráfico de faixa etária na cidade de Marília



1.2.3. Segmentação psicográfica

Amantes de futebol regional - principalmente os que acompanharam o MAC em sua época de ouro no futebol -, são torcedores de algum clube grande do estado como São Paulo, Santos, Corinthians e Palmeiras e que dividem suas emoções com o clube de Marília. Movidos principalmente pelo emocional, apaixonados pelo futebol e pelo MAC e sua história. Acompanham todos os jogos indo ao estádio ou por transmissões online.

Também consomem futebol e outros esportes em geral pelas mídias tradicionais e digitais.

1.2.4. Segmentação comportamental

O público que acompanha o MAC, procura no time algo para se entreter e se distrair da sua rotina diária. Também seguem o time por tradição que foi passada por gerações, pelo sentimento de nostalgia e até mesmo pelo MAC representar a cidade de Marília.

1.3. Ciclo de vida

Tendo como base uma pesquisa realizada em janeiro e publicada pela Datafolha em maio de 2018, o interesse pelo brasileiro no futebol está em queda, mesmo com o campeonato mundial de 2018 na Rússia não houve aumento no interesse do brasileiro em relação ao futebol.

O público masculino apresentou um resultado de que 24% dos entrevistados não possuem interesse por futebol, no público feminino o declínio chega a dobrar, apresentando que 56% das entrevistadas não apresentarem interesse pelo tema, e o declínio ainda segue maior nas classes de menores rendas familiares

O interesse pela ida nos estádios agrava ainda mais essa situação, apenas 1/5 dos entrevistados dizem frequentar regularmente os estádios, número bem parecido com o número de pessoas que dizem jogar regularmente e novamente a pesquisa é dominada por homens de maior poder aquisitivo.

O Marília Atlético Clube como produto se encontra em declínio no atual momento, sua diretoria está em constante mudança, tendo troca de chapas que assumem a organização do clube, em 2018 o ex-presidente Antônio Carlos, mais conhecido como Sojinha, revelou em suas redes sociais que o clube enfrentava uma dívida que rondava a 20 milhões de reais, custos esses relacionados a salários de funcionários e ex-funcionários atrasados, FGTS e algumas multas referentes à declaração de imposto de renda. Até na questão de desempenho do time, que veio perdendo os últimos jogos, que primeiro foi rebaixado para terceira divisão, e atualmente se encontra na quarta. Entre todos os problemas de gestão de saída e trocas de presidente, e do conselho, no mês de abril de 2019, o prefeito de Marília

Daniel Alonso se candidatou a presidência do clube, e por a chapa do prefeito ter sido a única inscrita na seleção, assumiu a presidência do MAC, no dia 11 de abril. De acordo com o site Globo Esporte, em uma coletiva que aconteceu em 19 de abril, disse: “Estou tirando a Prefeitura aos poucos do buraco. Agora vou tirar o MAC”. Não é a primeira vez que o MAC passou por problemas financeiros, já chegou a fechar as portas, e em 2015 foi cogitado até a possibilidade de extinção do clube pelo Ministério Público do trabalho.

1.4. Concorrentes

Levando em consideração que o Marília Atlético Clube, além de um time de futebol, é uma marca, é inegável a existência e presença de concorrentes que podem direcionar o mercado, e apresentar uma ameaça ao MAC, então é de extrema importância, listá-los e estudá-los.

1.4.1. Concorrentes diretos

Ao analisarmos os concorrentes diretos do MAC precisamos entender que rivais e concorrentes são totalmente diferentes, assim times regionais que disputam o mesmo campeonato que o Marília Atlético Clube não exercem uma ameaça para o nosso cliente, afinal um torcedor do MAC não vai acompanhar e torcer pelo seu rival Novorizontino, por exemplo. Enxergamos assim os grandes times, nacionais e internacionais que atraem os olhares e práticas de consumo do torcedor do MAC para outros campeonatos como seus grandes concorrentes.

Para uma melhor análise dos concorrentes diretos separamos alguns campeonatos de maior expressão no cenário nacional e internacional que podem competir diretamente pela atenção do torcedor.

Percebemos que existe uma maior facilidade de o torcedor assistir um jogo do São Paulo, mesmo não torcendo para este clube, pois a partida é transmitida pela TV aberta; não gera gastos com transporte ou assinatura de TV fechada. Entendemos assim ser mais “difícil” assistir um jogo do MAC. Afinal, o torcedor precisaria ir ao estádio, gerando gastos que incluiriam: transporte, ingresso, alimentação. Além disso,

são poucos os jogos do clube que são transmitidos, e quando transmitidos, são apenas em canais de televisão fechada, como o Canal 4, com qualidade muito inferior.

Os campeonatos grandes recebem maior visibilidade – gerada por ser disputado por times maiores-, e por isso acabam atraindo maior atenção do amante de futebol, não somente pelos times que participam, mas pela facilidade de assistir. Por isso optamos por analisar o campeonato como o principal concorrente do MAC.

1.4.2. Concorrentes indiretos

Neste tópico separamos os concorrentes que, apesar de não desempenharem a mesma forma de entretenimento que o MAC representa, podem vir a competir por espaço na hora da escolha do cliente.

1.4.2.1. Outras formas de entretenimento

Apesar de representarem formas diferentes entre si, e diferente em relação ao MAC, todos os itens analisados no microambiente representarão um concorrente ao clube, pois disputam pela atenção do torcedor. Exemplificando: O torcedor pode deixar de ir com a família em um jogo para ir ao cinema, assim como pode ir ao Chaplin com os amigos.

1.5. Distribuição

O MAC tem apenas um único ponto de venda de ingressos, a bilheteria do seu estádio. O cliente nos indicou que outros pontos de venda podem ser adicionados, porém tal feito depende da procura de seus torcedores. Não existem lugares certos, ou seja, outros pontos de venda podem variar.

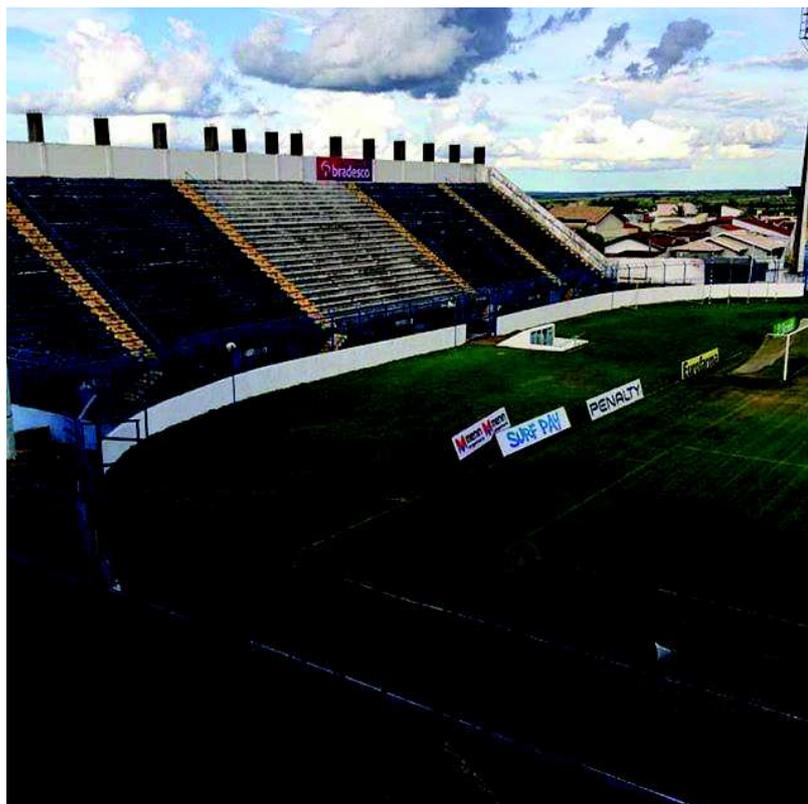
O MAC também possuía uma loja oficial com uma grande variedade de artigos esportivos temáticos do time, como camisetas, canecas, toucas, chaveiros e outros demais souvenirs, era situada na Avenida Vicente de Ferreira, 152 na Zona Sul da Cidade de Marília. A loja era terceirizada, anexada ao MAC e sua administração. Por problemas administrativos a loja foi fechada e não há previsão para uma reabertura.



(Figura 5 - Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal)



(Figura 6 - Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal)



(Figura 7 - Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal)



(Figura 8 - Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal)

1.6. Ações de comunicação e pesquisa já realizadas

O clube não apresenta nenhuma campanha de expressão em nenhum canal. As redes sociais estão desatualizadas, ou com o mínimo de informação necessária para a nutrição dos meios. É válido ressaltar que nenhuma das páginas do time são oficiais, são apenas portais gerenciados por torcedores.



(Figura 9 - Print dos grupos organizados por torcedores)

A maior fonte de comunicação do MAC com seus torcedores atualmente são os programas de esportes locais, Com a Bola Toda, Marília Gol e Sportshow, todos distribuídos pela emissora Canal 4. É através desses programas que o Conselho Deliberativo consegue compartilhar informações com o torcedor.

Ocasionalmente o clube faz aparições na TV TEM, que é transmitida pela rede de TV regional afiliada à Rede Globo no horário de almoço, em quem tem seu maior índice de visibilidade regional.

Existem outras plataformas de notícias regionais, como a Rádio Clube e o Marília Notícias, e o Jornal da Manhã Marília que reportam o cotidiano do clube. Porém quase sempre sem grande profundidade.

1.7. Finalidades

Depois de analisarmos nosso briefing pudemos detectar o problema do cliente e então traçar nossos objetivos.

1.7.1. Problemas | Fator principal

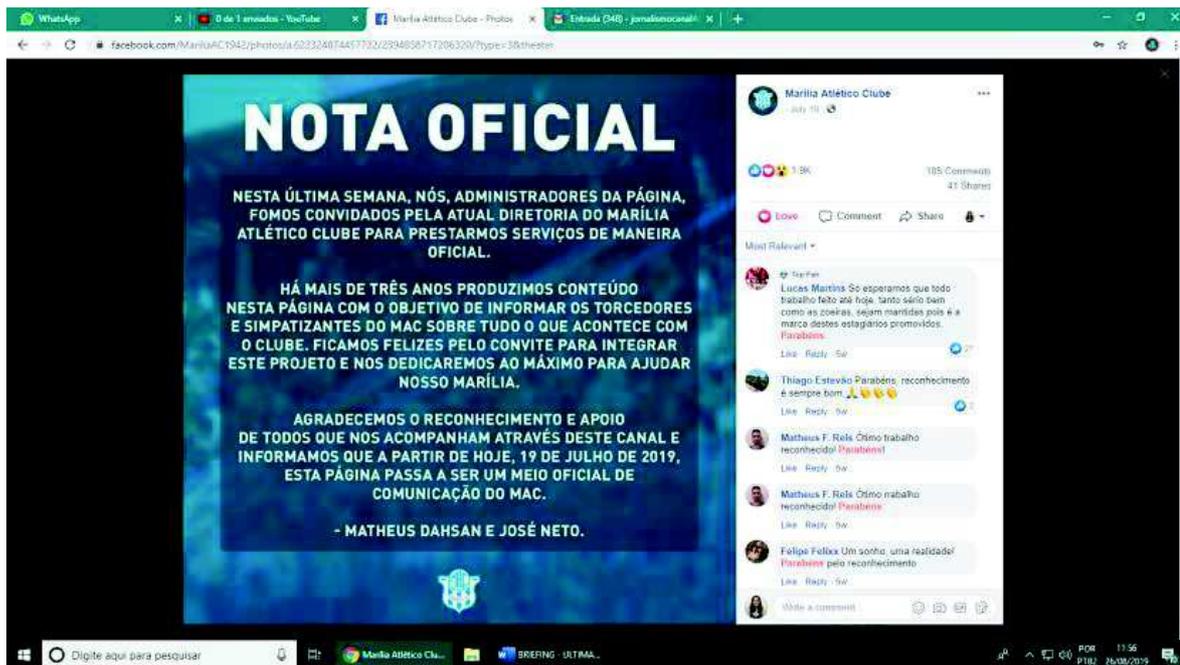
O Marília Atlético Clube precisa buscar novos investidores, sendo eles o torcedor (sócio torcedor) e empresas patrocinadoras. Além de resgatar o sentimento de orgulho do seu torcedor, reaproxima-lo do clube e conseguir assim manter uma relação de troca com sua torcida.

1.8. Cobertura, verba disponível e período da campanha

Determinamos junto ao cliente a campanha com cobertura do dia 11 de Outubro de 2020 à 17 de Abril de 2021. Escolhemos esse período de campanha para anteceder os jogos, pois, assim quando o campeonato iniciar, o torcedor estará engajado com o clube. Teremos uma verba inicial disponível é de R\$100.000,00.

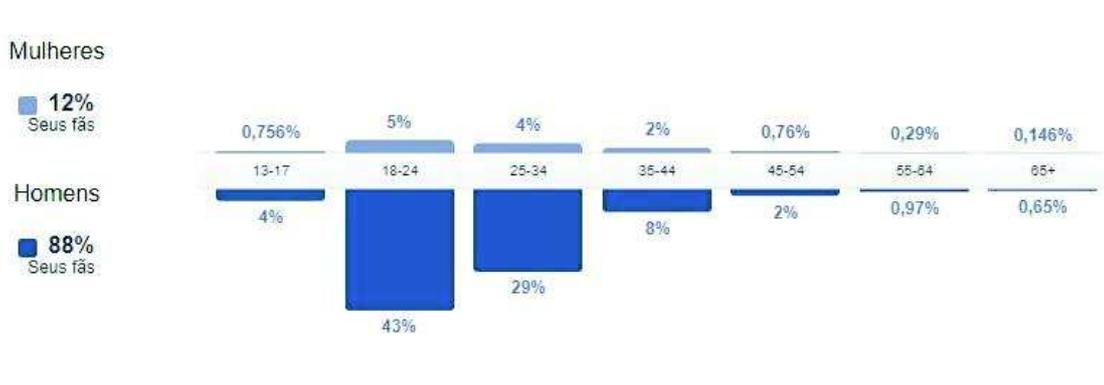
1.9. Adendos

No dia 19 de Julho de 2019, em nota oficial o Marília Atlético Clube anunciou a página, até então de torcedores, como canal oficial do clube com os torcedores. Ficando responsáveis por todos os materiais da página Matheus Dahsan e José Neto. A página conta com 45.265 curtidas, até o dia 25 de Agosto de 2019.



(Figura 10 - Nota oficial publicada no Facebook)

Foi disponibilizado para a agência alguns dados de alcance da página Marília Atlético Clube. A importância dessas métricas são necessárias, pois a partir da análise delas podemos criar conteúdo para engajar e gerar mais leads.



(Figura 101 - Gráfico do Facebook mostrando a porcentagem de curtidas de cada sexo.)

Esse gráfico é importante para nosso estudo pois revela que a grande maioria das curtidas são homens entre 18-24 anos, seguidos por homens de 25-34 anos. Com esses dados podemos identificar o tipo de conteúdo que deve ser desenvolvido na página. Também podemos observar que quando trata-se do sexo feminino a página

precisa desenvolver um conteúdo especial, afinal a soma de todas as curtidas não chegam a 15%.

Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários

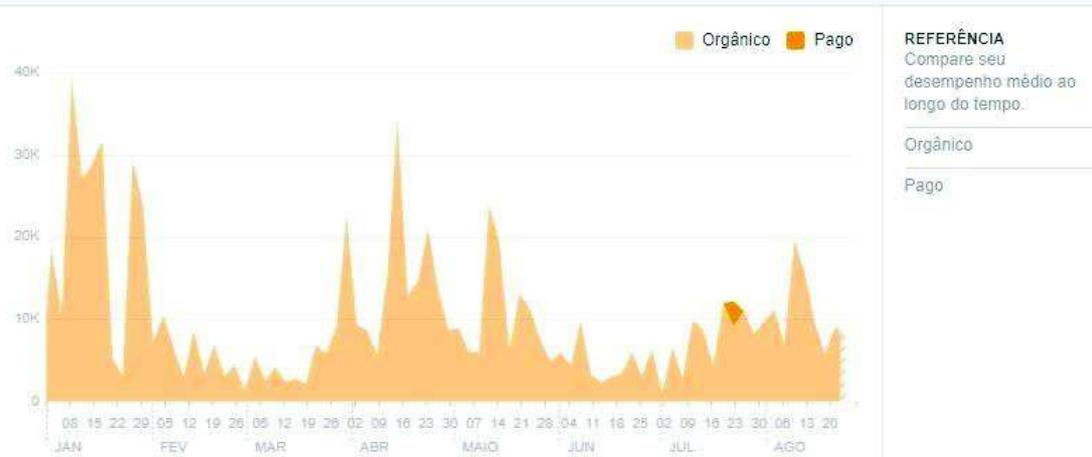
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento
25/8/2019 14:43	 Confira os bastidores da			12K 	1.4K 590 
24/8/2019 20:28	 Sub-20 Com a palavra, os			3.9K 	649 307 
24/8/2019 18:36	 Pelé recebe um lançamento de			33.9K 	7.5K 2.7K 
24/8/2019 17:06	 FIM DE JOGO! A exemplo do			5.4K 	469 253 
24/8/2019 16:00	 INTERVALO NO ABREUZÃO			4.2K 	334 244 
24/8/2019 14:58	 A bola vai rolar para MAC x			2.2K 	135 75 
24/8/2019 10:10	 Logo mais, às 15h, o Maquinho			3.9K 	192 170 
23/8/2019 22:09	 Fim de jogo! MAC goleia o			6.7K 	602 483 

(Figura 12 - Dados sobre as publicações com melhor alcance e envolvimento.)

É um importante dado a ser analisado, pois essa métrica nos mostra o sucesso de cada formato de publicação. Assim podemos direcionar nossos esforços a criar conteúdo que se encaixe nas publicações que já foram bem aceitas pelos seguidores, tornando assim mais assertivo e fácil a interação com quem segue nossa página.

Alcance das publicações

O número de pessoas em cujas telas foram exibidas publicações da sua Página. Esse número é uma estimativa e pode não ser preciso.



(Figura 113 - Gráfico de alcance da página.)

Esse gráfico nos informa de maneira geral quantas pessoas estão recebendo as publicações da página (seja orgânico e pago). Essa métrica pode nos ajudar a entender como está o desempenho da página ao longo do tempo. Esse índice nos informa quantas pessoas chegaram de alguma forma a nossa página.

2. Projeto de pesquisa

2.1. Contextualização do problema

O clube encontra dificuldade em comunicar-se com o seu público, pois não existe nenhum tipo de organização no setor de marketing. Nunca tendo efetuado nenhum tipo de ação ou pesquisa de campo, tanto internamente quanto externamente, o clube enxerga o déficit na comunicação com o seu torcedor como um dos prováveis distanciamentos dos mesmos. O abandono da torcida reflete diretamente no setor administrativo/financeiro que por sua vez encontra dificuldade em vender a marca, MAC, para possíveis patrocinadores.

O Marília Atlético Clube encontra-se em declínio no ciclo de venda, precisando urgentemente encontrar uma maneira de melhorar sua imagem frente ao seu torcedor e aos seus patrocinadores.

2.2. Pergunta de pesquisa

O que o torcedor espera do MAC apesar dos obstáculos encontrados ao longo de sua história, e como integrar os cidadãos de Marília com o Clube no atual cenário?

2.3. Hipótese

Acreditamos que o torcedor acima de tudo espera transparência em relação ao setor financeiro do clube e os investimentos feitos pelos patrocinadores e torcedores, seguido do zelo de se preocupar com sua imagem, como um posicionamento adequado, fruto de um planejamento e ações de marketing para fortalecer a imagem e a história do time na cidade de Marília.

O torcedor espera ser melhor informado sobre o que acontece dentro do time e ter um relacionamento direto, com propostas que os integrem ao time.

2.4. Objetivo geral

Identificar os motivos do afastamento do torcedor e entender como podemos trazer novamente o sentimento de orgulho pelo time aflorar, mesmo com o atual cenário do MAC. Como consequência, buscamos encontrar uma maneira de integrar o clube a todos os cidadãos de Marília, transformando-o em escolha de lazer.

2.5. Objetivos específicos

- Averiguar possíveis soluções para a melhora da comunicação torcedor-time;
- Descobrir quanto o torcedor está disposto a investir no time;
- Entender como os torcedores enxergam o clube;
- Descobrir uma estratégia de comunicação que seja mais efetiva, tanto para com o torcedor, como para o patrocinador;

2.6. Metodologia

Como primeira etapa a agência irá buscar entender qual o atual posicionamento do MAC. Para tal, recorreremos à uma pesquisa quantitativa. Com o questionário

iremos entrevistar os torcedores e cidadãos de Marília. Para a execução do questionário optamos pelo modo online, buscamos interação com grupos fechados no Facebook, a torcida organizada, o apoio e divulgação em programa de esporte que já são utilizados como veículo de comunicação da diretoria do MAC. O questionário será aplicado para cerca de 300 entrevistados.

Com o resultado buscamos conhecer aspectos importantes a serem considerados na elaboração da campanha. Dentro das implicações gerenciais, pode servir como maneira de obter informações que possibilitem maior embasamento para a tomada de decisões.

Em uma segunda etapa, vamos selecionar três (3) torcedores. Cada entrevistado representará um determinado “estilo” de torcedor. O torcedor 1 será homem, entre 29-40, formado e trabalhando na área, ainda não constitui família. O torcedor 2 será homem, com idade superior a 45 anos, com trabalho fixo e com família constituída. O torcedor 3 será homem, com idade inferior a 25 anos, estudante, trabalhando/estagiando, sem família constituída. E por fim o torcedor 4 será uma mulher entre 29-40 anos, formada e trabalhando, solteira ou casa, que tenha uma relação com futebol. É importante que exista uma variação de personalidades, idades e pensamentos, pois tal diferença pode mostrar lados diferentes que podem ser abordados pela agência na realização das campanhas. É importante citarmos que a entrevista não divulgará nomes dos entrevistados para que estes sintam-se mais confortáveis a opinar livremente; ponto este que a equipe acha de extrema importância para a pesquisa.

Ao convidá-los para a Entrevista em Profundidade, buscamos entender por meio do roteiro, de forma bem clara quais as questões referente à gestão do MAC, a comunicação e a forma como o time posiciona em Marília, que incomodam e agradam o torcedor, pois assim poderemos começar a entender quais os pontos devem ser resolvidos com as campanhas de marketing que serão promovidas.

2.7. Cronograma

Tempo	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUNHO
Ativ.					

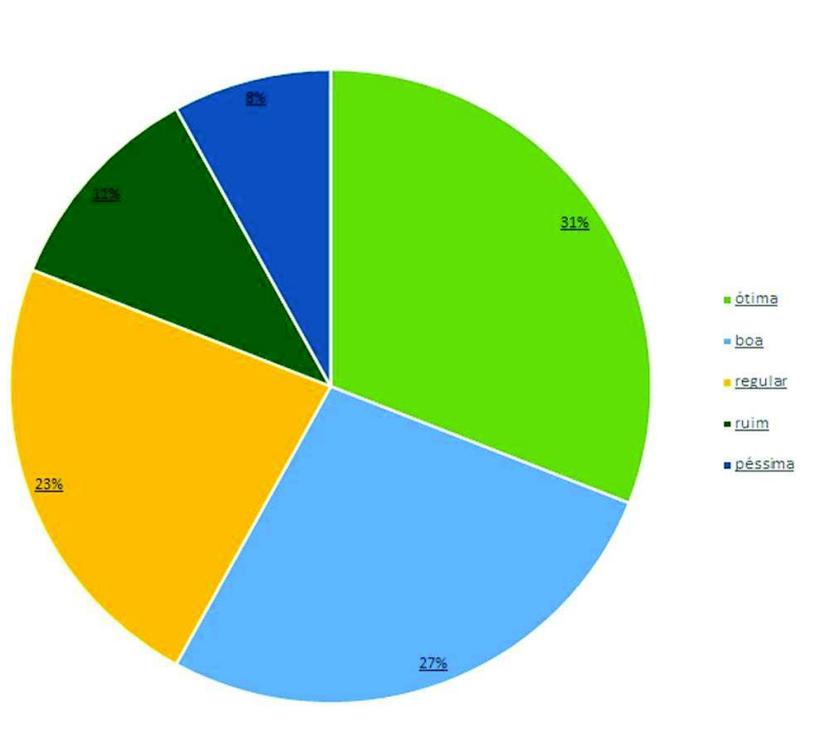
Seleção da amostra		X			
Definição de data(s)/local(is) a ser realizada a coleta de dados		X			
Selecionar os membros do grupo que atuarão como aplicadores; como decodificadores; como responsáveis pela elaboração dos gráficos etc			X		
Elaboração e aplicação do pré-teste				X	
Coletas de dados				X	
Transcrição dos dados eletronicamente				X	
Discussão de resultados					X
Revisão do trabalho					X
Entrega final					X

2.8. Apresentação dos resultados – questionário

Para começar a nossa análise, optamos pelo questionário. A escolha derivou-se da necessidade por um panorama geral de como a torcida e os cidadãos de Marília enxergam e se relacionam com o time para que em um segundo momento pudéssemos entender melhor as respostas da Pesquisa em Profundidade.

Para começar a nossa análise, optamos pelo questionário. A escolha derivou-se da necessidade por um panorama geral de como a torcida e os cidadãos de Marília enxergam e se relacionam com o time para que em um segundo momento pudéssemos entender melhor as respostas da Pesquisa em Profundidade.

Gráfico 1– Relação com o clube



Em nossa primeira pergunta foi indagado a questão de proximidade entre clube e torcedor. É importante sabermos essa relação de time-torcedor, pois podemos planejar melhor o Brand Equity¹da marca. Afinal são os sentimentos, a lealdade e a

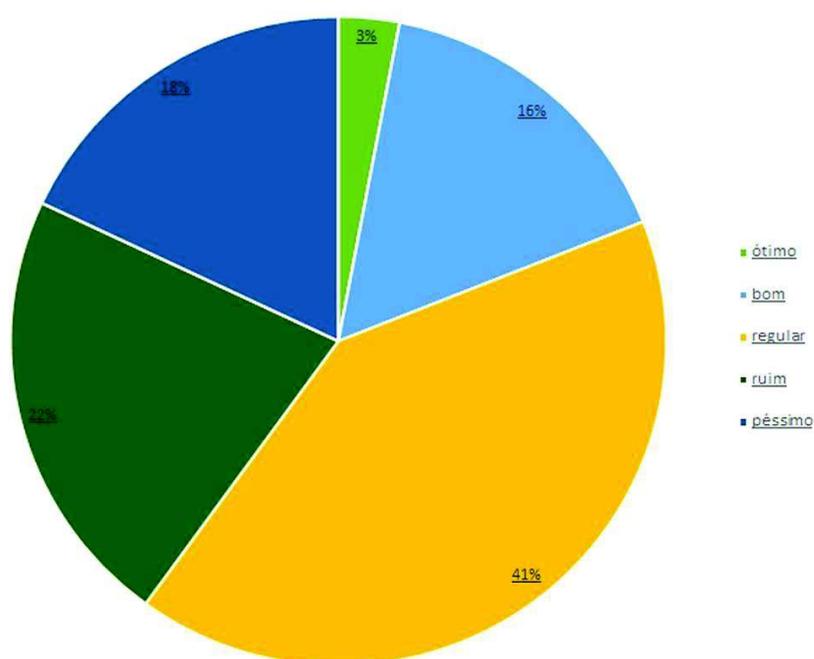
¹O *Brand Equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização. É considerado intangível pois não aparece de forma objetiva no balanço da empresa, o que não significa que não possa ser estimado ou mensurado.

relação com o time que norteiam todo o consumo da marca, principalmente no setor esportivo.

Apesar de a maior parcela dos entrevistados se dividirem entre uma relação ótima e muito boa, podemos observar que 19% dos entrevistados não têm uma relação muito boa com o time. Mais de um 1/5 dos entrevistados acabaram distanciando-se do clube ao longo dos anos, e atualmente não acompanham o time com a mesma frequência.

Entender como essa torcida avalia o desempenho do time atualmente é fundamental para continuar nossa pesquisa, afinal no futebol o desempenho do clube e a satisfação de sua torcida estão diretamente ligados.

Gráfico 2– Desempenho do MAC



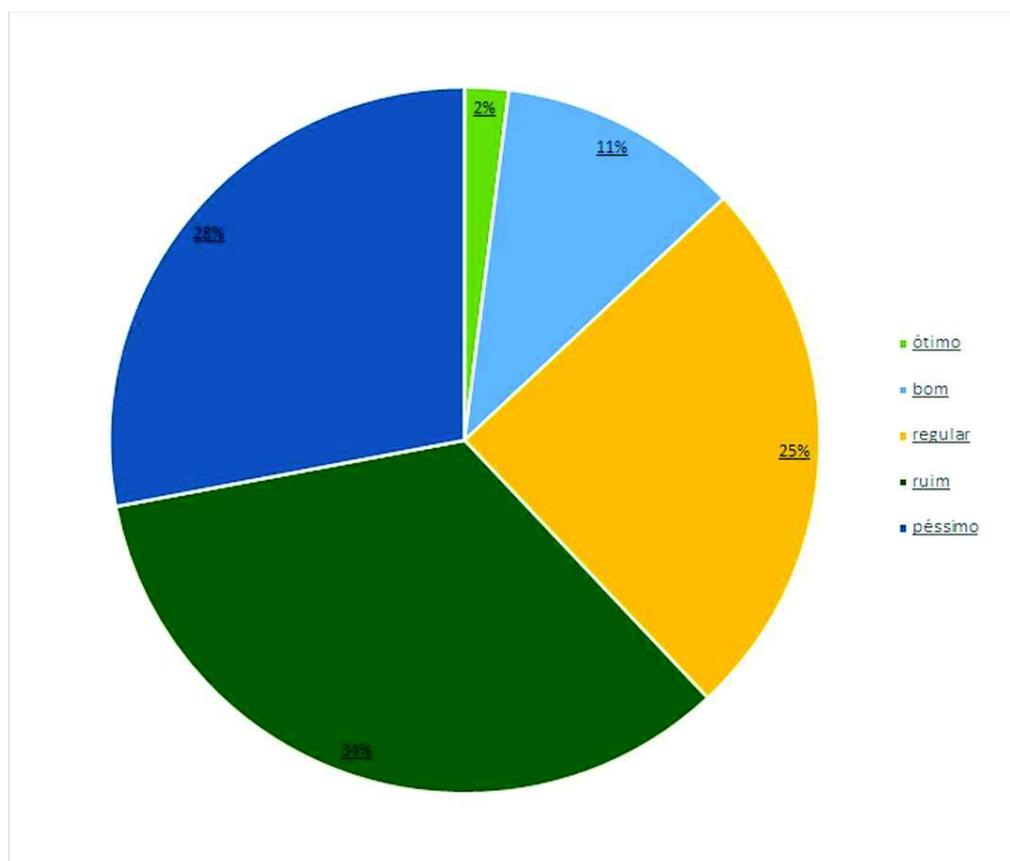
Podemos tirar deste gráfico duas análises complementares. A primeira voltada à satisfação do torcedor com o time: de modo geral, no futebol, um estudo feito pelas empresas CNDL e SPC Brasil, feitas em 2016, mostram que “18,6% ficam tristes com a derrota do time (aumentando para 24,2% entre as mulheres).” A segunda é quanto à possível crítica ao gerenciamento do clube, desde o técnico até a gestão.

Na mesma pesquisa citada acima, aponta que o torcedor não se importa com a má fase do time. Na pesquisa A “Análise de consumo de Futebol” explica que:

“[...]De forma geral, a intensidade da ligação do torcedor com seu time se torna evidente quando são considerados certos aspectos deste relacionamento: 93,2%, por exemplo, garantem que não importa o que aconteça, mesmo que a equipe não esteja num bom momento, são sempre fiéis ao time[...].”

Nossa agência, no entanto, observou que o número de torcedores que vão ao estádio e continuam apoiando o MAC, por exemplo, vem em queda nos últimos anos. Essa questão será abordada por alguns entrevistados na Entrevista em Profundidade.

Gráfico 3 – Gestão do MAC

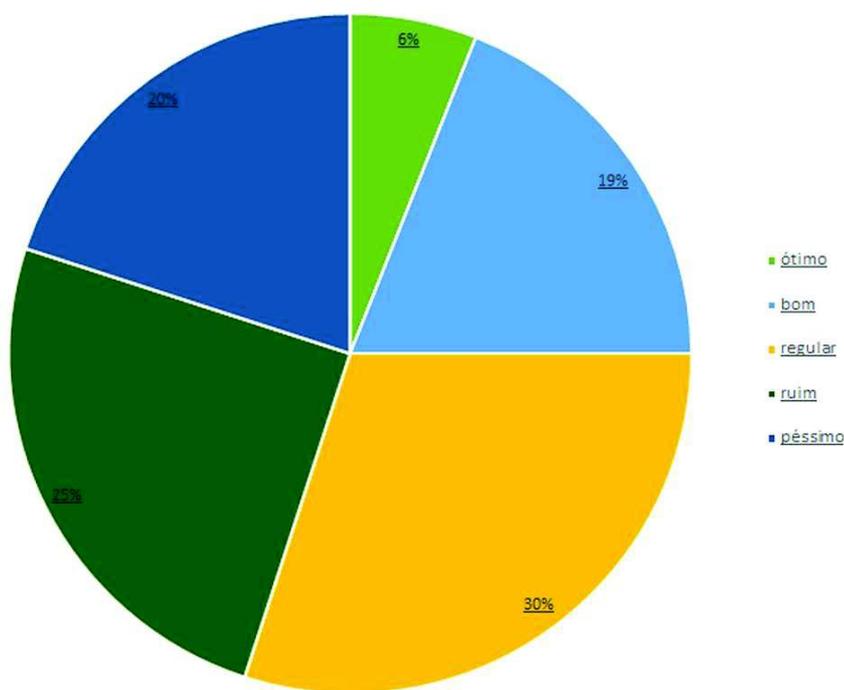


Já que observamos um descontentamento com o desempenho do time, analisado no gráfico anterior observamos que a torcida continua com um descontentamento quanto a gestão do clube. Quando interrogados como avaliam a gestão do clube, mais de 50% dos entrevistados dividiram-se entre péssima e muito ruim.

Observamos aqui um ponto que precisa ser trabalhado em nossa campanha, “como melhorar a imagem da administração do time frente ao seu torcedor?”

Para entender melhor o motivo do descontentamento com a gestão fizemos duas questões voltadas à comunicação do time com o torcedor.

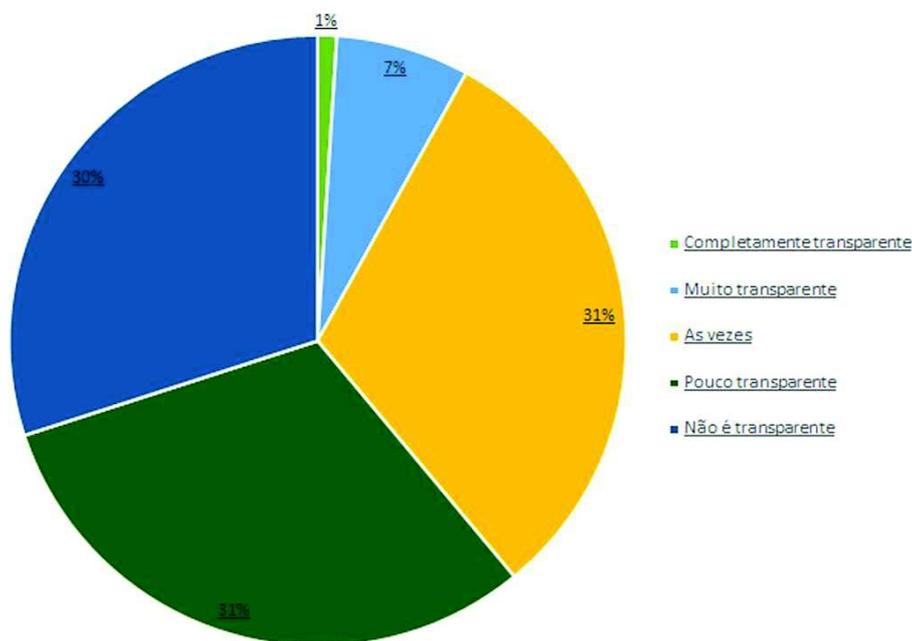
Gráfico 4 – A comunicação do clube com o seu torcedor



A “Análise de consumo de Futebol” feita pela CNDL e SPC Brasil – já citada nessa pesquisa – aponta que 42,7% dos torcedores consomem futebol também pelas redes sociais, e os números aumentam ainda mais por sites (61.9%). Observamos que o MAC não possui nenhuma fonte oficial de relacionamento com o seu torcedor no online.

Com uma avaliação predominantemente regular (30%) seguidos por ruim (25%) e péssimo 20%. A equipe entende assim que 45% dos torcedores estão insatisfeitos com o repasse de informação. Essa falta de comunicação pode interferir diretamente no ganho do time, ainda que segundo a pesquisa da CNDL e SPC Brasil cerca de 15,5% da venda de produtos dos clubes são feitas na internet. Pode ser um canal mais bem utilizado pelo clube.

Gráfico 5 – A transparência do time com seus torcedores



O gráfico acima mostra o descontentamento do torcedor quanto à questão de transparência do time para com sua torcida. É um ponto interessante a ser trabalhado visto que é de um modo geral. Em uma pesquisa rápida feita pela internet, observamos diversos autores, e entre eles, Emerson Gonçalves do Olhar Crônico Esportivo (Globo Esporte), que diz que a fase em que os times vivem hoje, no setor de transparência de contas, chega a ser embrionária de tão pouco desenvolvida.

Emerson cita o Estatuto de Defesa do Torcedor, o artigo 46-A da Lei 9615 que diz:

“1 – elaborar suas demonstrações financeiras, separadamente por atividade econômica, de modo distinto das atividades recreativas e sociais, nos termos da lei e de acordo com os padrões e critérios estabelecidos pelo Conselho Federal de Contabilidade, e, após terem sido submetidas a auditoria independente, providenciar sua publicação, até o último dia útil do mês de abril do ano subsequente, por período não inferior a 3 (três) meses, em sítio eletrônico próprio e da respectiva entidade de administração ou liga desportiva; (Redação dada pela Lei nº 12.395, de 2011).”

Ou seja, o resultado apresentado não é exclusivo do MAC, porém não diminui a sua importância em nossa pesquisa, visto que o que o torcedor pede é previsto por

lei, um projeto de transparência pode, e deve, ser adotado pelo time em nossa campanha.

Buscando entender outros pontos que possam ser motivo de afastamento do torcedor do clube continuamos a pesquisa abordando a questão ao estádio.

Gráfico 6 – A estrutura do estádio

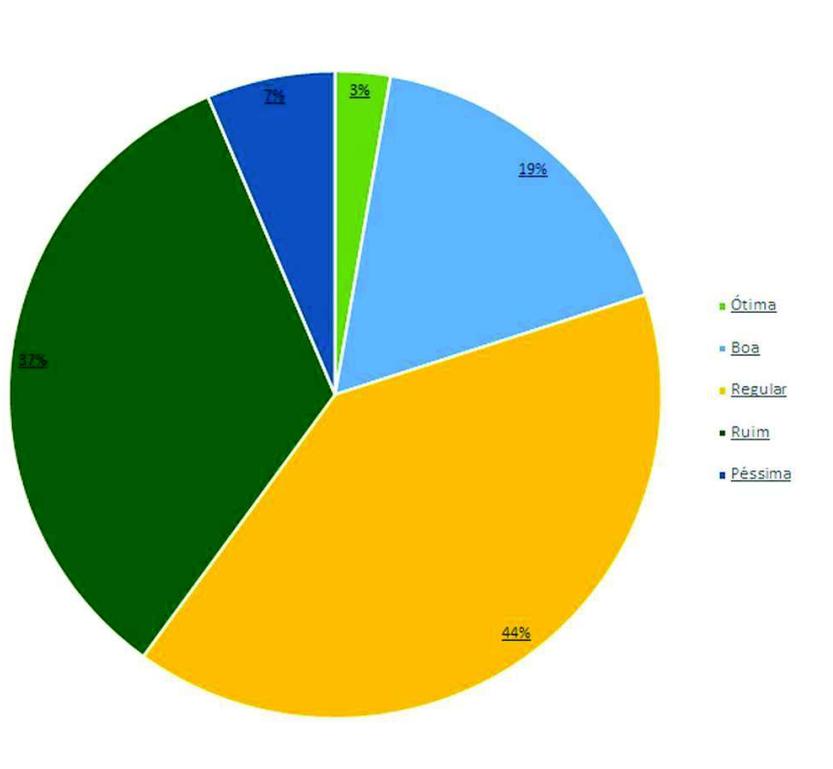
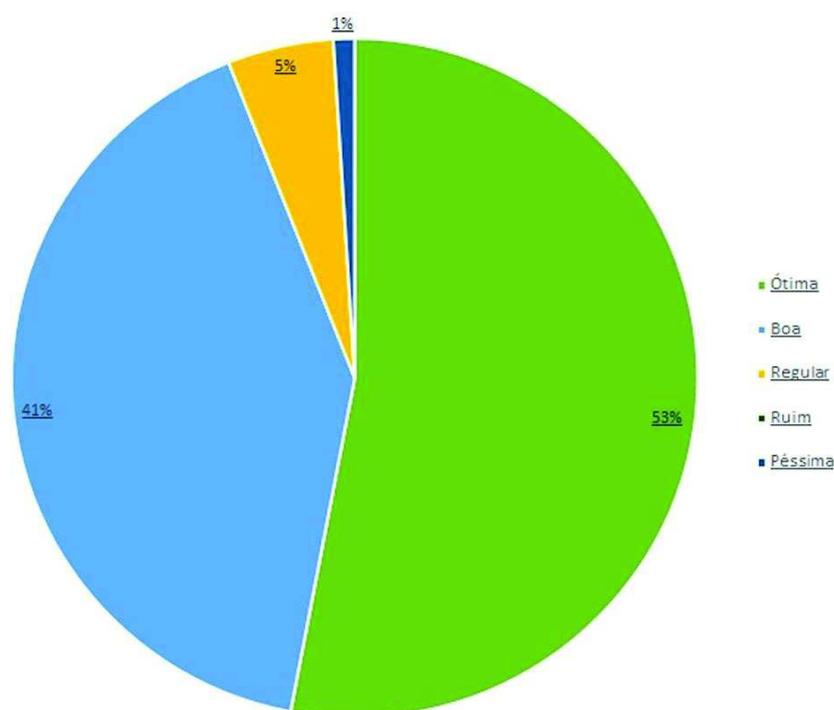


Gráfico 7 – Localização do estádio

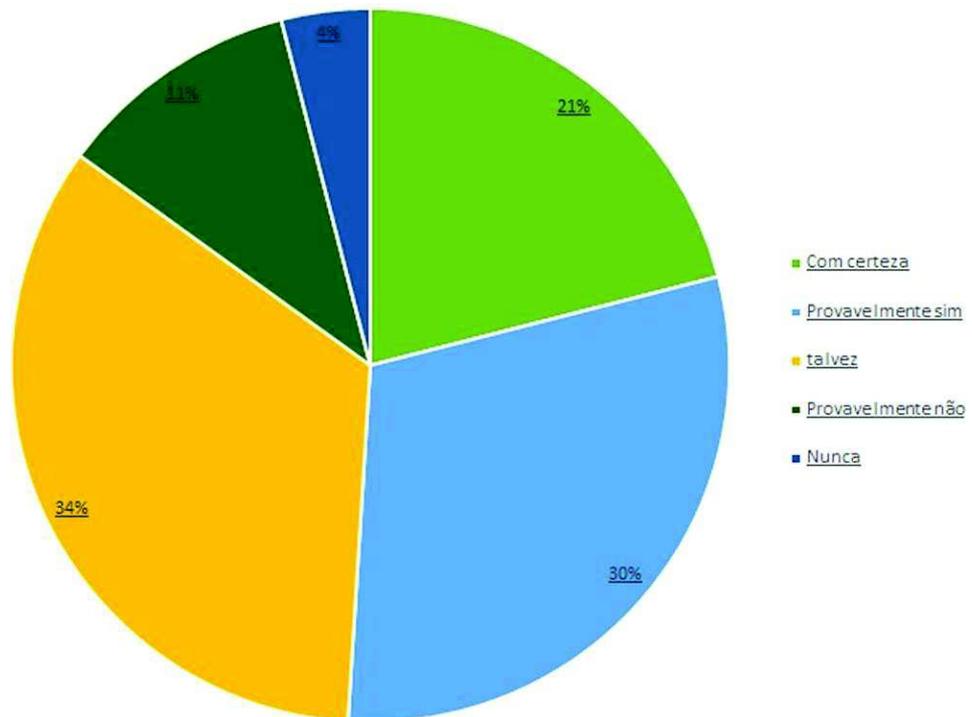


Achamos importante analisar como o torcedor avalia o estádio, pois na “Análise de consumo de Futebol” feita pela CNDL e SPC Brasil é dito que 12,6% dos torcedores vão todos os meses ao estádio, e possuem um gasto médio de R\$145,00. Este número pode ser muito importante para aumentar os ganhos do time.

Entre as duas perguntas referentes ao estádio, o famoso Abreução, pode ser importante uma melhora na estrutura, visto que 27% dos entrevistados disseram que a estrutura é ruim, perdendo apenas para os 44% que disseram ser regular. Quanto à localização do estádio, o resultado foi positivo, 53% dos entrevistados a apontaram como ótima.

Atualmente o estádio tem capacidade para 15.010 espectadores, situado na Avenida Vicente Ferreira, 152 - Bairro Tangará.

Gráfico 8 – Lazer familiar



Achamos importante entender se o torcedor estaria confortável em levar a família ao campo. Afinal, segundo diversas pesquisas online, foi apontado que 75,5% dos torcedores assistem jogos na companhia de outra pessoa. Entre esse número, 38,8% são acompanhados por familiares (dados colhidos da “Análise de consumo de Futebol” feita pela CNDL e SPC Brasil). Nessa mesma pesquisa é apontado que 46% dos torcedores não vão ao estádio por medo de brigas e confusões.

A agência achou importante saber qual seria a escolha do torcedor maqueano, e achamos interessante que 51% disse que iria ou provavelmente iria ao estádio com a família. É uma conduta importante, que pode ser uma tática de marketing para atrair ainda mais os torcedores ao campo em dia de jogo.

Gráfico 9 – O valor do ingresso

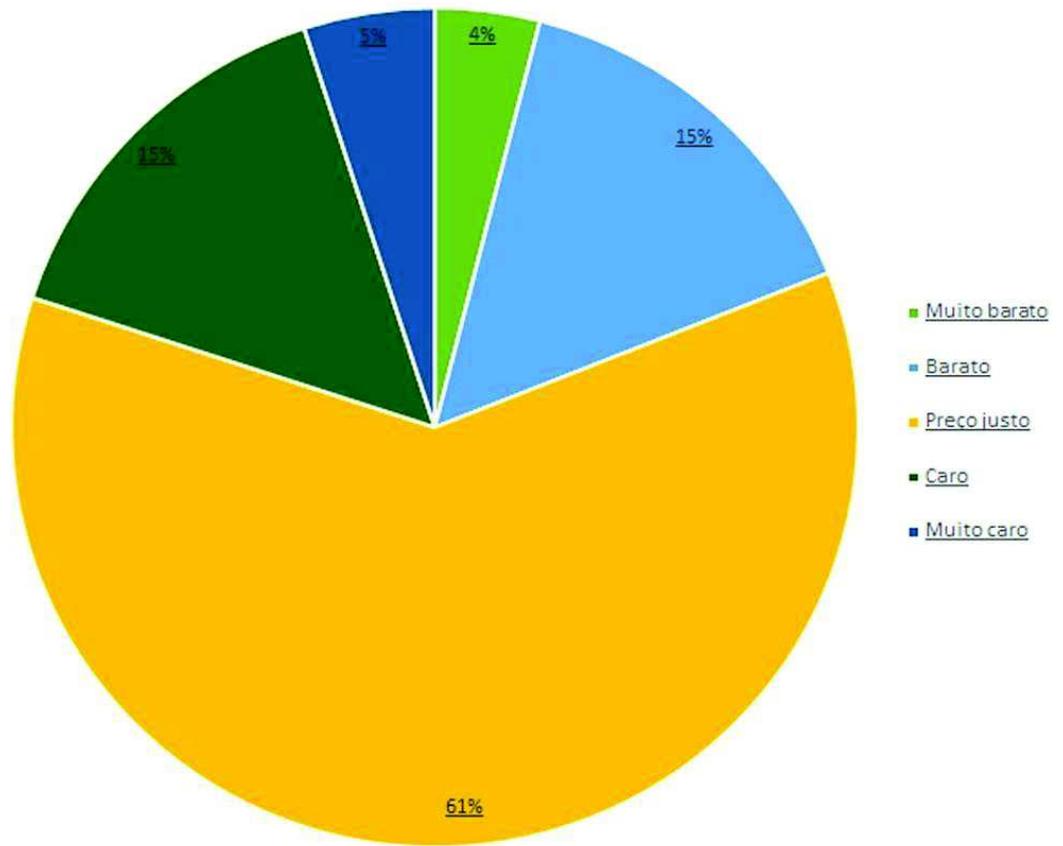
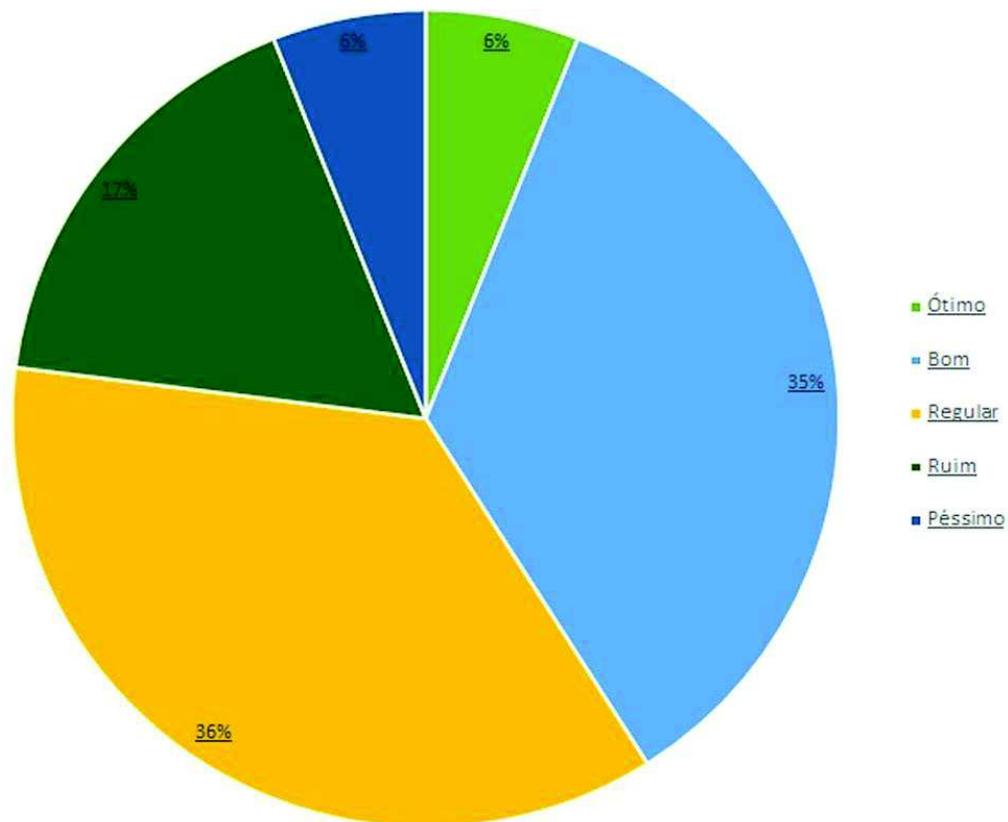


Gráfico 10 – Pontos de venda

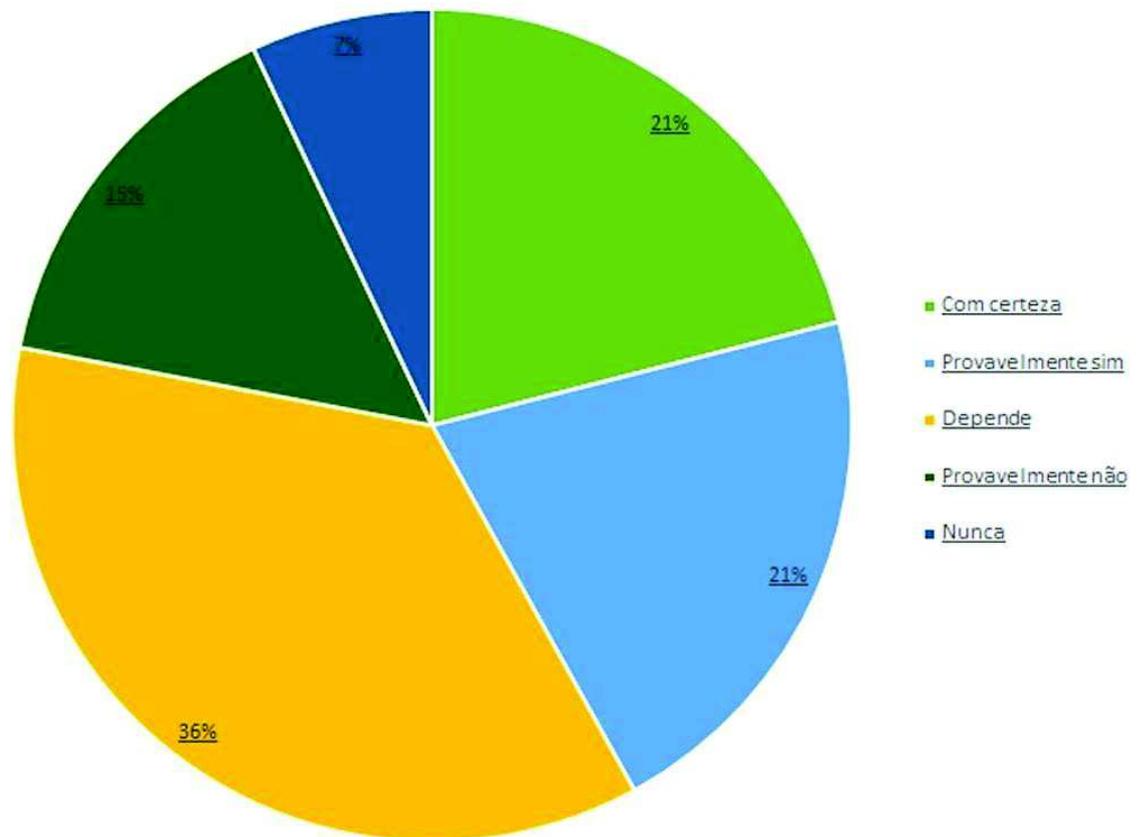


Avaliamos como um bom resultado as respostas obtidas.

A maioria dos entrevistados disse achar justo o valor do ingresso (61%). Concluimos assim que os valores dos ingressos oferecidos pelo MAC não são um empecilho para a ida ao estádio.

Já a resposta ao local de venda dos ingressos foi considerado regular por 36% dos entrevistados, e 35% disse ser bom.

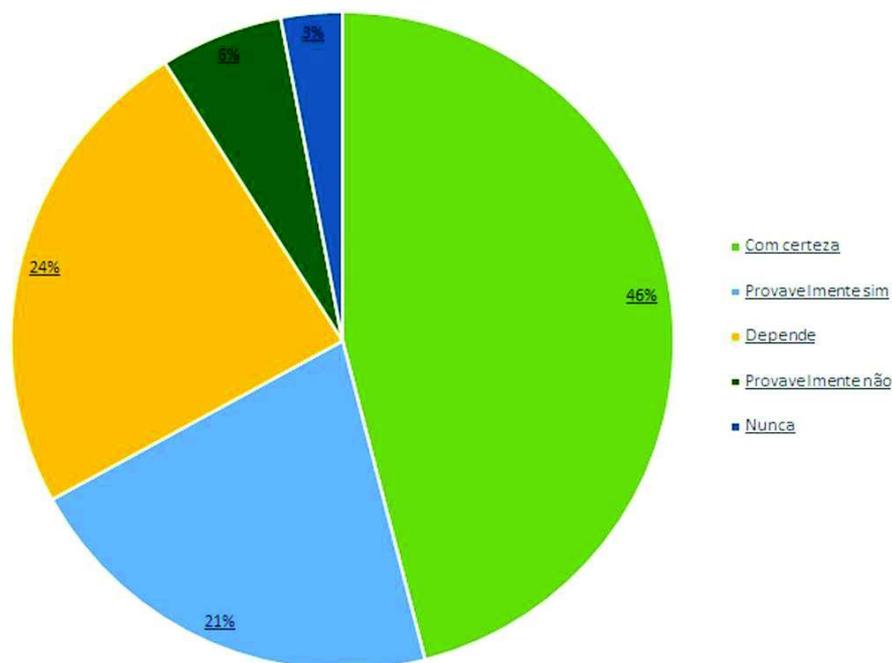
Gráfico 11 – Plano sóciotorcedor maqueano



Quando interrogados sobre a possibilidade de investir no MAC através de um sócio torcedor a resposta mais comum foi “depende” (36%). Seguido de “provavelmente sim”, com 21% dos votos. De maneira geral, o resultado foi positivo, pois apenas 22% dos entrevistados responderam de maneira negativa.

O grupo achou importante entender quais são as condições que fariam o torcedor investir no time, assim a questão será retomada na Pesquisa em profundidade.

Gráfico 12 – Volta aos holofotes.



Quando perguntados sobre a chance do MAC voltar a ser uma referência de futebol no interior, o torcedor respondeu que “depende” (24%). O segundo maior número de resposta foi o “provavelmente sim”, com 21%. De maneira geral, o resultado foi positivo, pois apenas 9% dos entrevistados responderam negativamente.

O grupo achou importante também levar essa pergunta a Pesquisa em profundidade, a fim de se entender quais as condições da resposta “Depende”.

2.9. Apresentação dos resultados – entrevista em profundidade

Os três entrevistados foram selecionados seguindo os perfis pré-determinados na metodologia: O torcedor 1 será homem, entre 29-40, formado e trabalhando na área, ainda não constitui família. O torcedor 2 será homem, com idade superior a 45 anos, com trabalho fixo e com família constituída. O torcedor 3 será homem, com idade inferior a 25 anos, estudante, trabalhando/estagiando, sem família constituída. E por fim o torcedor 4 será uma mulher entre 29-40 anos, formada e trabalhando, solteira ou casa, que tenha uma relação com futebol.

Cada um dos entrevistados ilustra um “estilo” de torcedor, essa variedade de gênero, emprego, pensamento e idade nos dará uma visão completa de como a população da cidade vê o clube.

Vamos ressaltar nesse tópico pontos importantes que foram citados pelos entrevistados e analisá-los.

Relação como clube

Em geral os três entrevistados disseram que conheceram o MAC através da família, apontando a hereditariedade/tradição da torcida no clube como fator determinante. A pesquisa “Análise de Consumo do Futebol” feita pelas empresas CNDL e SPC Brasil” destaca a importância dos laços sociais na formação dos futuros torcedores e amantes do futebol: 28,4% garantem que o principal motivo que os levou a torcer é o fato de ser a mesma equipe que a família apoia”.

Os três citaram que acompanham o MAC desde muito criança, ao lado do pai. O Torcedor 2² chegou a ter um laço ainda mais próximo quando frequentou a escolinha de base do MAC “desde criança eu acompanho o MAC, o meu pai me levava nos jogos, e eu também comecei a jogar bola na escolinha do Marília com quatro ou cinco anos, desde criancinha.”

Dois entrevistados disseram também que o fato do time ter o nome da cidade é outro fator que colabora com a identificação, segundo o Torcedor 3³ “só de ver o estádio, observar o brasão do Mac, é o time da minha cidade, sabe? É ali que eu tenho raízes, tipo é uma coisa que você não tem muito o que explicar, mas você sente muito com aquilo.”

Todos os entrevistados citaram como momentos marcantes os dias de glória do MAC, acessos para divisões superiores, ou grandes jogos decisivos. Achamos interessante, que os três entrevistados lembraram datas, placares, jogadores do elenco, lugares e até mesmo o dia da semana. O torcedor 2⁴ descreveu:

“[...]Jeu tinha 13 anos de idade o MAC tinha um time que tinha o ataque com o Jorginho de centroavante, Ferreira de ponta esquerda e Edinho de ponta

² Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

³ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

⁴ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

direita, e o MAC ganhou de 4 a 2 no Corinthians dentro do Pacaembu em uma quarta-feira a noite, esse foi um momento inesquecível.”

Quando interrogados sobre os sentimentos que envolvem o MAC, foram citados: lealdade e amor. Dois dos entrevistados disseram não conseguir explicar o sentimento que os liga ao time e a sua história. Podemos citar então, de Joelmir Beting, jornalista esportivo, que criou vários bordões no futebol, entre eles o “gol de placa”, que em uma entrevista resumiu o sentimento de ser Palmeirense, seu time do coração, na seguinte frase “*Explicar a emoção de ser palmeirense a um palmeirense é totalmente desnecessário. E a quem não é palmeirense é simplesmente impossível*”. Assim entendendo a falta de palavras dos torcedores para explicar seu sentimento pelo MAC, passando-nos a ideia de que apenas um torcedor consegue entender esse laço que une clube e o seu torcedor.

Sobre a relação atual com o clube, dois dos entrevistados afirmaram ainda torcer intensamente pelo time, indo aos jogos, treinos e acompanhando o MAC. O torcedor 3⁵ explica “minha situação atual é o reafirmar da lealdade mesmo, eu quero dar o máximo de apoio possível pro meu time voltar a melhorar e estar no lugar que ele merece, que é um lugar de destaque.”

Apenas o torcedor 2⁶ disse ter se afastado do time este ano, ele explica

“[...]esse ano depois de 32 anos acompanhando o Marília, eu estou fora esse ano, não estou acompanhando, não porque eu não quis acompanhar, mas é que não chegamos em um acordo na emissora de rádio, não chegamos em um acordo “vamos fazer, não vamos fazer” e teve uns empecilhos que aconteceram, e como estava nesta quarta divisão eu desanimei um pouco também[...]”.

O entrevistado ainda acrescentou que preferiu ocupar esse tempo com a família e que estava mais cansado por conta da idade.

Dificuldades atuais

Ao serem perguntados sobre os motivos do afastamento da torcida, com unanimidade foram citados: Má administração, escândalos envolvendo dirigentes, falta de informação sobre o que acontece dentro do time, quedas e um desempenho ruim do time.

⁵ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

⁶ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

O torcedor 3⁷ aponta como fator o mau gerenciamento do time “eles acabaram perdendo esses patrocínios e foi deixado isso de lado, acho que foi um mau gerenciamento do clube.” Seguindo esse mesmo raciocínio o torcedor #1⁸ diz:

[...]tiveram vários! Eu posso falar alguns por exemplo... Eu acho que não é que houve pouco investimento, eu acho que talvez foi mal aplicado o investimento, o clube veio caindo de divisões e com isso o torcedor se afastou.

Já o torcedor 3⁹ cita as diversas quedas do time como fator principal “olha, foram muitas quedas, da primeira pra segunda, da segunda pra terceira, da terceira pra essa quarta divisão, então o torcedor ficou muito desiludido, desanimado...”

Em um novo questionamento sobre o principal motivo do afastamento os pontos citados foram: má gestão, quedas e falta de comunicação e divulgação. O torcedor 3¹⁰ chegou a apontar “o que falta é a organização do clube com um todo”. A agência identificou em todos os 3 entrevistados um sentimento de tristeza ao apontar os problemas do time.

Após as conversas podemos identificar alguns pontos que podemos usar como oportunidade e ameaças:

- Pontos fortes: O time carrega o nome da cidade; O clube tem tradição e história; conhecido fora de Marília; tem uma ótima estrutura;
- Pontos fracos: Má organização; Falta de credibilidade do torcedor na administração; Falta de comunicação com o torcedor;

Sobre a gestão do clube todos os entrevistados disseram que não podem dizer muito sobre a nova administração pois é muito recente, mas que estão esperançosos e animados. Todos citaram que o novo presidente também é o Prefeito. Não identificamos nenhuma reação que esboçasse uma avaliação ruim.

Futuro do MAC

⁷ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio. ⁸

Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio. ⁹

Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio. ¹⁰

Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

Quando perguntados sobre acreditar se existe a chance de o clube voltar a crescer, os três entrevistados disseram que sim, porém chamaram atenção para alguns pontos que precisam ser trabalhados, melhorados e adaptados. O torcedor 2 diz que é preciso que pessoas de bem entrem no time, para somar e não tirar. Ele ainda comenta sobre o envolvimento da política com o futebol.

Achamos importante citar também que o torcedor 1 enfatiza que existem obstáculos para manter um time em divisões superiores, que existem diferenças entre o que era há 20 anos e como é hoje a realidade das divisões, como seus gastos e custos.

Podemos analisar que apesar de todos acreditarem, existe a consciência de que será difícil. Existe certo senso de realidade ao desejo de voltar aos holofotes do futebol.

Algumas soluções foram citadas durante o bate-papo, a resposta que mais nos chamou atenção foi a do torcedor 1¹¹ que disse:

“[...]Eu acho que os clubes hoje em dia, devem ser tratados como empresa, infelizmente. A gente gosta, a gente ama, mas não dá pra tocar um clube sem dinheiro, como a gente até conseguia há vinte ou trinta anos atrás[...]”

Os três entrevistados disseram ainda que o clube precisa de transparência com seus patrocinadores e seus torcedores, assim como a profissionalização dos empregados do clube.

Para solucionar os problemas de comunicação os torcedores disseram ser necessário investir em comunicação, pois segundo os entrevistados não existe uma equipe que se preocupe apenas em entregar ao torcedor o dia a dia, os bastidores e principalmente a prestação de contas do clube. Segundo o torcedor 1¹² “deveria ter uma área específica e profissional para isso”. O torcedor 3¹³ cita a importância do marketing digital “o torcedor se sente próximo do time com essas poucas coisas, é explorar mesmo o meio digital e melhorar o marketing!”

Todos os entrevistados disseram que ajudam o MAC como podem, investindo seu tempo indo ao estádio, comprando produtos do clube, torcendo. Dois dos entrevistados mostraram interesse caso o clube desenvolvesse um sócio-torcedor com vantagens legais e que valham a pena.

¹¹ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

¹² Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

¹³ Entrevista concedida para a Ag. Cinéma no dia 22 de maio.

Os três entrevistados foram bem sucintos quando perguntado o que faria com que eles investissem no time. Dois dos torcedores citaram que o fator principal para eles investirem no time seria a confiança na administração. Um torcedor, entretanto, disse que o amor pelo time é o fator principal.

2.10. Conclusões

Depois de todas as análises e resultados, conseguimos entender que apesar da má fase que o MAC se encontra, com o ciclo de vida do produto em declínio, o torcedor ainda assim acredita no seu retorno aos momentos de glória. Espera-se do Marília Atlético Clube maior investimento na comunicação com o torcedor, através de ações e campanhas que mostrem aos torcedores como é administrado e investido o dinheiro, ou seja, espera-se uma transparência maior que a atual. O torcedor espera, também, ter mais oportunidade de interação com o time; observamos que a falta de interação é do clube para com o seu torcedor, e não o contrário.

Descobrimos algumas estratégias que podem melhorar esse relacionamento, e até mesmo atrair a atenção de patrocinadores:

Identificamos ao longo da análise quais os fatores que causaram o afastamento do torcedor; em resumo: má administração, a falta de investimento e falta de comunicação.

Averiguamos quais as possíveis soluções para a melhora dessa comunicação do clube com o torcedor; Em resumo: Esforços de marketing e investimento no digital.

Descobrimos algumas formas de melhorar a interação torcedor-time; Em resumo: Criar campanhas e conteúdo que oportunizem o torcedor interagir e sentir-se ouvido pelo time.

Descobrimos como o torcedor está disposto a investir no time; Em resumo: O torcedor está disposto sim a investir se sentir que existirá responsabilidade com os recursos adquiridos. O sócio-torcedor foi um ponto importante citado.

Entendemos que o torcedor enxerga o clube com muito amor e lealdade, e que apesar da fase que se encontra não deixará de torcer, mesmo que de longe; Observamos também que existe uma mistura da história do torcedor com o MAC, um

faz parte do outro de maneira muito genuína e bonita; existe a possibilidade de trabalhar o “valor da camisa”.

3. Análises de micro ambiente

3.1. Empresa

Atualmente o MAC encontra-se em declínio do ciclo de vida do produto, afinal nota-se um grande afastamento do clube para com a sua torcida. Em pesquisas realizadas podemos apontar como principais fatores: a falta de investimento em comunicação, a falta de credibilidade da gestão e o desempenho do clube, assim como as quedas no campeonato (atualmente está no A-4 do Paulista).

Em abril de 2019, depois de uma eleição unilateral, isso por que havia somente uma chapa inscrita, o Prefeito de Marília, Daniel Alonso assumiu a presidência do clube, tendo como vice o secretário de esporte do Município, Eduardo Nascimento. O cenário atual é um tanto quanto caótico, e a nova direção planeja a redução da dívida junto ao Ministério Público e tem um plano de gestão focado em aumentar os ganhos do time com patrocínios, bilheteria e revelação de atletas.

3.1.1. Pontos fortes

Ao analisarmos o Marília Atlético Clube, podemos listar alguns pontos positivos:

- Carrega o nome da cidade;
- História do clube, com grandes vitórias e conquistas;
- Tradição, afinal são quase 80 anos (77 anos completos em 2019);
- Conhecido a nível nacional; já que o time já foi ranqueado pela CBF, em 2003 o time já foi quarto colocado na série B. (MARÍLIA COMPLETA 75 ANOS NESTA QUARTA-FEIRA. CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/fala-federacao/marilia-completa-75-anos-nesta-quarta-feira>>. Último acesso 07/08/ 2019 às 11:41)

3.1.2. Pontos fracos

Como pontos negativos podemos citar:

- Poucas ações de marketing;
- Falta de comunicação com o torcedor por meio das redes sociais;
- Falta de credibilidade da gestão;
- Time fraco;
- Má aplicação dos recursos e/ou falta de recursos.

3.2. Patrocinadores e fornecedores

Para que o MAC possa participar do campeonato é preciso de alguns patrocinadores, que investem no time com serviço ou dinheiro. Os principais patrocinadores atualmente do clube são: Unimed Marília, Kanxa.

Existem também outros patrocinadores como o Consorcio Comauto; Esses patrocinadores assinam planos semestrais que podem variar seus benefícios e valores.

3.2.1. Unimed Marília



(Figura 14 - Logo da empresa UNIMED Marília)

É considerada a maior cooperativa de saúde do mundo, segundo o site oficial da empresa. A Unimed (Confederação Nacional das Cooperativas Médicas) é a maior operadora de planos de saúde do Brasil, foi fundada em 1975, e é o sistema de cooperativas médicas líder no mercado privado nacional e está presente em 83% do território brasileiro.

A empresa oferece toda a assistência médica ao clube; desde os primeiros exames físicos que o jogador é submetido para a sua liberação para jogo, até caso aconteça alguma contusão ou fratura em campo e fora dele. A Unimed Marília tem um plano de patrocínio fechado com o MAC, chamado: Patrocínio Central – o nome do plano é dado a posição da marca na camiseta -. Nesse plano a Unimed Marília recebe:

- 01 Placa de publicidade dentro do campo, juntamente com os patrocinadores oficiais do campeonato;
- 01 Placa de publicidade de 6,00 x 1,90 metros instalada na parte superior da geral ou tobogã;
- 10% Backdrop;
- 04 Cadeiras cativas.



(Figura 15: Ilustração da posição da marca na camisa do time)

Fonte: www.unimed.coop.br | Dados coletados com o setor do Comercial do MAC.

3.2.2. Kanxa



(Figura 16 - Logo da empresa KANXA)

A Kanxa Industrial Ltda foi fundada em 1986 no estado de São Paulo. Com sua filosofia de trabalho dedicada ao esporte, tornou-se uma referência na fabricação de confecções esportivas, meias, acessórios e tecidos. Está presente em todo o Brasil vestindo times profissionais e amadores com seus uniformes para futebol.

A Kanxa fornece todo o vestuário do MAC, desde o uniforme oficial, até o uniforme de treino; incluindo camisetas, meias, calções entre outros. Os detalhes de patrocínio da Kanxa com o clube não foram repassados para a agência.

Foi informado que uma das cláusulas do contrato, a Kanxa seria a única revendedora do uniforme oficial do MAC, culminando assim no fechamento da loja oficial - que atualmente é terceirizada. Porém não tivemos nenhuma confirmação até o presente momento.

3.3. Cliente

A torcida do Marília Atlético Clube está localizada principalmente na cidade Marília, no interior do estado de São de Paulo. Porém não devemos deixar de lado a parcela de torcedores espalhados por outras cidades como a grande São Paulo, ou até mesmo fora do Brasil, onde habitam outros marilienses, seus parentes, conhecedores e entusiastas do time.

A segmentação demográfica do nosso público-alvo é muito abrangente, principalmente pelo caráter emocional que é confiado ao produto, pode alcançar de jovens até os idosos, de todas as classes sociais, independente de estado civil ou renda.

O último ponto a analisarmos do nosso público-alvo é a segmentação psicográfica. Essa segmentação engloba, a torcida organizada – Mancha Azul, a principal por ser

a maior atualmente -, amantes do futebol regional que acompanhavam o MAC durante sua melhor época. Essas pessoas consomem Futebol nas mídias tradicionais, - como TV e rádio -, mas também em mídias digitais.

3.3.1. Personas

RICARDO LOPES tem 45 anos, é empreiteiro autônomo, parou os estudos no 9º ano do ensino fundamental. Seu salário gira em torno R\$3.000,00. Ricardo é casado e tem 2 filhas, moram no bairro Bandeirantes, em uma casa alugada. No seu tempo livre acompanha conteúdo esportivo em canais de televisão e em suas redes sociais, a que mais usa é o Facebook; é sociável e bem-humorado. O mesmo leva uma vida muito regrada, sem grandes luxos, gosta de passar o tempo com sua família e ir pescar com os amigos. Sua maior paixão é o futebol, Ricardo sempre gostou muito de assistir e jogar, mas nunca pensou em ser jogador profissional. Cresceu assistindo os jogos do MAC com o pai, tem algumas lembranças de jogos que marcaram a sua adolescência; Por isso, acaba ligando muito o clube da sua cidade a família, tenta passar para os filhos esse sentimento de união. Seu grande sonho é abrir uma oficina, pois além do futebol sempre gostou de carros; O maior problema é o cenário econômico atual, qual não permite com que ele consiga abrir um negócio sem prejudicar a renda de sua família. Ricardo dá preferência para guardar o dinheiro e conseguir comprar sua casa própria.



JONATHAN SILVA tem 21 anos, faz graduação em Publicidade e Propaganda, é o filho caçula, tem dois irmãos. Ainda mora com os pais, pois o salário de estagiário não lhe permite mudar; Recebe em torno de R\$700,00. Ele namora Luara desde dos 18 anos, eles adoram sair com os amigos, ir em festas ou jogar sinuca no barzinho perto da faculdade. No tempo livre ele gosta de praticar esporte e acompanhar seu time do coração que é o São Paulo, mas que por influência do pai adotou o MAC como o seu segundo time do coração, gosta também de ir ao estádio assistir os jogos para acompanhá-lo. Cresceu ouvindo-o contando histórias sobre o passado glorioso do clube. Foi algumas vezes para São Paulo assistir jogos do primeiro clube, o São Paulo, no estádio do Morumbi; Luara sempre o acompanha e acabou desenvolvendo um carinho especial pelo esporte. Tem grande facilidade com as redes sociais e prefere o Instagram e o Whatsapp para se comunicar com os amigos. Seu maior desejo é mudar-se para a capital, pois o centro de comunicação fica em São Paulo.



MÁRIO FERNANDES tem 58 anos, exercia a profissão de advogado e por muito tempo morou na capital do estado, hoje é aposentado e retornou a morar na sua cidade natal. Sua aposentadoria é de R\$20.000,00. Mário gosta de acompanhar o esporte, principalmente o futebol, pela TV e por suas redes sociais. Gosta de

frequentar o Chaplin com a família nos finais de semana, principalmente para assistir os jogos ao lado do filho mais novo. Mário é pai de um casal de filhos, a mais velha já cursa medicina, na Famema, o mais novo ainda frequenta a escola Cristo Rei. Mora no bairro Aeroporto, em uma casa própria. Conheceu o Marília Atlético Clube ainda pequeno, frequentava os jogos aos lados do pai, que era torcedor fanático. Lembra-se da primeira vez que foi ao estádio ao lado do pai, do primeiro acesso e a participação no campeonato Brasileiro Série-B. Hoje sente-se um pouco triste com o time, pois suas lembranças são da época de ouro do clube, mas ainda sim acompanha as novidades e notícias, mesmo que sem o mesmo entusiasmo. O maior sonho de Mário é poder dar uma boa educação para os filhos e que eles possam ter uma vida tranquila e feliz. Mário também espera poder levar os filhos em um grande jogo do MAC.



3.4. Concorrência

Levando em consideração que o Marília Atlético Clube, além de um time de futebol, é uma marca, é inegável a existência e presença de concorrentes que podem direcionar o mercado, e apresentar uma ameaça ao MAC, então é de extrema importância, listá-los e estudá-los.

3.4.1. Análise dos concorrentes diretos

Campeonato Brasileiro

Popularmente conhecido como Brasileirão, o campeonato Brasileiro é o principal campeonato do nosso país. Reúne 128 times divididos em 4 divisões. O período do campeonato é entre os meses de abril à dezembro.

O Brasileirão é o campeonato nacional de maior expressão no exterior. A Série A é classificada como a sexta mais valiosa do mundo com um patrimônio de mais de US\$ 1,43 bilhão, sendo um dos campeonatos mais ricos- dados divulgados em 2012 pela CBF.

É o campeonato preferido dos brasileiros, superando a Copa Libertadores. É também a liga mais assistida em todo o continente americano, sendo transmitida para 155 países está entre o TOP 10 das ligas mais fortes do mundo. (Dados divulgados pelo site oficial do IFFHS – Internacional Federation of Football History & Statistic - no período de 2001-2012)

Entre os grandes patrocinadores do campeonato já passaram a Petrobras, Chevrolet e Nike. Atualmente o maior patrocinador do campeonato é a rede atacadista Assaí, que leva seu nome junto ao nome do campeonato, “Brasileirão Assaí”.

O atual campeão e detentor do título máximo nacional é o *Palmeiras*, o time detém também o maior números de vitórias somando 10 campeonatos.



(Figura 17 – foto do atual campeão brasileiro, Palmeiras)

O Campeonato Brasileiro tem um Instagram próprio que contém cerca de 795 mil seguidores até o presente momento – 30 de setembro de 2019 -, a conta é usada para gerar interação com o Instagram dos clubes que estão participando e ainda com os torcedores, além de atualizações sobre o campeonato e suas rodadas.



(Figura 18 - Instagram do Brasileirão)

Campeonato Paulista - Série-A1

Popularmente conhecido como Paulistão, é o principal campeonato a nível estadual, reunindo os principais times do estado. É realizado e organizado pela Federação Paulista de Futebol, e disputado por 16 times que disputam cerca de 120 partidas dos meses de janeiro a abril.

O principal patrocinador do campeonato 2019 é a Sicred. Assim como Brasileirão o campeonato leva o nome da empresa “Paulistão Sicred”. No ano anterior o patrocinador era a Itaipava.

O Campeonato Paulista é o mais tradicional do Brasil, sendo o primeiro que começou a ser disputado no ano de 1902, totalizando 117 edições. Em 2015 uma pesquisa realizada pela Consultoria Pluri, elegeu o Paulistão como o campeonato estadual mais valioso do Brasil, avaliado em R\$955 milhões.

O Atual campeão do Paulistão é o Corinthians; o clube também o detentor do maior número de vitórias no campeonato com 30 conquistas, seguido dos times Palmeiras e Santos que estão empatados com 22 vitórias cada.



(Figura 19 - Foto do atual campeão paulista, Corinthians)

Futebol Exterior – Campeonato Inglês; Campeonato Espanhol; Liga dos Campeões

Neste tópico escolhemos analisar a Liga dos Campões por ser o principal campeonato europeu, o preferido do público e o mais rentável.

O campeonato acontece entre os meses de abril e maio do ano seguinte, seguindo o calendário europeu.

A UEFA Champions League é uma competição que reúne os principais times da Europa em um único torneio. É provavelmente o campeonato mais prestigiado a nível mundial e sua final é o evento esportivo mais assistido do mundo, a final da temporada 12-13 reuniu cerca de 360 milhões de telespectadores.

O campeonato atrai a audiência não somente da Europa, mas assim como de todo o mundo, por isso é o maior evento esportivo, superando até mesmo Super Bowl, que tem diminuído a audiência nos últimos anos. Se compararmos as transmissões mais assistidas entre os dois eventos a Champions tem uma vantagem de 241 milhões de telespectadores.

A Liga dos Campeões é patrocinada por um grupo de corporações multinacionais, em contraste com o único patrocinador principal, tipicamente encontrado nas ligas nacionais. Atualmente os seus patrocinadores são:

- Banco Santander
- Gazprom
- Heineken
- MasterCard
- Nissan
- PepsiCo

A Adidas é patrocinadora secundária e fornece a bola de partida oficial e o uniforme do árbitro, assim como para todas as competições da UEFA. O jogo FIFA e EA Sports se tornou um patrocinador secundário como o jogo oficial da Liga dos Campeões a partir da Liga dos Campeões da UEFA de 2018–19.

O atual campeão é o time espanhol Real Madrid. O clube também é o maior campeão da competição, acumulado 13 vitórias.



(Figura 20 - logo do campeonato)

3.4.2. Análise dos concorrentes indiretos

Neste tópico separamos os concorrentes que apesar de não desempenharem a mesma forma de entretenimento que o MAC representa, podem vir a competir por espaço na hora da escolha do cliente.

Outras formas de entretenimento

Apesar de representarem formas diferentes entre si, e diferente em relação ao MAC, todos os itens representam um concorrente ao clube, pois disputam pela atenção do torcedor. Exemplificando: O torcedor pode deixar de ir com a família em um jogo para ir ao cinema, assim como pode ir ao Chaplin com os amigos.

- Chácaras/futebol

- YARA clube

- Shoppings: Marília Shopping (Aquarius) e Esmeralda Shopping.

- Restaurantes/bares/pubs: Chaplin, DoctorBeer, Vila Rio Branco, Dona Oliva Pizzaria, Café do Lado, Botequim Sampaio Vidal, Bar do Português.

- Cultura: Teatro Municipal, shows, programas de TV.

4. Análise de macro ambiente

4.1. Ambiente sociocultural

O futebol tem extrema importância quando se fala na questão sociocultural no século em que vivemos, o mesmo tem a capacidade de influenciar – seja direta ou indiretamente – setores da sociedade, tais como: setor político, social, cultural, econômico, entre outros. O tema em si aborda muitas questões emocionais, paixão, expectativa e frustração são algumas delas.

“O futebol teria numa sociedade como a brasileira, em grande parte formada de elementos primitivos em sua cultura, uma importância toda especial. E era natural que tomasse aqui o caráter particularmente brasileiro que tomou. O desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura”. (Gilberto Freyre, no prefácio do livro “O Negro no Futebol Brasileiro”).

O amor e fanatismo pelo futebol retratado pelos brasileiros é grande, que se reúnem em grandes torcidas organizadas por diversos clubes nacionais, como Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos, Flamengo, entre outros, que são um dois maiores times nacionais atualmente, porém nos últimos anos uma tendência vem

sendo destacada, os brasileiros, principalmente os mais jovens, vem tendo como seu time principal, clubes internacionais, e os times nacionais vem perdendo espaço no coração de seus seguidores.

Pesquisas do realizadas em novembro de 2017 pelo IbopeRepucom, postadas em seu site oficial, que é um líder global em pesquisa de marketing esportivo, mostra que os brasileiros começaram a ser torcedores exclusivamente de clubes internacionais. De acordo com José Colagrossi, diretor executivo do Ibope Repucom, disse: “Até pouco tempo atrás, isso era impensável para o Brasil. Era uma coisa de Índia e Paquistão. Se esse movimento se confirmar, será um risco para os times daqui”.

Os jovens de 16 a 29 anos, passaram a ignorar os clubes nacionais. Estes jovens se encontram nas classes A ou B, e tem acesso a internet móvel. A internet é um fator muito importante, pois hoje em dia é muito fácil com a crescente oferta de transmissão de jogos e a digitalização do esporte, independente do lugar onde estão acontecendo, com apenas um “click” você tem acesso a informação do mundo todo, não existe mais essa limitação de acompanhar o conteúdo excepcionalmente nas mídias tradicionais. E este grupo de jovens que antes eram de uma parcela insignificante, hoje se encontra em ascensão.

O estudo delineou o perfil e os hábitos das torcidas brasileiras, ouvindo mais de seis mil pessoas, entre junho e agosto, em todo o brasil. Neste estudo, um dos tópicos mencionados foi o interesse sobre o futebol internacional, foi perguntado aos brasileiros para quais times entre os 55 nacionais e 38 internacionais, possuíam mais afeição, e como resultado os 5 mais votados foram times europeus.

Contudo, podemos destacar a perda de jogadores importantes e que reuniam uma grande quantidade de fãs para os times internacionais, como aconteceu com Neymar e Gabriel Jesus, que deixaram respectivamente o Santos e Palmeiras.

DNA Torcedor 2017 - Top 5 na preferência por times estrangeiros			IBOPE REPUCOM		
Pos.	Junho	Julho	Agosto		
1º	 Barcelona	 0  Barcelona	 0  Barcelona		
2º	 Real Madrid	 0  Real Madrid	 0  Real Madrid		
3º	 Manchester United	 3  Chelsea	 7  Paris Saint-Germain		
4º	 Bayern de Munique	 1  Manchester United	 1  Bayern de Munique		
5º	 Juventus	 1  Bayern de Munique	 2  Chelsea		

(Figura 21 - Top 5 na preferência por times estrangeiros)

Podemos destacar também a perda de jogadores importantes e que reuniam uma grande quantidade de fãs para os times internacionais, como aconteceu com Neymar e Gabriel Jesus, que deixaram respectivamente o Santos e Palmeiras.

4.2. Ambiente político e legal

- Lei de Incentivo ao Esporte

A seguir uma cartilha retirada do site portal.esporte.gov.br, dando orientações gerais sobre o projeto:

“A Lei nº 11.438/06, ou simplesmente Lei de Incentivo ao Esporte, estabelece benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que estimulem o desenvolvimento do esporte nacional, através do patrocínio/doação para projetos desportivos e paradesportivos. Podem contribuir para os projetos desportivos ou paradesportivos e obter os benefícios da Lei de Incentivo ao Esporte.

Pessoa física: Pode deduzir até 6% do imposto de renda devido. Essa dedução concorre com outros incentivos fiscais, sem, contudo, estabelecer limites específicos, o que poderá ser aplicado em sua totalidade no incentivo ao esporte. A opção é do contribuinte. Pessoa jurídica tributada com base no lucro real – pode deduzir até 1% do imposto de renda devido. Empresas enquadradas no artigo 14 da Lei nº 9.718/98. São representadas, basicamente, pelas multinacionais e conglomerados dos setores bancário, industrial, de transporte aéreo, empresas de telecomunicações, dentre outras. No caso das pessoas jurídicas, o benefício não compete com outros incentivos fiscais. Isso quer dizer que essa faixa de renúncia fiscal é exclusiva para o setor esportivo. São dedutíveis apenas os valores destinados a patrocínio/doação em favor de projetos desportivos e paradesportivos aprovados previamente pelo Ministério do Esporte”.

Ou seja, se uma empresa paga R\$ 5 milhões de imposto de renda, ela pode optar por investir R\$ 50 mil para patrocinar e incentivar um projeto esportivo, que será abatido no imposto de renda do ano seguinte.

- Patrocínio por site de apostas:

A seguir uma citação de parte de uma matéria publicada do portal de notícias online Estadão sobre o Patrocínio por site de apostas:

“O Congresso Nacional, em Brasília, promulgou na última quarta-feira a Lei nº 13.756 (“Lei 13.756/18”, decorrente da Medida Provisória 846/2018) que, entre outras matérias, cria a modalidade de apostas esportivas, em um primeiro passo para a legalização dos jogos e apostas no Brasil. Com isso, clubes brasileiros poderão ser patrocinados por sites de apostas, coisa que acontece em muitos clubes da Europa, em especial na Inglaterra.

De acordo com especialistas, o mercado brasileiro de apostas eletrônicas sobre eventos esportivos é estimado em R\$ 4,3 bilhões e é atualmente explorado apenas por sites estrangeiros.

O Ministério da Fazenda será o responsável pela autorização e concessão das loterias de apostas de quota fixa e deverá regulamentar a atividade no prazo de dois anos, prorrogável por igual período, a contar da data de publicação da Lei (13/12/2018).”

- Lei de Improbidade Administrativa

De acordo com o Artigo 65 da Lei Orgânica do Município de Marília:

Lei de Improbidade Administrativa - Lei 8429/92 | Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992

Dispõe sobre as sanções aplicáveis aos agentes públicos nos casos de enriquecimento ilícito no exercício de mandato, cargo, emprego ou função na administração pública direta, indireta ou fundacional e dá outras providências.

Art. 9º Constitui ato de improbidade administrativa importando enriquecimento ilícito auferir qualquer tipo de vantagem patrimonial indevida em razão do exercício de cargo, mandato, função, emprego ou atividade nas entidades mencionadas no art. 1º desta lei, e notadamente:

I - Receber, para si ou para outrem, dinheiro, bem móvel ou imóvel, ou qualquer outra vantagem econômica, direta ou indireta, a título de comissão, percentagem, gratificação ou presente de quem tenha interesse, direto ou indireto, que possa ser atingido ou amparado por ação ou omissão decorrente das atribuições do agente público;

II - Perceber vantagem econômica, direta ou indireta, para facilitar a aquisição, permuta ou locação“.

É importante citar esta lei, pois atualmente o Prefeito de Marília Daniel Alonso, assumiu o cargo de presidente de clube, e está sendo alvo de atos de cassação do

mandato e improbidade administrativa, além do MAC estar recebendo apoio direto da Prefeitura de Marília, que gerou conflitos de interesses entre os dois cargos ocupados por Daniel Alonso.

Em nota, um assessor, sem identificação, do prefeito de Marília rebateu acusações:

"O MAC (Marília Atlético Clube de Marília) informa que não é uma empresa, mas sim uma associação de direito privado sem fins lucrativos e de utilidade pública, conforme Lei Municipal nº 7.024/2009, portanto, não há qualquer ilegalidade do chefe do executivo mariliense assumir o cargo. Ademais importante ressaltar que a Presidência da Diretoria Executiva do MAC não o vincula como administrador do clube." Assessoria de Imprensa - MAC -Marília Atlético Clube"

4.3. Ambiente natural

Como o nosso produto se trata de um time de futebol que possui um estádio que irá receber jogos de campeonatos, o ambiente natural tem forte influência no nosso 'produto', o clima pode influenciar a ida do torcedor mariliense ou amante de futebol aos jogos do estádio.

Como o estádio da MAC não possui uma área totalmente coberta, a chuva pode ser um grande fator natural que diminuiria a porcentagem da venda de ingressos e conseqüentemente a presença de torcedores em alguns dos jogos do campeonato.

Um clima mais ensolarado pode não ser tão prejudicial quanto ao de um dia chuvoso, mas pode influenciar negativamente na presença de pais que queiram levar seus filhos aos estádios por conta do calor, já que o estádio não possui nenhum sistema eficiente de ventilação e refrigeração, e com o aglomerado de torcedores presentes nas arquibancadas, isso pode aumentar a temperatura, se tornando desconfortável para algumas pessoas.

Tendo uma breve análise e comparativo sobre como o ambiente natural tem forte influência no mundo esportivo do futebol, a copa de 2022 que será no Qatar não será realizada tradicionalmente no verão europeu nos meses de junho e julho, devido a temperatura do país nessa época podendo chegar até 50° C, o campeonato mundial foi adiado para os meses de novembro e dezembro.

O fator natural também pode influenciar no desempenho dos jogadores, uma forte onda de calor pode causar uma exaustão, uma desidratação podendo diminuir o desempenho do atleta na partida, e com uma onda fria, a força muscular é prejudicada.

Já com a chuva presente, com a grama molhada a bola desliza com mais facilidade, praticamente sem rotação, o goleiro tem uma visão reduzida por conta dos pingos de chuvas e pode necessitar de uma toalha para manter suas luvas secas, e o campo se torna praticamente uma lama.

4.4. Ambiente demográfico

Calculasse que a cidade de Marília possua uma população de 237.130 habitantes no ano de 2018, e classe social predominante é a C, D e E e a média salarial dos habitantes é de 2,6 salários mínimos.

A maior parcela da população se concentra na faixa etária de 25 a 29, e logo em seguida respectivamente temos as populações de 20 a 24 anos, 30 e 34 anos, as duas primeiras com predominância masculina, e a última com predominância do sexo masculino na população.

A cidade Marília possui uma alta taxa de 97,8%, no quesito de escolarização de 6 a 14 anos.

A cidade também apresenta uma grande taxa de saneamento básico adequado, com 96,8% e um baixo número de mortalidade infantil, tendo como base de 1.000 nascimentos vivos, 13.7 veem a óbito.

Tendo com base nesses dados de pesquisa, concluímos que a cidade de Marília possui um grande índice de desenvolvimento no interior.

4.5. Ambiente econômico

Quando falamos em crise econômica, o mercado começa a pensar em que produtos o consumidor deixará de comprar e a trocas que serão realizadas. Seja compras por necessidade, ou por impulso e desejo, o consumismo sempre irá ter que ser saciado. Segundo Pompeu, a publicidade permite que o sentido dos produtos

componha ao mesmo tempo nossa cultura e nosso cotidiano, e que eles não deixam, de uma hora para outra de ser atraentes, sedutores e necessários.

O consumo, por menos que individualmente se queira, une as pessoas, cria grupos, integra. Ao redor dos sentidos carregados por um bem ou produzidos por uma propaganda estão pessoas que não se conhecem, mas que inevitavelmente partilham dos mesmos valores (POMPEU, 2016, p.3).

Quando se trata de futebol, sabemos que o brasileiro é apaixonado por esse esporte, logo a citação de Pompeu se encaixa perfeitamente para o nosso cliente, uma vez que, “o consumismo, por menos que individualmente se queira, une as pessoas, cria grupos e integra”. É disso que se trata o futebol, pessoas unidas por um amor em comum.

Analisando os valores de acesso ao estádio MAC podemos ver que é cobrado um valor bem abaixo do que em grandes estádios dos grandes times, o que facilita a aproximação do torcedor com o time, ou do amante de futebol pelo esporte.

4.6. Ambiente tecnológico

- Tinder dos Patrocínios:

Para a evolução tecnológica a internet foi um componente de grande importância, e que também passou a fazer parte do cotidiano do consumidor. Ela está entre os meios de comunicação de menor custo, e também é muito eficaz para ação do marketing, pois o mercado está cada vez mais especializado e segmentado em partes menores e as mídias sociais permitem que a comunicação seja melhor direcionada (TORRES, 2009, apud BRUM, 2013, p.27).

Adolpho (2011, apud BRUM, 2013, p. 25) considera as mídias sociais a melhor ferramenta existente de relacionamento com o cliente devido à sua possibilidade de atualização e segmentação pelos próprios usuários. É por isso, que as empresas precisam se adequar e se personalizar para esse público que está em conexão com outras pessoas, participando de grupos e comunidades que geram sentimento de pertencimento e agregam valores simbólicos.

Com a internet e as redes sociais podemos atingir novos torcedores do MAC, e aproximar os já existentes, criando um vínculo entre torcedor e time. O que irá nos ajudar a aumentar o consumo do esporte na cidade de Marília, e tornar o acesso ao estádio mais viabilizado, uma vez que o MAC ainda não possui redes sociais oficiais do time, a falta desse relacionamento com os possíveis torcedores incapacita a

divulgação de jogos, além de não fidelizar o público que consome esse tipo de produto.

Além da relação time-jogador que a internet possibilita, as informações que são disponibilizadas nas redes sociais podem ajudar o time a atingir, também, empresas com interesse em investir no time, os chamados patrocinadores.

“Ser atleta demanda talento, técnica e treinamento. Mas um fator de extrema importância vai além das habilidades: o dinheiro. A maioria dos brasileiros que busca no esporte um futuro e o sonho olímpico sofre com a falta de patrocínios e, muitas vezes, deixa os objetivos de lado porque não consegue pagar materiais, equipe de apoio e competições — ainda mais agora, com os cortes no patrocínio estatal. Para tentar ajudar a solucionar este problema, uma plataforma foi criada com o intuito de aproximar projetos esportivos e competidores das marcas e empresários interessados em bancar a carreira dos esportistas.

Com quase um ano de vida, o Clube dos Patrocínios oferece soluções para o uso de mais de 38 leis de incentivos federais, estaduais e municipais ainda pouco utilizadas pelas empresas, e que possuem grande potencial de investimento, para atrair benfeitores e unir aos esportistas em um “match” perfeito. O “Tinder” dos patrocínios, como já é chamado, é gratuito e analisa e recomenda projetos que casem com os interesses das marcas. Nos primeiros 11 meses após o lançamento, 16 patrocínios foram fechados, no valor de R\$ 2,5 milhões.” (fonte: <https://oglobo.globo.com/esportes/tinder-dos-patrocinius-aplicativo-ajuda-atletas-clubes-encontrar-parceiros-em-leis-de-incentivo-23612868>); (Marjoriê Cristine 21/04/2019 - 04:40 / Atualizado em 21/04/2019 - 17:18)

- Aplicativos e Software

A preferência pelo celular como meio de comunicação vem mudando o mercado, e com essa nova onda de tecnologia é cada vez mais normal as pessoas procurarem informações e interagirem sobre seus assuntos favoritos através de aplicativos, e com o futebol que é uma das maiores paixões do brasileiro não seria diferente. A cada dia mais são criados aplicativos e softwares que mantém o usuário informado sobre pontuações, campeonatos e as novidades mais recentes do time favorito de cada torcedor, além de permitirem interagir com outros torcedores, fazer escalações do seu time, e jogos em geral.

De acordo com o site Exame, na matéria “Mercado de aplicativos entra em nova fase no Brasil”, publicada em 27 de março de 2019, só no ano passado no Brasil foram movimentados mais de US\$ 3 bilhões, se destacando como umas das principais tendências, e tem uma estimativa de aumentar ano após anos, além de estimular startup e grandes empresas.

5. Análise SWOT

5.1. Análise SWOT

SWOT	
S	W
<p>CARREGA O NOME DA CIDADE</p> <p>TRADIÇÃO (QUASE 80 ANOS)</p> <p>PREÇO ACESSÍVEL DOS INGRESSOS</p> <p>TORCIDA QUE PASSA DE PAI PARA FILHO</p> <p>HISTÓRIA DE VITÓRIAS E CONQUISTAS IMPORTANTES</p> <p>BOA LOCALIZAÇÃO DO ESTÁDIO</p> <p>PATROCINADO POR GRANDES MARCAS DA CIDADE</p> <p>PREFEITO DA CIDADE ASSUMIU COMO PRESIDENTE DESSA GESTÃO</p>	<p>NÃO TEM DIGITAL (SITE OU E-COMMERCE)</p> <p>PREFEITO DA CIDADE ASSUMIU COMO PRESIDENTE DESSA GESTÃO</p> <p>FALTA DE UM ATLETA ESTRELA</p> <p>FALTA DE CREDIBILIDADE DO SETOR ADMINISTRATIVO</p> <p>MÁ APLICAÇÃO DOS RECURSOS</p> <p>POUCA TRANSPARENCIA COM O TORCEDOR</p> <p>NÃO TEM UMA LOJA FÍSICA</p> <p>SÉRIE A-4</p> <p>FALTA DE INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO</p> <p>FALTA DE PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS</p> <p>ESTRUTURA DO ESTÁDIO</p>
O	T
<p>CRIAR UM ATLETA ESTRELA</p> <p>PARCELA DE TORCEDORES ESPALHADOS POR OUTRAS CIDADES</p> <p>PATROCÍNIO POR SITES DE APOSTAS</p> <p>EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS</p> <p>SÓCIO-TORCEDOR</p> <p>PÚBLICO-ALVO REPRESENTA A MAIOR PARTE DA POPULAÇÃO DA CIDADE</p> <p>VISIBILIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO REGIONAL</p> <p>ESCOLHA DE LAZER FAMILIAR</p> <p>LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE</p> <p>PARCERIA COM A PREFEITURA</p> <p>PAÍS DO FUTEBOL</p> <p>APLICATIVOS E SOFTWARES</p> <p>ANIVERSÁRIO DA CIDADE</p> <p>ANIVERSÁRIO DO CLUBE</p> <p>APEGO EMOCIONAL PELO MAC</p>	<p>OUTRAS FORMA DE LAZER</p> <p>FALTA DE VISIBILIDADE DO CAMPEONATO</p> <p>PREFERÊNCIA DO JOVEM POR TIME INTERNACIONAIS</p> <p>AFASTAMENTO DO TORCEDOR</p> <p>CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL</p> <p>LEI DA IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA</p>

5.2. Cruzamento SWOT

5.2.1. Estratégias ofensiva (forças x oportunidades)

Tradição x Aniversário de Marília e do Time

Apresentar uma proposta de evento que envolva a cidade, principalmente o jovem. Instigar o contato entre os cidadãos e o clube, encorajando o esporte e transformando em uma escolha de lazer.

Marketing de oportunidade: Aproveitar as mídias espontâneas;

Preço x Localização x Escolha de lazer

Instigar as famílias a tornarem os jogos uma escolha de lazer. Tornar os jogos uma opção de entretenimento, como música durante o intervalo, sorteios, jogos de interação com a torcida. Apostar na divulgação dos jogos como um lazer que possa ser divertido e seguro para toda a família.

Possível parceria com a AMTU para a criação de uma “Linha Azul” que teria uma rota direta do terminal ao estádio, em dias de jogos e eventos.

História x Falta de visibilidade do campeonato

Transformar a história rica do time em entretenimento afim de criar visualizações para a marca. Contar de forma envolvente a história do clube, instigando a nostalgia e a saudade.

Marketing de oportunidade: Aproveitar as mídias espontâneas;

Torcida que passa de pai para filho x Apego emocional pelo clube

Reacende a chama do torcedor para que ele possa passar sua paixão para os filhos, através de um cadastro feito pelos pais para que os filhos possam entrar no campo junto com os jogadores.

Gerar movimento de bilheteria: as famílias irão frequentar os jogos para ver os filhos entrarem no campo ao lado dos torcedores.

5.2.2. Estratégias de proteção (fraquezas x ameaças)

Série A4 x Sem visibilidade

Investimento em rede social e em relações públicas. Focar em tornar visível a marca já que a série que o clube se encontra não tem grande visibilidade. Produzir *pressrelease* em canais regionais, investir em um possível canal próprio.

Pouca transparência x Imagem ruim x Afastamento do torcedor

Trabalhar a transparência do clube perante seu torcedor, afim de mostrar ao torcedor quanto, como e onde está sendo investido o dinheiro arrecadado pelo clube. Assim podemos criar a imagem de honestidade e comprometimento do MAC

Importante ressaltar que a melhora na imagem, principalmente na questão financeira, do clube pode atrair investidores maiores.

Falta de profissionais especializados x cenário econômico atual

Contratação de recém-formados e estagiários para as vagas que precisam ser preenchidas. Isso mostrará a cidade de Marília não somente investimento do clube como também no profissional da cidade, irá gerar emprego para os cidadãos de Marília.

Possível parceria/ patrocínio com as faculdades para a criação de um estágio ou bolsa de estudos, nas áreas que o clube precisa: Marketing, Publicidade, Fisioterapia e Nutrição.

Sem investimento em comunicação x Escolha dos jovens por outros times

Investimento nas redes sociais e em Relações Públicas. Utilização das redes sociais e suas novas ferramentas, coletivas de imprensa. Ressaltar que podemos usar o interesse do jovem como atrativo para atrair a sua atenção. Podemos também trabalhar o MAC como o segundo clube do coração, como acontece com tantos outros times como, Juventus da Moca, Ibis, portuguesa, entre outros.

Todos esses investimentos irão nos permitir falar com o torcedor diretamente;

5.2.3. Estratégias de confronto (forças x ameaças)

Prefeito na gestão do MAC x Lei da Improbidade Administrativa

Trabalhar a imagem do clube, tornando-o confiável perante seus investidores e torcedores. É necessário um esforço maior de marketing na questão da transparência do setor financeiro para que a imagem negativa possa ser controlada.

Importante ressaltar que a melhora na imagem, principalmente na questão financeira, do clube pode atrair investidores maiores.

Preço acessível do ingresso x Cenário econômico Atual

Divulgação maior sobre os valores dos ingressos. Aumentar a divulgação, instigando os cidadãos da cidade a escolher os jogos como lazer pelo custo baixo.

5.2.4. Estratégias de reforço (fraquezas x ameaças)

Falta do material digital (Site, e-commerce) x Novos aplicativos e softwares

Investimento em comunicação. Trabalhar uma plataforma que irá gerar além da interação da torcida com o clube, uma nova forma de consumir informações. Apostar em aplicativos como o “Onefootball” e o “Cartola FC”. Esses apps contam com programas variados, que disponibilizam tabelas de campeonatos, notícias atualizadas sobre o time do coração, informações sobre a Seleção Brasileira e permite escalar seus jogadores favoritos para competir.

Falta do Atleta Estrela x Oportunidade de criar um ídolo

Por meio das plataformas poderemos divulgar os jogadores fazendo os torcedores conhecê-los, isso irá estimular o envolvimento da torcida com os mesmos.

O grupo depois de algumas reuniões com o cliente contatou ser muito arriscado colocar os holofotes somente em um jogador, então acreditamos ser necessário a divulgação do time como um todo.

Loja Física x Escolha de lazer familiar

Tornar a lojinha do clube atraente, tornar um ponto turístico da cidade. Como case de sucesso podemos nos espelhar no sucesso da loja do clube Juventus da Mooca. Aumentar a gama de produtos oferecidos, como réplicas de troféus, bolas, entre outras novidades.

Sócio-torcedor x Falta de comunicação com os torcedores

Criar um plano de associação atraente para os torcedores. Isso aproximará o torcedor do clube, e o fará sentir como se estivesse de maneira efetiva ajudando o clube.

Aumentar o faturamento da empresa;

Marketing de oportunidade: Aproveitar as mídias espontâneas;

5.3. Conclusões

5.3.1. Objetivos de campanha

Criar uma imagem confiável e sólida da empresa, MAC, perante o seu cliente, o torcedor. Aproximar novamente os torcedores e fazê-los “adotar” o MAC novamente como o seu time. Aumentar a renda do clube atraindo patrocinadores, para isso tornando a marca MAC interessante para o comercial.

5.3.2. Objetivos de marketing

Com nosso objetivo de campanha definido, temos como objetivo de marketing aumentar o número de patrocinadores do clube, que é a principal fonte de receita atual do time, em até 10%. Aumentar o número de fãs e torcedores do time para que eles frequentem o estádio, que atualmente tem uma média de público de 1.000 por partida, planejamos aumentar em até 100% esse número. É esperado também o aumento da venda de brindes e acessórios oficiais do MAC em até 20%.

5.3.3. Objetivos de comunicação

Nosso maior objetivo é o resgate emocional do torcedor com o Clube. Aproximar novamente o torcedor do time e fortalecer o laço que existe entre os dois. Também é importante destacarmos a importância da melhora na imagem do clube, deixando para trás a imagem ruim que há algum tempo se criou, gerando confiança e credibilidade perante seu torcedor e as empresas e futuros patrocinadores.

6. Planejamento de conteúdo

6.1. Apresentação do produto

O Marília Atlético Clube é uma associação esportiva, fundada em 1942, na cidade de Marília. Popularmente chamado de MAC, suas cores são o azul e o branco. Atualmente o clube disputa somente a quarta divisão do Campeonato Paulista. O MAC disputa também categorias de base, com o sub-11 até sub-20

Mesmo com o ciclo de vida do produto em declínio o MAC carrega em sua história momentos de triunfo e vitórias, e sua “camisa” ainda é símbolo de tradição e referência entre os times do interior paulista.

6.2. Nível de marketing

O Nível de marketing escolhido foi o marketing segmentado, pois o tema explorado será futebol, tendo um alcance mais abrangente, com a função de entreter e informar todos que estão inseridos neste segmento.

6.3. Estratégia de topo, meio e fundo de funil

- Topo de Funil: redes sociais e blog.
- Meio de Funil: quiz, enquetes, app “cartola azul” e Youtube.
- Fundo de Funil: site e redes sociais.

6.4. Quadro de conteúdos

Entreter: Serão feitos quizzes, enquetes e games com o amante de futebol para que ele se envolva com a marca de uma maneira mais leve e descontraída.

Inspirar: Serão feitas entrevistas com grandes nomes do futebol do interior. Vídeos com formadores de opiniões que já se tornaram sócio-torcedor.

Convencer: Mostrar a seriedade do time é uma estratégia vital para que o torcedor invista do clube, por isso será divulgado o portal da transparência.

6.5. Cronograma de conteúdos

6.2

out/20				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	x	x	1	1
INSTAGRAM	x	x	2	2
FACEBOOK	x	x	1	1
TWITTER	x	x	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	x	x	1	0
INSTAGRAM	x	x	2	2
FACEBOOK	x	x	1	1
TWITTER	x	x	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	x	x	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	1	1
FACEBOOK	x	x	1	1
TWITTER	x	x	2	2
INSTAGRAM	x	x	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	x	x	1	0
FACEBOOK	x	x	1	1
INSTAGRAM	x	x	4	4
TWITTER	x	x	4	4

nov/20				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	1	1
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	1	1	1	1
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
INSTAGRAM	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	1	0
FACEBOOK	1	1	1	1
INSTAGRAM	4	4	4	4
TWITTER	4	4	4	4

dez/20				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	1	1
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	1	1	1	1
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
INSTAGRAM	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	1	0
FACEBOOK	1	1	1	1
INSTAGRAM	4	4	4	4
TWITTER	4	4	4	4

TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	x	x	1	1
INSTAGRAM	x	x	10	10
FACEBOOK	x	x	4	4
TWITTER	x	x	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	x	x	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	1	1
SITE	x	x	1	0
QUIZ/ENQUETE	x	x	1	0

TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	1	1
INSTAGRAM	10	10	10	10
FACEBOOK	4	4	4	4
TWITTER	10	10	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	1	1	1	1
SITE	0	0	1	0
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0

TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	1	1
INSTAGRAM	10	10	10	10
FACEBOOK	4	4	4	4
TWITTER	10	10	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	1	1	1	1
SITE	0	0	1	0
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0

jan/21				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	0	1
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	2	2	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
INSTAGRAM	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	1	0
FACEBOOK	1	1	1	1
INSTAGRAM	4	4	4	4
TWITTER	4	4	4	4
TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	1	1	0	1
INSTAGRAM	10	10	10	10
FACEBOOK	4	4	4	4
TWITTER	10	10	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
SITE	1	0	1	0
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0

fev/21				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	0	1
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	2	2	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
INSTAGRAM	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	1	0
FACEBOOK	1	1	1	1
INSTAGRAM	4	4	4	4
TWITTER	4	4	4	4
TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	0	1
INSTAGRAM	10	10	10	10
FACEBOOK	4	4	4	4
TWITTER	10	10	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
SITE	1	0	1	0
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0

mar/21				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	0	1
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0
INSTAGRAM	2	2	2	2
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
FACEBOOK	1	1	1	1
TWITTER	2	2	2	2
INSTAGRAM	2	2	2	2
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	1	0
FACEBOOK	1	1	1	1
INSTAGRAM	4	4	4	4
TWITTER	4	4	4	4
TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	0	1
INSTAGRAM	10	10	10	10
FACEBOOK	4	4	4	4
TWITTER	10	10	10	10
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	1	1
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
SITE	0	0	1	0
QUIZ/ENQUETE	1	0	1	0

mar/21				
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	x	x
INSTAGRAM	2	2	x	x
FACEBOOK	1	1	x	x
TWITTER	2	2	x	x
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
QUIZ/ENQUETE	1	0	x	x
INSTAGRAM	2	2	x	x
FACEBOOK	1	1	x	x
TWITTER	2	2	x	x
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	x	x
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
FACEBOOK	1	1	x	x
TWITTER	2	2	x	x
INSTAGRAM	2	2	x	x
SEMANA	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
SITE	0	0	x	x
FACEBOOK	1	1	x	x
INSTAGRAM	4	4	x	x
TWITTER	4	4	x	x
TOTAL SEMANAL	1	2	3	4
LOCAL	QUANTIDADE			
BLOG	0	1	x	x
INSTAGRAM	10	10	x	x
FACEBOOK	4	4	x	x
TWITTER	10	10	x	x
YOUTUBE (DIÁRIO)	1	1	x	x
YOUTUBE (DOC)	x	x	x	x
SITE	0	0	x	x
QUIZ/ENQUETE	1	0	x	x

6.6. Planejamento de conteúdo

Nossa campanha terá o período de 11 de Outubro de 2020 à 17 de Abril de 2021. Optamos por tal disposição para que ao começo do Campeonato Paulista Série-A4, o torcedor já venha consumindo conteúdo do time, interagindo e esteja apoiando o time.

6.6.1. Estratégia de topo de funil (visitante)

Levando em conta que a estratégia de topo de funil necessita atingir o maior número possível de pessoas, será criada uma plataforma online, um blog de conteúdo esportivo, esse blog estará diretamente ligado ao site do clube. O nome do blog será “Paixão azul” e será hospedado dentro do site oficial do MAC.

O conteúdo será pensado especialmente para nutrir as curiosidades do amante de esporte, para que sua atenção seja capturada de maneira eficaz. Vamos apostar em fatos históricos, curiosidades engraçadas e até mesmo apostar na rivalidade dos times, depoimentos de jogadores que já se aposentaram e entrevista com torcedores contando suas histórias.

BLOG: No primeiro trimestre, por ser campanha de pulsação, as postagens serão feitas a cada 7 dias; afinal o primeiro trimestre será o período de treino do clube. Já no segundo trimestre da nossa campanha, as postagens serão feitas a cada 15 dias, pois estaremos investindo mais esforços nos conteúdos voltados ao campeonato.

Usaremos títulos que atraiam e aticem a curiosidade do leitor, como:

“Conheça as 5 maiores torcidas do Brasil!”

“TOP 5: Os gols mais bonitos da Liga dos Campeões!”

“Conheça os clássicos mais assistidos dos campeonatos estaduais!”

“A histórias das organizadas – Conheça a TUGATI”



(Figura 22 - Layout do Blog Paixão Azul)



(Figura 23 - Mockup do Blog Paixão Azul)

REDES SOCIAIS: As postagens do blog “Paixão Azul” serão divulgadas nas redes sociais do MAC, como o Facebook. Tudo que for postado nestas redes sociais terá uma pegada mais leve e descontraída. Uma das nossas estratégias será a volta

do “Estagiário”, uma persona caricata que será o responsável pelas redes sociais, trazendo sempre bom-humor na hora de informar os torcedores.



(Figura 24 - Mockup de uma postagem no Instagram)

6.6.2. Estratégia de topo-meio de funil (leads)

Nesta etapa precisamos capturar dados dos nossos visitantes e torná-los leads. Estaremos produzindo alguns quizzes e enquetes sobre futebol, antes no entanto de realizar o quiz o leitor precisará conectar-se ao blog, por meio de um cadastro simples (nome, e-mail, data de nascimento) ou login através de suas redes sociais como, Facebook, Twitter ou Instagram. Assim manteremos uma base de dados que precisaremos para as próximas etapas.

BLOG: O quizzes e enquetes serão de temas bem diversificados, sempre explorando o conhecimento do leitor sobre futebol. Serão postados a cada 15 dias.

“O que você sabe sobre a história do MAC?”

“Você conhece tudo sobre o Paulista?”

“Monte o seu time e descubra qual presidente do MAC você é!”

“Qual jogador do MAC você é?”

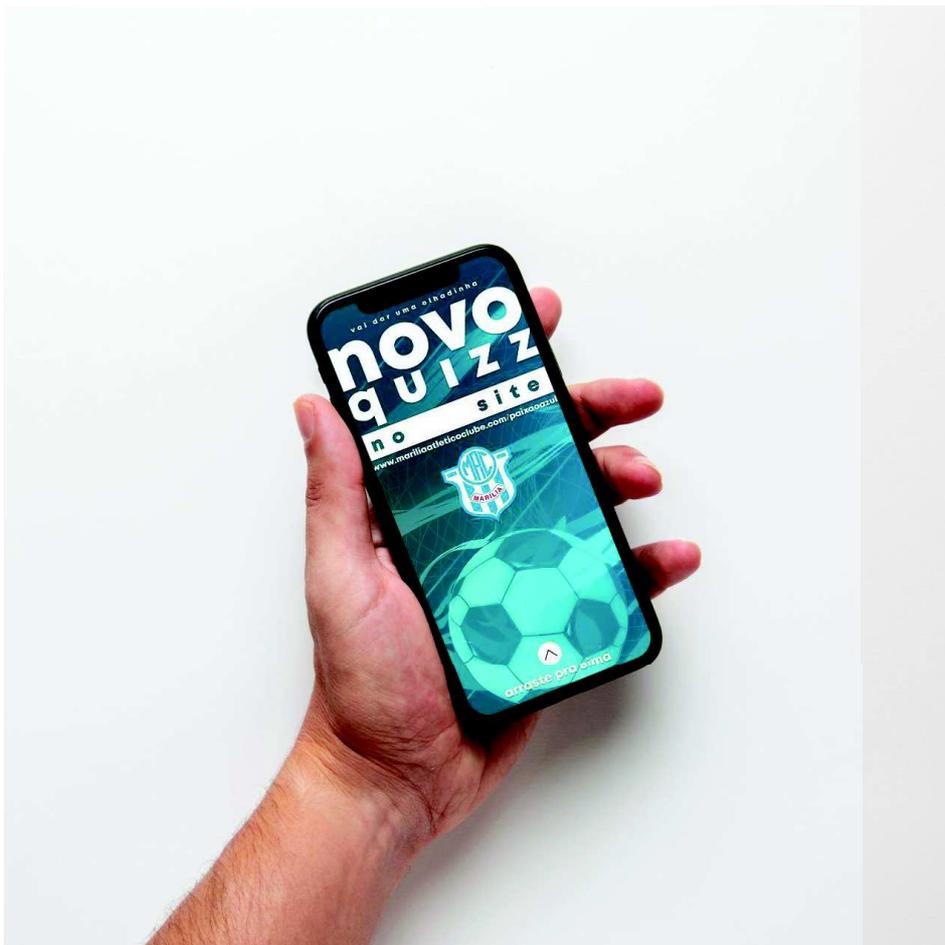
Algumas premiações serão feitas, com os cadastros arquivados, alguns participantes terão a oportunidade de assistir treinos, conhecer os bastidores de jogos e até mesmo ganhar camisas e brindes exclusivos.



(Figura 25- Layout dos quizzes no Paixão Azul)

REDES SOCIAIS: Assim que a pessoa terminar o teste, para saber seu resultado, ela terá que compartilhar o teste em suas redes sociais, gerando uma divulgação orgânica. Isso é importante, pois gera uma maior possibilidade de viralização do conteúdo.

É válido ressaltar que a estratégia de meio de funil é divulgar, em suma, nossas redes sociais. Por isso estaremos sempre direcionando de uma rede social para outra, através de *calltoaction* (Por exemplo, no Instagram stories, “Arraste para cima”).



(Figura 26 - Mockup de um storie do Instagram)

6.6.3. Estratégias de meio-fundo de funil (oportunidade)

Quando observarmos que os *leads* já têm um relacionamento significativo com a marca e estão prontos para serem abordados, por meio de observação, já saberemos quais os interesses o visitante têm e estaremos desenvolvendo conteúdo especial voltado para seus gostos. Introduzimos aí os conteúdos voltados ao MAC:

YOUTUBE: Criação da TV MAC, mostrando os bastidores dos treinos e eventos, melhores momentos das partidas. Além de entrevistas exclusivas com o elenco, comissão técnica e momentos marcantes da história do clube. A TV MAC seria utilizada como uma ferramenta de repasse de informação para o torcedor, como novas contratações, novas tecnologias, as viagens para as outras cidades. Serão feitos um (1) vídeo por semana, como uma agenda semanal.

Ainda no Youtube, seria desenvolvido um web-série em formato de documentário, semanal, de no máximo três minutos, contando um fato histórico do time. A série de documentários terá o nome “Minutos azul e branco”. O primeiro episódio focará na fundação do time, buscando entrevistas com ex-presidentes e torcedores marcantes do time.



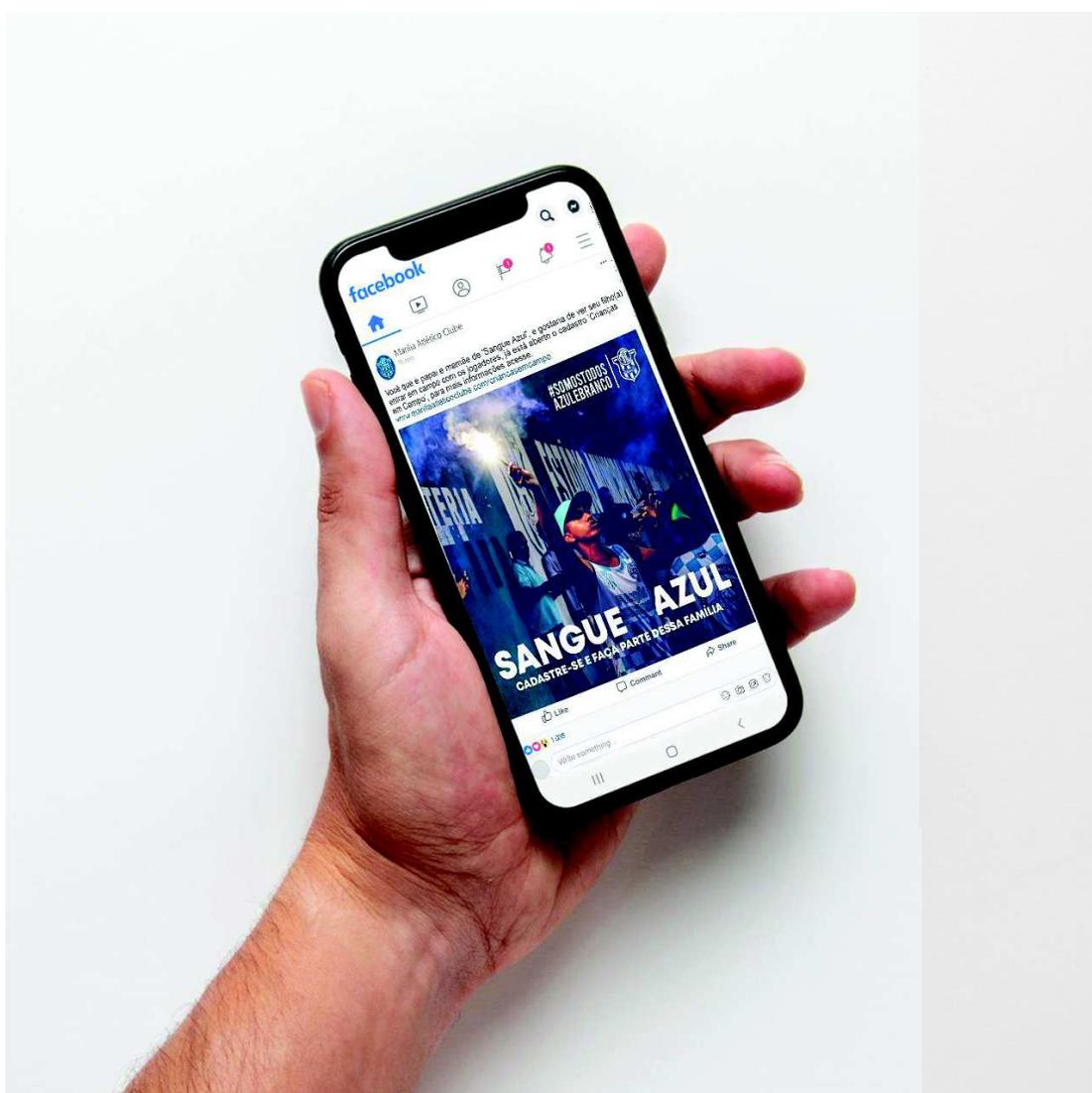
(Figura 27 – Layout do Canal do Youtube)



(Figura 28 – Mockup do Canal do Youtube)

6.6.4. Estratégias de fundo de funil (clientes)

REDES SOCIAIS: Estaremos sempre nutrindo nossas redes sociais, para que logicamente, o conteúdo sempre permaneça interessante ao cliente. Daremos prioridade a postagens com notícias, bastidores, curiosidades. Além disso, é importante que nessa etapa o torcedor tenha acesso ao sócio-torcedor, estaremos então divulgando o plano Sangue Azul através de vídeos e depoimentos de pessoas relevantes na cidade.



(Figura 29 - Mockup de uma postagem no Facebook)

SITE: Nesse momento também é importante mostrar seriedade do time com o seu maior investidor, o torcedor, por isso será lançado o portal da transparência, que será sempre atualizado mostrando os gastos e arrecadações mensais do time.



(Figura 30 - Layout do Portal da Transparência)



(Figura 31 - Mockup do Portal da Transparência)

6.7. Pesquisas de temas e palavras chaves

Palavras-chave são usadas como principal instrumento de pesquisa, elas podem ser compostas de uma ou mais palavras e são de extrema importância para destacar nosso cliente.

Para a gestão das nossas palavras-chave nós buscamos não só destacar o nome do nosso cliente, mas também inserir conteúdos ao qual ele é diretamente ligado, como o Paulista série A-4. Nós queremos trazer visibilidade para o MAC, queremos que ele seja destaque quando nossos *stakeholders* ou apenas conhecedores e amantes de futebol buscarem por futebol no interior, futebol regional, ou sobre os times que fazem parte da série a4, como o time ainda não tem nenhuma rede social própria, é importante trazer essa visibilidade, e mostrar que o MAC está de cara nova.

Nosso objetivo principal é trazer os torcedores do MAC à tona novamente, queremos que o estádio esteja lotado em dias de jogo e que os torcedores percebam que eles são importantes para o time, é importante criar essa relação próxima entre torcedor e time. Por isso a nossa escolha de temas envolve o amor por futebol e a relação futebol e a torcida, é essa a mensagem que queremos passar.

6.7.1. Palavras chaves

futebol; futebol ao vivo; futebol interior; futebol tv; futebol em tempo real; futebol brasileiro; futebol brasil; futebol paulista; futebol paulista quarta divisão; paulista quarta divisão; campeonato paulista quarta divisão 2019; paulista 4 divisão 2019; jogos paulista 2019; classificação da quarta divisão paulista; serie a4 2019; futebol paulista 2019; campeonato paulista; paulistão a4; macmarilia; macmariliaatletico clube; macmarilia copinha; macmarilia tabela; macmarilia ao vivo; jogo do mac em marilia; noticias do macmarilia; jogo do macmarilia; estadiomacmarilia; camiseta macmarilia; futebol marilia; mariliaatletico clube; jogadores do macmarilia;

6.7.2. Temas

futebol e torcida; amor por futebol; fanáticos por futebol; história do futebol; notícias do futebol; torcida organizada;

> No geral, palavras chaves relacionadas a futebol são competitivas. Você tem uma chance de 39% de se posicionar entre os 20 primeiros resultados.

> Palavras chaves relacionadas ao macmarília são fáceis de ranquear. Você tem uma chance de 83% de se posicionar entre os 20 primeiros resultados.

6.8. Gerenciamento de crise

No futebol a crise é sempre esperada, basta apenas uma derrota para que as críticas aos clubes cheguem com tudo e tomem as redes sociais. Para isso contaremos com uma equipe bem qualificada, que possa trabalhar sempre pensando a frente. No futebol a equipe de marketing deve sempre prever todas as possibilidades, assim, para cada resultado, haverá um plano mostrando exatamente como proceder para resolução da crise. Por exemplo, se o time perdeu de goleada para o rival, a equipe deve saber como agir com base em um plano que previamente já foi traçado, como um manual.

A resposta para uma crise deve ser ágil e objetiva, para que assim seja evitado um agravamento da mesma, gerando uma polêmica. Visto que o MAC tem sua renda vindo da compra de ingressos e patrocínios, é importante sempre realizar o monitoramento das ações que serão divulgadas, afim de simular possíveis cenários de crises e planejar devidamente o que será feito em relação ao problema, evitando assim o afastamento de seus stakeholders.

Para as perguntas frequentes como: onde adquirir ingressos, qual/quais lojas vendem camiseta oficial do time, etc. Essas perguntas terão uma resposta automática, afim de agilizar o contato e torná-lo mais eficiente, caso as respostas automáticas não consigam atender/solucionar o problema dos *stakeholders*, a mesma será encaminhada para uma equipe de social media, para que assim possa solucionar o problema.

A equipe de social media será dividida em duas, a primeira equipe será responsável por esse atendimento prioritário, solucionando possíveis problemas e monitorando as redes sociais através do *hootsuite* (ferramenta que, além de agendar

posts, permite monitorar as principais plataformas – como Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress e Instagram).

Já a segunda equipe ficará responsável por classificar/ detectar os tipos de agressores e os grupos envolvidos, os possíveis posts, comentários, etc que sejam provenientes dos mesmos, buscar um modo de solucionar tais problemas, de maneira rápido e eficaz, mas mantendo a objetividade, pois é preciso agir de uma forma ágil, para que a crise não afete a reputação da empresa.

7. Planejamento de campanha

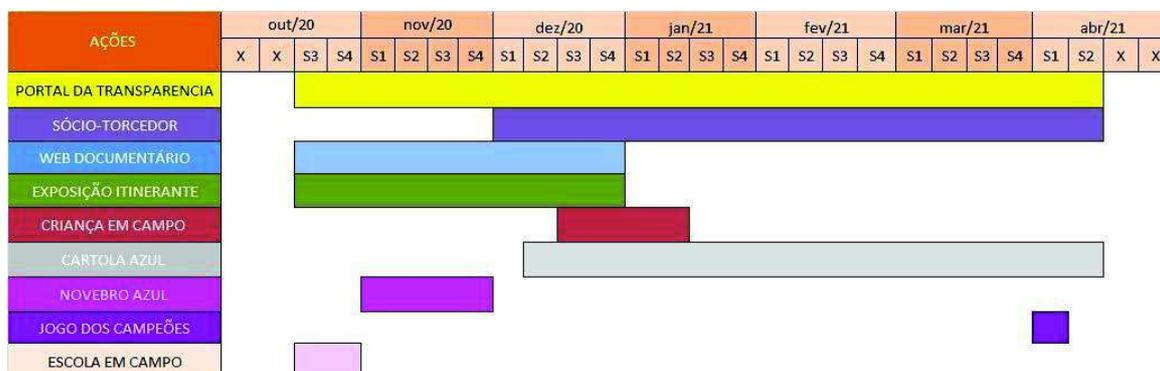
7.1. Conceito da campanha

O nosso principal objetivo é que o torcedor volte a apoiar o time, por isso nosso conceito partirá da ideia de reaproximação. É necessário resgatar o sentimento de orgulho e de alegria pelo clube, através de um novo posicionamento do clube quanto empresa, que será de relação familiar, de amizade e principalmente de parceria com o seu torcedor.

7.2. Tema da campanha

#SomosTodosAzuleBranco – nossa ideia é criar a sensação de união da cidade. É também integrar o clube com seus torcedores, passando a ideia de que um depende do outro e que ambos serão beneficiados com esta aproximação.

7.3. Cronograma geral das ações



7.4. Ações

7.4.1. Ação 1: Prestação de contas

7.4.1.1. Nome

Portal da transparência

7.4.1.2. Target

Torcedores do MAC e empresas interessadas em patrocinar o Clube.

7.4.1.3. Objetivo

Nosso objetivo com essa ação é mostrar o MAC com transparência, a fim de aproximar a relação do torcedor com o time, e principalmente, com os possíveis patrocinadores, uma vez que, o patrocínio é a principal fonte de renda do time. É de extrema importância que os patrocinadores tenham acesso a essas informações, para terem noção de como anda as ações internas do clube, pois torna a relação mais confiável entre os mesmos, e também cria mais credibilidade para o clube.

7.4.1.4. Período de duração

11 de outubro de 2020 à 17 de abril de 2021.

7.4.1.5. Mecânica

Em uma área específica no site, os torcedores e as empresas patrocinadoras do time, terão acesso as transações do MAC, será postada uma tabela de relação de gastos, nessa tabela estará inserido as despesas, os convênios, os patrocinadores, os atos administrativos do clube, as adesões mensais, faturamento bruto, entre outros.

7.4.1.6. Justificativa

Nas análises da pesquisa, notamos que apenas 31% dos entrevistados avaliaram como “ótima” sua relação com o clube, e em outra questão em relação a transparência do clube com seus torcedores, novamente 31% avaliaram como “Pouco transparente” e 30% avaliaram como “Não é transparente”. Pensando nisso, criamos a ação do portal da transparência para gerar maior aproximação entre os torcedores e o time, focando também na credibilidade que o portal gerará para os patrocinadores em potencial.

7.4.1.7. Formas de divulgação

A divulgação será através das redes sociais do clube, uma vez que, esse portal também será aberto para torcedores. E em documentos a serem apresentados para empresas que se interessem em patrocinar o time.

7.4.1.8. Defesa criativa

Para criar as postagens que serão divulgadas nas redes sociais, utilizamos imagens ligadas ao conteúdo, buscando em bancos de imagens relacionadas a contador, contas e administração.

A tipografia usada, padronizada para a campanha foi a Mont Heavy. A escolha dessa fonte foi buscando a melhor facilitação durante a leitura, por isso optamos por uma fonte sem serifa e com corpo mais grosso, simulando um “negrito”. Além disso foi criada para toda a campanha, tornando-se também padrão, a #SomosTodosAzuleBranco, feita com a fonte Bebas Neue. Utilizamos essa fonte pois buscávamos simetria e facilidade na leitura.

As cores usadas, são as mesmas do brasão do clube, azul e branco.

paleta de cores

● #4EA6D7

○ #FFFFFF

fontes utilizadas

MONT HEAVY
BEBAS NEUE



(Figura 32 - Modelo de postagem para Instagram)

7.4.2. Ação 2: Sócio torcedor

7.4.2.1. Nome

Programa Sócio torcedor Sangue Azul

7.4.2.2. Target

Torcedores do clube que estão dispostos a associar-se ao mesmo.

7.4.2.3. Objetivo

Aumentar e intensificar o laço entre o time e os torcedores, além de aumentar a receita do clube. Abrir um canal de comunicação entre o MAC e o comércio regional, através do clube de vantagem do programa sócio torcedor.

7.4.2.4. Período de duração

1 de dezembro de 2020 a 17 de abril de 2021

7.4.2.5. Mecânica

Os torcedores interessados em ser um sócio torcedor do MAC terão que acessar uma área no site do time, onde irão preencher com os dados solicitados da página, listados logo abaixo.

Para contratar o plano selecionado, realize seu cadastro

Não sou um robô



reCAPTCHA
Privacidade - Termos

Cadastre-se

O sócio torcedor terá acesso a uma página exclusiva no site onde irá visualizar o clube de vantagens e benefícios, com descontos e promoções exclusivas em estabelecimentos conveniados da rede.

O sócio torcedor terá uma assinatura mensal no valor de R\$17,90 que terá múltiplas formas de pagamento especificadas no regulamento. O valor escolhido é baseado em planos sócio-torcedor de diversos clubes brasileiros como, Bahia, Botafogo, Juventus da Moca, Palmeiras, São Paulo e Flamengo. Fizemos uma média do plano base desses clubes e junto com os representantes do comercial do clube decidimos o valor.

Após a solicitação do Sócio Torcedor, o cadastrado receberá o cartão no prazo estabelecido no regulamento, onde deverá apresentá-lo para desfrutar dos benefícios nos estabelecimentos.

Para os lojistas e comerciantes, haverá outra área no site para que ele faça o cadastro da sua loja na rede conveniada do sócio torcedor. As promoções e descontos são de total responsabilidade do comerciante.

As primeiras empresas de diferentes segmentos de lazer que mostraram interesse no Programa Sócio Torcedor Sangue Azul serão: LaDoceria, Leandro Gustavo, Bento Sushi, Dona Elisa e PedFarma.

7.4.2.6. Justificativa

Em nossa pesquisa observamos que 42% dos entrevistados responderam “Com certeza” e “Provavelmente sim” quando perguntados sobre a vontade de associar-se ao clube. Além desse número, 36% respondeu “Depende”, por isso nas entrevistas em profundidade interrogamos sobre os motivos que o fariam investir, a resposta unânime foi a transparência. Por isso, a criação do Portal da Transparência antecede o Programa SócioTorcedor Sangue Azul, a fim de convencer esses 36% em associar-se.

7.4.2.7. Formas de divulgação

Redes sociais, rádio (Rádio Campestre), televisão (Canal 4 – vt), busdoor, outdoor.

Planejamos também uma ação de marketing de guerrilha, por meio de uma ação na Avenida Esmeralda, onde será montado um espaço simulando uma análise de sangue. As enfermeiras irão fingir tirar o sangue de uma pessoa, simulando um exame de sangue para saber a tipagem da pessoa; A ideia é causar estranhamento, por isso ao puxar a seringa a cor do sangue estará na cor azul. O vídeo será gravado por celular, como se fosse alguém que estivesse passando e divulgado nas redes sociais do clube posteriormente.

Além disso nos jogos, os sócios-torcedores terão tintas disponibilizadas para pintar os rostos, essas tintas serão compradas com o valor da primeira parcela do sócio torcedor.

7.4.2.8. Defesa criativa

Para a divulgação do sócio torcedor utilizamos a imagem disponibilizada pela empresa, do seu acervo privado. A imagem mostra alguns torcedores, na frente do estádio, com sinalizadores.

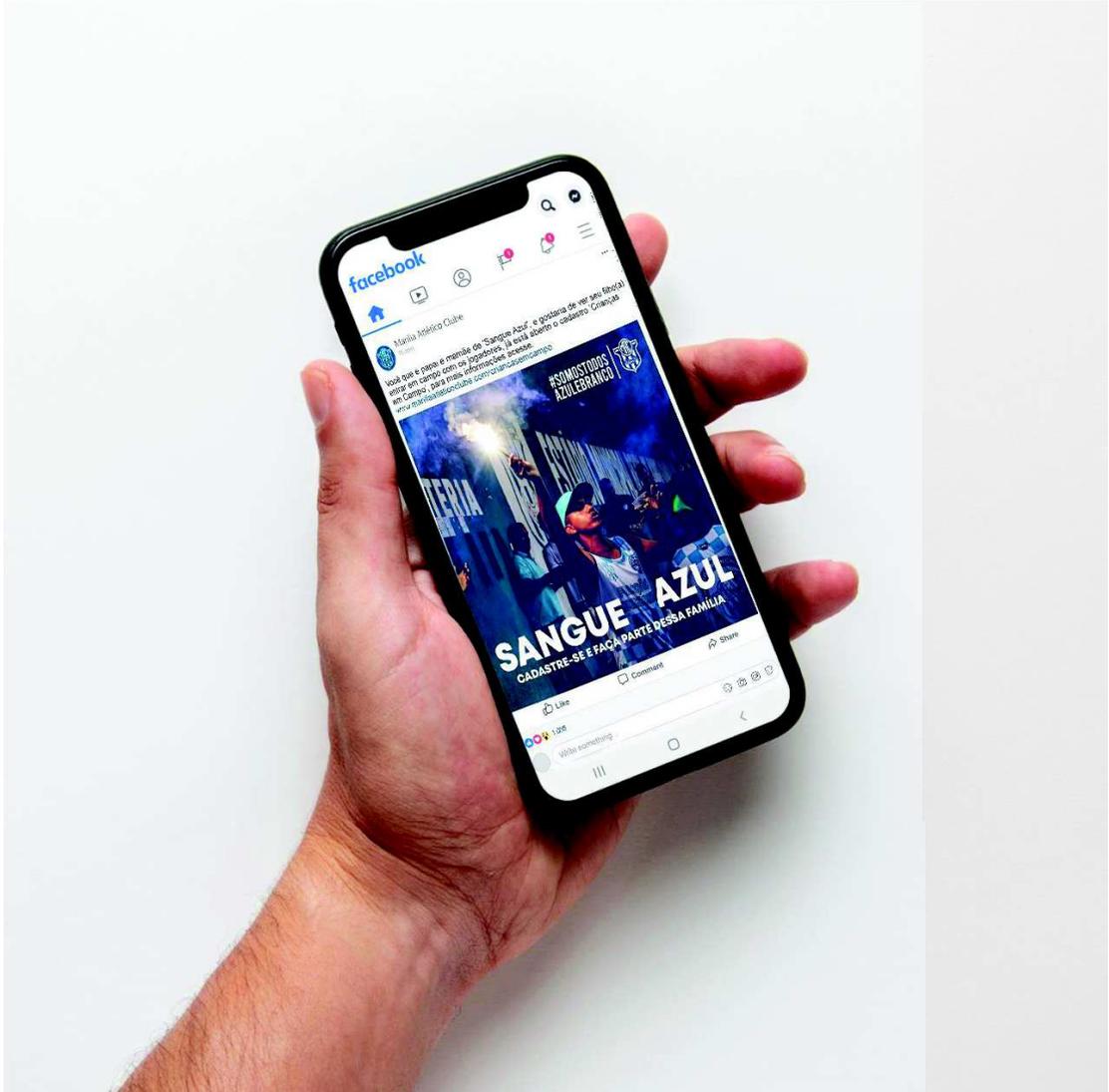
As fontes usadas foram a Bebas Neue e a Arial, para primeiro seguir um padrão na campanha, onde a #SomosTodosAzuleBranco, tema da campanha, foi desenvolvida com a mesmas fonte, procurando equilíbrio e fácil leitura. Já o restante da mensagem foi escrito em Arial, com o mesmo intuito. Já para o post no Facebook, utilizamos somente a fonte Mont, para facilitar a leitura e não fugir do padrão imposto na campanha.

A cores utilizadas são o azul e o branco, buscando sempre a fixação das cores no subconsciente do leitor. A utilização dessas cores também se deve ao tema da nossa campanha.





(Figura 33 - Arte modelo do sócio torcedor)



(Figura 34 - Mockup de postagem no Facebook)



(Figura 35 - Mockup do outdoor)



(Figura 36 - Mockup do busdoor)

PEÇA 1 – VT CANAL 4

PEÇA: #SomosTodosAzuleBranco		TEMPO: VT - 30seg
VÍDEO	AUDIO	
01) Imagens aéreas da cidade de Marília	TEC: Som ambiente de cidade (carros, passos, conversa, entre outros sons)	
Zoom in até enquadrar somente o estádio	TEC: O som de torcida no estádio começa a ficar mais alto	
A câmera desce dentro do estádio focando na arquibancada		
02) PC torcida correndo com o rosto pintado de branco		
03)Mostra o outro lado da arquibancada, as pessoas estão correndo na direção do outro grupo, com rosto azul	TEC: Gritos	
A câmera abre a imagem mostrando em <i>slowmotion</i> os dois grupos correndo em direção ao outro	Sobe batidas do coração	
Antes que a torcida de fato se encontre a tela fica preta	TEC: Silêncio	
04) Volta a mostrar os dois grupos de torcedores agora sorrindo e se abraçando		
05) Duas pessoas, uma do grupo azul e outra do grupo branco, viram de frente para a câmera. Revelando assim que ambas estão com o rosto pintado de azul e branco	TEC: Sobe a trilha. LOC(off) Gol!!!!!!	
06) Todos comemorando, aos poucos a imagem desfoca.	Comemoração da torcida no estádio	

Lettering - "#SomosTodosAzuleBranco - Seja um sócio-torcedor"	Gritos de torcida no estádio vão diminuindo
Entra em sequência: "Acesse maríliaatletico clube.com e cadastre-se"	

PEÇA 2 – SPOT RÁDIO CAMPESTRE

PEÇA: #SomosTodosAzuleBranco		TEMPO:
SPOT - 30seg		
BG	NARRAÇÃO	
Som ambiente de cidade (carros, passos, conversa, entre outros sons)		
O som de torcida no estádio começa a ficar mais alto	LOC 01 - MASC - Já tivemos dias de luta Já tivemos dias de glória	
Gritos		
Sobe batidas do coração	LOC 01: Nada justifica o que sentimos,	
Silêncio	O que nos une é a nossa sede de vitória, Somos Marília, somos MAC	
sobe a trilha, narrador gritando gol	Que estampa nossa camisa, que transcende pela alma e que ferve nosso sangue azul	
Gritos	LOC 02 Masc - Somos Todos Azul e Branco - Seja um Sócio Torcedor	

Gritos de torcida no estádio vão diminuindo

Acesse maríliaatleticoclube.com e cadastre-se

7.4.3. Ação 3: Web documentário

7.4.3.1. Nome

Minuto Azul e Branco

7.4.3.2. Target

Entusiasta do futebol e torcedores do MAC

7.4.3.3. Objetivo

Esta ação foi criada com o intuito de reaproximar os torcedores e marilienses do Marília Atlético Clube, para enaltecer e informar a história do time, além do clube ser um fator histórico para a cidade de Marília, pois nasceu junto com a mesma, então entendemos a importância de documentar a sua história.

7.4.3.4. Período de duração

De 08 de outubro de 2020 a 26 de dezembro de 2020

7.4.3.5. Mecânica

Será desenvolvido um web documentário de 30 minutos que posteriormente será dividido em 10 vídeos de 3 minutos, onde será postado um por semana nutrindo as redes sociais do time. Os vídeos contarão com a participação de pessoas importantes que vivenciaram e participaram da história do clube, o primeiro participante será o líder da mancha azul – torcida organizada - onde contará suas histórias e lembranças do decorrer dos anos acompanhando o time, o segundo participante seria o comentarista e narrador de futebol, Kássio Ricardo Ottaiano,

trazendo sua visão de torcedor e profissional na área, comentando momentos épicos em campo, o terceiro convidado será o ex-jogador do MAC Jorginho, atacante, contribuindo com suas lembranças em campo, falando sobre a experiência que teve com a torcida, e como o MAC influenciou a sua carreira, e por último o ex-presidente do clube Sojinha que falará sobre a sua contribuição, os principais desafios e dificuldades de administrar o time. Todas as entrevistas serão compiladas e estruturadas a partir de um roteiro.

A realização da gravação e da edição do web documentário será feita pelo CANAL 4.

7.4.3.6. Justificativa

De acordo com as duas pesquisas realizadas: qualitativa e entrevista em profundidade, destacamos o sentimento de afastamento do torcedor com o time nos dias atuais, mas que a história faz parte de suas vidas e a um apelo para ser reconectada. Então nesta ação o objetivo é documentar e historicizar a trajetória do Marília Atlético Clube, entrevistando as principais pessoas que participaram da história do time como: ex-diretores, antigos membros, líderes de torcida organizada, comentaristas esportivos; para então fazer o torcedor se reaproximar e dar continuidade dessa história em suas vidas.

7.4.3.7. Formas de divulgação

Mídias digitais, tendo como ponto de partida o canal do YouTube do Marília Atlético Clube, logo depois sendo compartilhados nas demais redes, como Facebook e Instagram.



(Figura 37 – Storyboard da abertura do web documentário)

PEÇA 1 – DOCUMENTÁRIO CANAL 4

PEÇA: Minuto Azul e Branco TEMPO: VT - 30m	
VÍDEO	ÁUDIO
01) VINHETA	
02) Imagens do Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal	(OFF) MÚSICA BG
03) GC: Qual é o sentimento que mais descreve sua história com o MAC?	LOC (OFF) NARRA GC
4) LOCAL: ARQUIBANCADA ABREUZÃO DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador	KÁSSIO: FALA SOBRE O SENTIMENTO

<p>5) LOCAL: ARQUIBANCADA ABREUZÃO DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: FALA SOBRE O SENTIMENTO</p>
<p>6) LOCAL: ARQUIBANCADA ABREUZÃO DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: FALA SOBRE O SENTIMENTO</p>
<p>7) LOCAL: ARQUIBANCADA ABREUZÃO DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: FALA SOBRE O SENTIMENTO</p>
<p>8) GC: O Marília venceu o jogo contra Francana, por 3 a 0, e se tornou o grande campeão paulista da Série A-2 em 2002, qual foi a sensação de ter acompanhado essa conquista histórica? IMAGEM: Escalação time 2002</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>9) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: COMENTA SOBRE A CONQUISTA</p>
<p>10) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: COMENTA SOBRE A CONQUISTA</p>
<p>11) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: COMENTA SOBRE A CONQUISTA</p>

<p>12) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: COMENTA SOBRE A CONQUISTA</p>
<p>13) GC: Todas as pessoas possuem um ídolo, ainda mais se tratando de futebol, mas pra você quem foi o maior jogador do clube?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>14) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: OPINA SOBRE O MAIOR JOGADOR</p>
<p>15) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: OPINA SOBRE O MAIOR JOGADOR</p>
<p>16) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: OPINA SOBRE O MAIOR JOGADOR</p>
<p>17) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: OPINA SOBRE O MAIOR JOGADOR</p>
<p>18) GC: Quando estava próximo de completar 76 anos de história, o Marília infelizmente foi rebaixado para a quarta divisão do Campeonato Paulista, como foi lidar com esse sentimento</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>

devastador? IMAGEM: Torcedores devastados	
19) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador	KÁSSIO: COMENTA SOBRE O OCORRIDO EM 2018
20) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC	JORGINHO: COMENTA SOBRE O OCORRIDO EM 2018
21) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul	FULANO: COMENTA SOBRE O OCORRIDO EM 2018
22) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC	SOJINHA: COMENTA SOBRE O OCORRIDO EM 2018
23) GC: O que te motiva a continuar acompanhando o time, e manter o coração azul e branco?	LOC (OFF) NARRA GC
24) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador	KÁSSIO: FALA SOBRE MOTIVAÇÕES

<p>25) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: FALA SOBRE MOTIVAÇÕES</p>
<p>26) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: FALA SOBRE MOTIVAÇÕES</p>
<p>27) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: FALA SOBRE MOTIVAÇÕES</p>
<p>28) GC: Recentemente o MAC teve repercussão nacional por uma goleada histórica contra o time do Elosport, 10 a 1, o que você tem pra falar da vitória mais elástica dos 77 anos de história?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>29) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: FALA SOBRE GOLEADA</p>
<p>30) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: FALA SOBRE GOLEADA</p>
<p>31) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: FALA SOBRE GOLEADA</p>

<p>32) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: FALA SOBRE GOLEADA</p>
<p>33) GC: Em 1971 time foi Campeão da 1ª Divisão, sendo promovido à divisão de elite do futebol paulista. A cidade fez sete dias de festas e gente que nunca havia se interessado pelo futebol, começou a ir ao estádio, você que cresceu em uma família de maqueanos tem lembranças de como foi a repercussão dessa promoção?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>34) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: FALA SOBRE A REPERCUSSÃO</p>
<p>35) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: FALA SOBRE A REPERCUSSÃO</p>
<p>36) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: FALA SOBRE A REPERCUSSÃO</p>
<p>37) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: FALA SOBRE A REPERCUSSÃO</p>

<p>38) GC: Se você pudesse voltar ao tempo, qual momento do MAC ficou em sua memória e você gostaria de reviver e vibrar novamente?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>39) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: FALA SOBRE O O MOMENTO QUE GOSTARIA DE REVIVER</p>
<p>40) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: FALA SOBRE O O MOMENTO QUE GOSTARIA DE REVIVER</p>
<p>41) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: FALA SOBRE O O MOMENTO QUE GOSTARIA DE REVIVER</p>
<p>42) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: FALA SOBRE O O MOMENTO QUE GOSTARIA DE REVIVER</p>
<p>43) GC: O MAC sendo um clube com mais de 70 anos já teve dias de luta e glória em sua história, o que você espera para os próximos anos?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>44) DEPOIMENTO: Kássio Ricardo Ottaiano</p>	

<p>GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: COMENTA SOBRE SUA VISÃO DO FUTURO DO CLUBE</p>
<p>45) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: COMENTA SOBRE SUA VISÃO DO FUTURO DO CLUBE</p>
<p>46) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul</p>	<p>FULANO: COMENTA SOBRE SUA VISÃO DO FUTURO DO CLUBE</p>
<p>47) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC</p>	<p>SOJINHA: COMENTA SOBRE SUA VISÃO DO FUTURO DO CLUBE</p>
<p>48) GC: Se você pudesse deixar uma mensagem pra toda torcida maqueana, que tem o 'Sangue Azul' correndo nas veias, o que diria?</p>	<p>LOC (OFF) NARRA GC</p>
<p>49) : Kássio Ricardo Ottaiano GC: Kássio Ricardo - Comentarista e Apresentador</p>	<p>KÁSSIO: PUBLICIDADE SÓCIO TORCEDOR 'SANGUE AZUL'</p>
<p>50) DEPOIMENTO: Jorginho GC: Jorginho - Ex-Atacante MAC</p>	<p>JORGINHO: PUBLICIDADE SÓCIO TORCEDOR 'SANGUE AZUL'</p>

51) DEPOIMENTO: Fulano GC: Fulano - Líder da Mancha Azul	FULANO: PUBLICIDADE SÓCIO TORCEDOR 'SANGUE AZUL'
52) DEPOIMENTO: Antônio Carlos Sojinha GC: Sojinha - Ex-Presidente MAC	SOJINHA: PUBLICIDADE SÓCIO TORCEDOR 'SANGUE AZUL'
VINHETA ENCERRAMENTO	

7.4.4. Ação 4: Museu itinerante

7.4.4.1. Nome

Nossa história Azul e Branca

7.4.4.2. Target

Entusiasta do futebol e torcedores do MAC

7.4.4.3. Objetivo

O principal intuito do museu itinerante é reavivar e despertar o sentimento de torcida entre o público jovem e a velha guarda, até mesmo alcançando novos públicos. A proposta tem o interesse de levar informação e interação de uma maneira que fuja das plataformas digitais, alcançando também o público fora das mídias.

7.4.4.4. Período de duração

De 12 de outubro de 2020 a 21 de dezembro de 2020

7.4.4.5. Mecânica

Uma estrutura composta por dispositivos de multimídia, murais e decoração temática será desenvolvida com apoio da Prefeitura, a qual deverá disponibilizar transporte adequado e equipe preparada para montagem e locomoção da estrutura para diferentes lugares previamente selecionados com base na visibilidade e público-alvo almejado. A exposição ficará em local escolhido no tempo de 7 dias, pelas 10 semanas durante as quais durará o museu itinerário. Os locais escolhidos receberão uma carta convite para participar da ação itinerante, sem custo algum de operacionalização.

LOCAL:	DATA:
TEATRO MUNICIPAL	12/OUT A 18/OUT
YARA CLUBE	19/OUT A 25/OUT
CHAPLIN BAR	26/OU A 01/DEZ
SHOPPING ESMERALDA	02/DEZ A 08/DEZ
RODOVIÁRIA	09/DEZ A 15/DEZ
SESI	16/DEZ A 22/DEZ
SHOPPING MARÍLIA	23/DEZ A 30/DEZ
UNIVEM	30/DEZ A 06/DEZ
UNIMAR	07/DEZ A 13/DEZ

A ordem de exposição nos locais foi definida de acordo com a proximidade entre os mesmos. Está sujeita a alteração de acordo com a agenda de cada escolhido.

7.4.4.6. Justificativa

O Marília Atlético Clube tem uma grande tradição junto com a cidade de Marília, pois foi fundado quase ao mesmo tempo que a cidade, e é de extrema importância que sua história e seus feitos sejam passados de geração a geração, visando que nem todos são conectados no meio online, esta ação foi construída justamente para gerar conhecimento e continuidade da história através de um meio off-line para fácil acesso de todos.

7.4.4.7. Formas de divulgação

A divulgação da exposição será feita em mídias online, onde serão postadas nas redes sociais do MAC e dos parceiros, conteúdo que será preparado para divulgação, como artes divulgando a exposição, e também em sites de notícias através de press release. Estaremos mandando pautas para a televisão local e disponibilizando uma pessoa da equipe de marketing do time para entrevistas nos programas disponibilizados pela empresa.

paleta de cores

● #4EA6D7

○ #FFFFFF

fontes utilizadas

MONT HEAVY
BEBAS NEUE



(Figura 38–Modelo conceito das postagens nas redes sociais)



(Figura 39 –Mockup da postagem no Instagram)

PRESS RELEASE – MODELO

MAC

Museu itinerante conta a história do Marília Atlético Clube

De 12 de outubro a 21 de dezembro de 2020, Marília recebe o museu itinerante “Nossa história Azul e Branca”, que conta, por meio de dispositivos de multimídia, murais e decoração temática, a história do Marília Atlético Clube.

O principal objetivo da exposição é despertar o interesse no jovem e reavivar o sentimento de torcida entre o público da velha guarda. A proposta tem o interesse de levar informação e interação de uma maneira que fuja das plataformas digitais, alcançando também o público fora das mídias sociais.

A mostra estará disponível para visita nos principais pontos da cidade como: Teatro Municipal, Yara Clube, Chaplin, Shoppings, Universidades, Terminal

Rodoviário, além do estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal, o Abreuão. A exposição permanecerá por sete dias, em cada um dos locais escolhidos e a visitação é gratuita.

“Queremos que as pessoas mais velhas que acompanharam o time, possam relembrar alguns momentos marcantes, jogadores que por aqui passaram e as principais conquistas do clube. Já, os mais jovens poderão conhecer mais a fundo a história do Marília”, destacou Daniel Alonso, atual presidente do Marília Atlético Clube.

SERVIÇO

O QUE: Exposição Itinerante “Nossa História Azul E Branca”

QUANDO: De 12 de outubro a 21 de dezembro de 2020

ONDE: Principais pontos da cidade (vide tabela)

VISITAÇÃO: Gratuita

INFORMAÇÕES: (14) 3221-7613

LOCAL E DATA DA EXPOSIÇÃO	
LOCAL	DATA
Teatro Municipal	De 12/10 a 19/10
Yara Clube	De 19/10 a 26/10
Chaplin	De 26/10 a 02/11
Esmeralda Shopping	De 02/11 a 09/11
Terminal Rodoviário	De 09/11 a 16/11
Sesi	De 16/11 a 23/11
Marília Shopping	De 23/11 a 30/11
Univem	De 30/11 a 07/12

Unimar	De 07/12 a 14/12
Abreuzão	De 14/12 a 21/12

7.4.5. Ação 5: Crianças do MAC

7.4.5.1. Nome

Crianças em Campo

7.4.5.2. Target

Pais ou Responsáveis torcedores do MAC, que tenha filhos entre 5 e 12 anos.

7.4.5.3. Objetivo

Nessa ação temos como objetivo criar uma maior interação e engajamento entre o time do MAC e seus torcedores que torcem em família, transmitindo para suas futuras gerações o amor pelo time.

7.4.5.4. Período de duração

20 de dezembro 2020 a 09 de janeiro 2021.

7.4.5.5. Mecânica

Os pais e responsáveis irão cadastrar suas crianças pelo site do time, preenchendo todas as informações requeridas. Criando assim uma base de dados com todas as informações da criança, será organizado por ordem de cadastro, e a cada jogo, onde o MAC tem o mando de campo, onze crianças serão convidadas a participar. Cada criança entrará no campo junto com um jogador e participará do hino ao lado do time,

depois da abertura, elas ficarão em um lugar separado especialmente para elas. Será necessário que a criança e a família residam em Marília.

7.4.5.6. Justificativa

Com essa ação esperamos assim que desde de muito cedo o clube esteja fixado nas memórias da criança. Além disso queremos criar um ambiente familiar e de união no estádio, com as crianças participando de forma tão importante nos jogos, as chances de engajar a família a ir ao estádio são bem maiores.

7.4.5.7. Formas de divulgação

A divulgação dessa ação será feita nas redes sociais do time em momento simultâneo do site oficial do time, também será enviada uma nota para os portais de notícias da cidade sobre a ação.

7.4.5.8. Defesa criativa

A imagem utilizada é do banco de imagens do MAC. Mostra os jogadores e as crianças de mãos dadas, entrando em campo. A imagem tem a função de ilustrar o conteúdo da ação 5. Utilizamos também a mancha de tinta em cima da foto para poder dar destaque e leitura ao texto.

As fontes usadas, Mont Heavy e DebasNeue. As cores utilizadas foram o branco e o azul, devido as cores do MAC serem estas.

paleta de cores

● #4EA6D7

○ #FFFFFF

fontes utilizadas

MONT HEAVY

BEBAS NEUE



(Figura 40 –Modelo conceito das postagens no Facebook)



(Figura 41 – Mockup da postagem no Facebook)

7.4.6. Ação 6: Aplicativo

7.4.6.1. Nome

Cartola Azul

7.4.6.2. Target

Torcedores do time, sócio torcedores e pessoas que têm interesse em acompanhar as novidades sobre o MAC.

7.4.6.3. Objetivo

Criar vínculo com o torcedor, fazendo com que ele se sinta parte do time.

7.4.6.4. Período de duração

6 de dezembro de 2020 a 17 de abril de 2021

7.4.6.5. Mecânica

O aplicativo será disponibilizado para download no valor de R\$2,99, e disponível para Android e IOS. Além disso o sócio torcedor terá o download gratuito como vantagem.

Com uma interface simples, a partir do seu menu principal, é possível acessar com facilidade áreas de “Torne-se um sócio torcedor” e ter acesso as principais matérias sobre o MAC na seção “Notícias”, uma das funções do app é manter seus usuários informados sobre todas as novidades e acontecimentos do clube. Além disso, o app contará com uma seção “Jogadores” onde você terá acesso as informações sobre os mesmos, como – peso, altura, posição em campo – etc.

Na seção “Jogos” o usuário terá acesso a informações referentes as partidas. Contaremos também com uma seção “Evento”, ela funcionará da seguinte forma: em dias de jogos do clube, será aberto um “evento” no app, onde você terá a possibilidade de escalar os jogadores que você gostaria de ver em campo. Funcionará como uma espécie de jogo “Faça sua aposta”, onde cada jogador acertado gerará uma pontuação e o usuário poderá comparar os seus acertos com seus amigos, linkando o app com o Facebook, Instagram ou sua conta do Google. Na seção “Ajustes”, o usuário pode configurar quais notificações deseja receber, realizar o login, e configurar a reprodução de vídeos e imagens.

7.4.6.6. Justificativa

A ação “Cartola Azul” foi criada para gerar uma maior relação entre torcedor e time, onde os usuários terão acesso fácil e rápido, às informações do clube, na palma da mão sem precisar ficar navegando por vários sites atrás de notícias.

7.4.6.7. Formas de divulgação

A divulgação do aplicativo será feita em outdoors, busdoors e em nossas redes sociais, através de posts no Facebook, Instagram e Twitter.

7.4.6.8. Defesa criativa

O aplicativo está disponível para IOS e Android, com uma interface simples e prática e com um menu de fácil utilização. O app seguirá os padrões delimitados até então, buscando sempre utilizar as cores azul e branco, presentes no brasão do clube. Buscando fixa as cores, já que o tema da campanha é a hashtag: #SomosTodosAzuleBranco, e que faça sentido com o seu nome.

Para a divulgação do aplicativo, utilizamos a imagem

A fonte utilizada para a escrita dessa arte foi a Mont Heavy e Arial, ambas sem serifa e de fácil leitura, já que o tempo de leitura em outdoors e busdoor são menores por exemplo que em um post no Facebook.





(Figura 42 – Ícone do aplicativo)



(Figura 43 – Principais telas do aplicativo Cartola Azul)



(Figura 44– Arte modelo do Cartola Azul)



(Figura 45 – Mockup do busdoor)



(Figura 46 – Mockup do outdoor)

7.4.7. Ação 7: Novembro azul

7.4.7.1. Nome

#SomosAzulTambém

7.4.7.2. Target

Cidadãos marilienses, para conscientização sobre as doenças masculinas, com ênfase na prevenção e no diagnóstico precoce do câncer de próstata.

7.4.7.3. Objetivo

O objetivo dessa campanha é trazer visibilidade ao MAC mostrando as cores da bandeira em pontos de destaque na cidade, onde possui muito tráfego de pessoas e também fazer uma conexão com o mês azul, uma conscientização sobre a prevenção ao câncer de próstata.

7.4.7.4. Período de duração

1 de novembro de 2020 até 30 de novembro de 2020

7.4.7.5. Mecânica

Durante o mês de novembro será colocado luzes de leds na cor azul em postos de saúde de grande destaque na cidade, especialmente no estádio do MAC, trazendo visibilidade ao time, junto com uma mensagem de conscientização dos torcedores do MAC.

Os locais escolhidos foram os hospitais de Marília junto com o estádio do MAC e os postos de saúde que atendem 24h por dia. Os estabelecimentos presentes no sócio torcedor serão convidados a participarem da ação.

7.4.7.6. Justificativa

Essa ação tem cunho social, o principal objetivo é conscientizar os torcedores, que em sua maioria são homens, assim como as mulheres que constantemente alertam seus filhos, maridos e parentes. A ação também aumentará a visibilidade do time na cidade estampando as cores da bandeira, especialmente o azul.

7.4.7.7. Formas de divulgação

Em nossas redes sociais, durante todo o mês de novembro será divulgado material de conscientização, e *press releases* serão enviados para os sites de notícias e jornais.

7.4.7.8. Defesa criativa

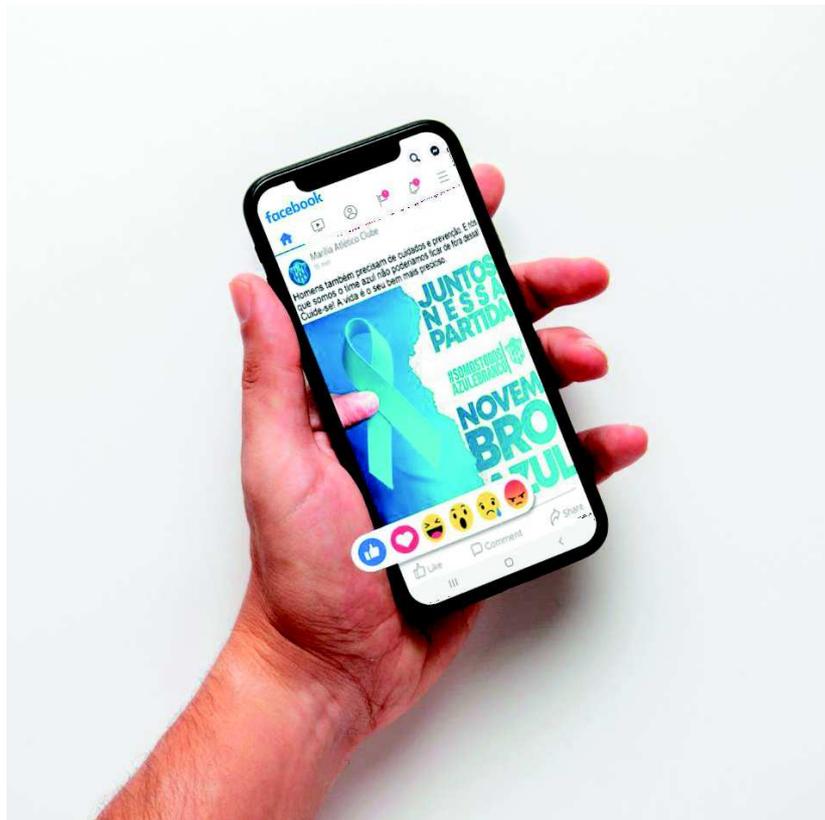
Utilizamos para essa ação a imagem do laço azul, pois é o ícone que representa o mês do novembro azul.

As fontes e as cores, foram padronizadas durante toda a campanha, utilizando assim as fontes Mont Heavy e Bebas Neue, e as cores azul e branco.





(Figura 47–Modelo conceito das postagens no Facebook)



(Figura 48 –Mockup das postagens no Facebook)

7.4.8. MAC nas escolas

7.4.8.1. Nome

Escola em Campo

7.4.8.2. Target

Crianças marilienses, alunos de EMEFs

7.4.8.3. Objetivo

Temos como foco claro nessa ação introduzir o MAC para a nova geração, estimulando novos torcedores pelo time.

7.4.8.4. Período de duração

19 de outubro 2020 a 30 de outubro 2020

7.4.8.5. Mecânica

Na cidade de Marília possuímos um total de 19 EMEFs, todas as EMEFs serão convidadas a levarem seus alunos do quinto ano para uma excursão junto de sua escola para o estádio do MAC no período de aula, onde lá eles irão conhecer um pouco mais sobre a história do time, irão conhecer os jogadores, terão atividades esportivas, um lanche e no final será dado uma atividade de casa onde os alunos irão desenvolver uma redação sobre a importância do esporte. Cada EMEF irá escolher a melhor redação de sua escola, e o autor da redação escolhida será premiado com uma camisa do MAC e posteriormente será convidado para entrar junto dos jogadores em campo antes de alguma partida de futebol do MAC em Marília.

7.4.8.6. Justificativa

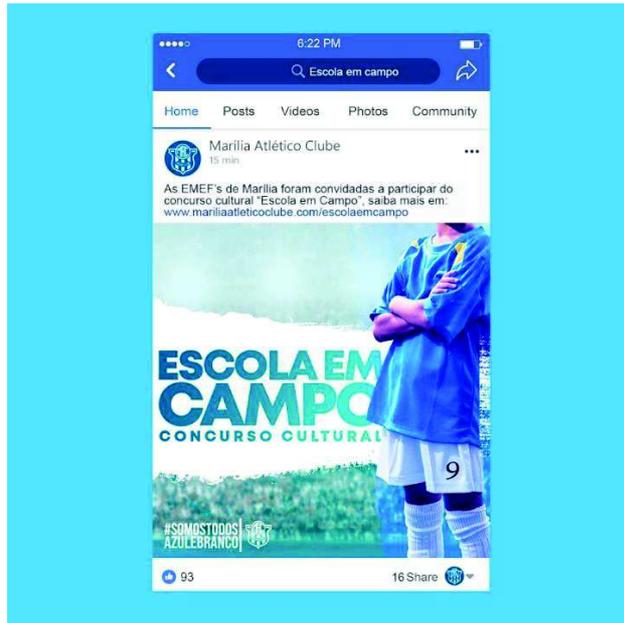
Queremos com essa ação que visitar o estágio seja um marco escolar, queremos estimular a curiosidade e o aprendizado da criança. Além disso, é importante ensinar mais sobre futebol, pois como sabemos o esporte trás muitos benefícios para a saúde, além de ser um sonho para muitas crianças. É importante para o clube que o MAC esteja sempre marcado na memória das crianças, que elas cresçam junto com o clube e que ser maqueano torne-se uma herança familiar, por isso optamos por trabalhar com os alunos de 4^a. série.

7.4.8.7. Defesa criativa

A arte, padronizada busca informar sobre o concurso cultural “Escola em Campo”, com destaque no azul e branco, remetendo as cores utilizadas pelo MAC, também lincamos ela com toda a nossa campanha que tem como tema a hashtag #SomosTodosAzuleBranco.

A fonte utilizada foram a Monti Heavy e a Bebas Neue, padronizadas na campanha, por favorecer a leitura e dar uma tom mais jovem e moderno por não ter serifa.





(Figura 49 –Modelo conceito das postagens no Facebook)



(Figura 50–Modelo conceito das postagens no Facebook)

8. Planejamento de mídia

8.1. Escolha dos meios

Diante dos problemas citados pelo cliente, listados pelos torcedores durante nossa pesquisa e encontrados através da análise SWOT, da verba disponível e levando em consideração nossos objetivos, selecionamos os meios e os veículos que se tornam mais eficazes para as nossas ações. Sendo eles os abaixo descritos.

8.1.1. Meios de comunicação

- Internet
- Jornal
- Outdoor
- Busdoor
- Site
- TV
- Aplicativo
- Rádio

8.1.2. Veículos de comunicação

- Internet: Facebook,
- Jornal: Jornal da Manhã
- Site: Giro Marília, Jornal da Manhã
- TV: Canal 4
- Rádio: Campestre

8.2. Defesa dos meios

8.2.1. Internet

A internet tornou-se indispensável para qualquer ação de marketing. Afinal, ela democratizou e aproximou a informação de todos. O avanço da tecnologia facilitou a interação de uma empresa com seu público. O marketing online tem baixo custo e é

abrangente, permitindo que a empresa se comunique com o maior número possível de pessoas, atingindo quem normalmente não teria contato com aquela marca. Um dos nossos principais objetivos é construir com o torcedor uma relação de proximidade, fazê-lo sentir parte do clube de maneira efetiva, sintá-se ouvido e visto. A internet é um meio propício para tal, uma vez que as plataformas são interativas e instantâneas, permitindo que seja construído um laço forte através da troca de informações entre o clube e o torcedor. Além disso, ela contribuiu para a gerar identificação e a fidelização entre a marca e consumidor.

8.2.2. Jornal

O jornal é um meio de comunicação elegante, sério e para nicho. A escolha do jornal para divulgação da nossa campanha é simples, boa parcela de nosso público ainda considera o jornal como a fonte mais confiável de notícias e informações. Há algum tempo, que o jornal passou de um produto de massa para um produto de nicho, mudando-se assim a maneira como o conteúdo nele deve ser desenvolvido, passa-se a agregar valor ao que ali foi escrito, pois o público que ele atinge tornou-se muito mais especializado. Com o jornal poderemos atingir, aquele público mais velho, com mais tempo livre, que busca não somente a informação, mas um conteúdo inteligente e interpretado de maneira profunda. É com esse público que falaremos, por meio de Press Release, quase como uma revista diária, agradável e com ritmo de leitura e com conteúdo bem desenvolvido. Além disso, é importante ressaltar que muitos brasileiros ainda preferem a versão impressa ao digital, pois são um público cativo e fiel. É importante destacar que, não somente os conteúdos ganham maior credibilidade no impresso, mas também os anúncios. Por mais que o número de impressões por dia tenha sido reduzida com o passar dos anos, existem alguns segmentos e nichos que não abrem mão do jornal, e são esses indivíduos que buscamos atingir em nossa campanha.

8.2.3. Outdoor

O outdoor é um espaço efetivo quando bem trabalhado, pois ele oferece uma alta cobertura, por ser uma mídia de massa. Ele atinge a todos que passam por

determinado local, independente de classe social, faixa etária ou interesses, criando assim uma “memória da marca”. Uma maneira de atingir a mente de uma pessoa é através da mídia externa, afinal a marca estará assimilada ao subconsciente daquela pessoa impactada. Ou seja, quando for necessário o uso do seu produto ou serviço, sua marca irá destacar-se nas lembranças daquela pessoa. É um meio “full time” (o tempo todo), independente de horário, dia e clima, o outdoor estará em exposição, 24 horas por dia. Esse timing torna a campanha memorável, e ser lembrado pelo consumidor é de extrema importância.

8.2.4. Busdoor

O busdoor combina um baixo custo com uma cobertura difusa, pois diferente de todas as outras mídias externas que são estáticas, o busdoor circula por todos os lados da cidade. É interessante ressaltar que o busdoor, diferente do outdoor, tem uma exposição prolongada, pois como o ônibus acompanha o trânsito, o público tem a visualização por um período de tempo maior. Além disso, o busdoor nos permite escolher geograficamente qual o público podemos atingir com maior ou menor intensidade.

8.2.5. Site

Um site responsivo, organizado e atualizado passa a imagem de uma empresa séria e confiável. É importante transmitir por esse canal, informações e dados para seu consumidor, criando uma imagem de transparência e gerando interação com seu leitor.

Mostra-se importante também a presença da marca em outros sites, como blogs e portais de notícias, através de Press Release. O Press Release é uma maneira simples e natural de divulgação de uma campanha, e da sua marca. Através de um conteúdo dinâmico e fácil o leitor entra em contato com a sua marca, muitas vezes sem saber que está sendo impactado por um conteúdo de marketing.

8.2.6. Televisão

A televisão é um dos meios mais clássicos e procurados, afinal as campanhas televisivas têm o poder de alavancar e solidificar marcas. A televisão está presente em cerca de 97% dos lares brasileiros, ou seja, é um meio de comunicação em massa, que consegue atingir diversos públicos, em diversos momentos. A expectativa de recall é muito superior ao de outros meios, o que significa que a chance de o público se lembrar de sua marca depois de ser impactado com um comercial na TV é gigante, tornando assim a televisão um meio extremamente eficaz para o anunciante. Além disso, é importante destacar que a atenção retida pela televisão é superior a outros meios, como a internet. Em suma, a TV é o meio que mais alcança pessoas no Brasil e quem anuncia nela tende a ser lembrado e obter maiores e melhores resultados. É válido ressaltar também que a confiabilidade desse meio é grande, por ser a principal fonte de entretenimento do país.

8.2.7. Aplicativo

É impossível negar a importância dos aplicativos para as empresas no atual cenário publicitário. A publicidade móvel é uma importante ferramenta para as marcas que precisam manter o contato constante com seu público, afinal os aplicativos dominam cerca de 89% do consumo dos usuários nos celulares. Além dos números e estatísticas positivas, os aplicativos conferem mais segurança, funcionalidade e melhor qualidade quando comparados aos sites móveis. Os aplicativos geram uma visibilidade para a marca muito grande, pois permitem que o usuário passe muito mais tempo nele do que em um navegador de internet, ou seja, as métricas de atenção, interação e conversação são superiores, afinal em um aplicativo não existem outros anúncios e conteúdos concorrendo pela atenção do usuário.

8.2.8. Rádio

A pesquisa Inter-meios, divulgada pelo Jornal Meio & Mensagem (ano XXII, nº 907, p.37) mostra o crescimento de investimento publicitário no meio Rádio, comparando o 1o bimestre de 2000 com o mesmo período de 1999. O Rádio teve o

segundo maior crescimento (64,98%), perdendo apenas para a TV paga (235,97%). É indiscutível o alcance e a penetração desse meio para a publicidade. O rádio, além disso, tem uma abrangência de público muito grande; Homens, mulheres, de todas as faixas etárias, de diferentes gostos e interesses. Ela está presente no cotidiano de seu telespectador de maneira como nenhum outro meio consegue estar.

8.3. Defesa dos veículos

8.3.1. Facebook

O mercado em geral está em um alto grau de competição, então é sempre bom fazer uma análise de novos meios de impulsionar o seu produto, marca ou serviço. A rede social é uma das principais favoritas entre a população brasileira, e antes se era usada apenas para diversão e entretenimento, hoje é um mercado forte para empresas que querem comprar um espaço para divulgar e vender o que tem a oferecer com uma grande abrangência. De acordo com o próprio veículo 45% da população brasileira acessa o site mensalmente, isto é, em média 102 milhões de brasileiros compartilhando e interagindo todos os meses.

O Facebook é uma boa opção visando onde o público alvo do Marília Atlético Clube está inserido, levando em consideração que os torcedores, que seriam seus seguidores fiéis não estão localizados apenas na cidade Marília, e sim em outras regiões de acordo com dados levantados pela página oficial no Facebook do time. Tendo essa informação como base, é importante utilizar a rede social para garantir um maior alcance e disseminação de informações e conteúdo, além da mesma oferecer uma ferramenta de filtro de distribuição, onde é possível acertar em cheio o target sem grandes problemas, através de informações e detalhes dos perfis do público, e ainda pode ser citado o baixo custo em relação a outros meios de comunicação, que é condizente com a nossa verba total. É possível citar também a variedade de formatos que pode ser explorada pra fazer publicidade, tais como: postagem de fotos, vídeos, textos e stories.

8.3.2. Jornal da manha

O Jornal da Manhã é um dos jornais mais antigos da cidade, fundado em 1981, tem abrangência em Marília e Região. Usaremos para nossa campanha a versão impressa e online. A escolha do Jornal da Manhã, dá-se pelo o público-alvo que desejamos atingir. Também, por ser um veículo tradicional na cidade de Marília existe certa credibilidade à mensagem passada.

A escolha por um jornal local foi pensada para maior economia, pelo valor de investimento ser mais baixo que em grandes jornais regionais, e pela maior facilidade de comunicação, pois seu público já conhece o Marília Atlético Clube.

8.3.3. Giro Marília

O Giro Marília é um site de grande cobertura na região, que vêm crescendo cada vez mais na cidade de Marília. O portal é um site de notícias, com conteúdos diversos e pluralistas, que informam ao mariliense sobre tudo que acontece na cidade e região. A escolha do Giro Marília para aplicação de Press Release é simples, além das métricas de alcance do site serem positivas, o Giro carrega um grande número de leitores fiéis que interagem de maneira efetiva, comentando e compartilhando as matérias divulgadas.

8.3.4. Canal 4

O Canal 4 têm mais de vinte anos de empresa, reconhecida em toda Marília e região. A escolha de um canal regional dá-se primeiramente pela assertividade do nosso público, o Canal 4 destaca-se na cidade pelos seus programas de esportes, que já são conhecidos entre os torcedores do MAC. Em segundo, o baixo custo de investimento comparado a grandes emissoras, que além de alto custo, não seriam tão assertivos quanto ao público-alvo desejado.

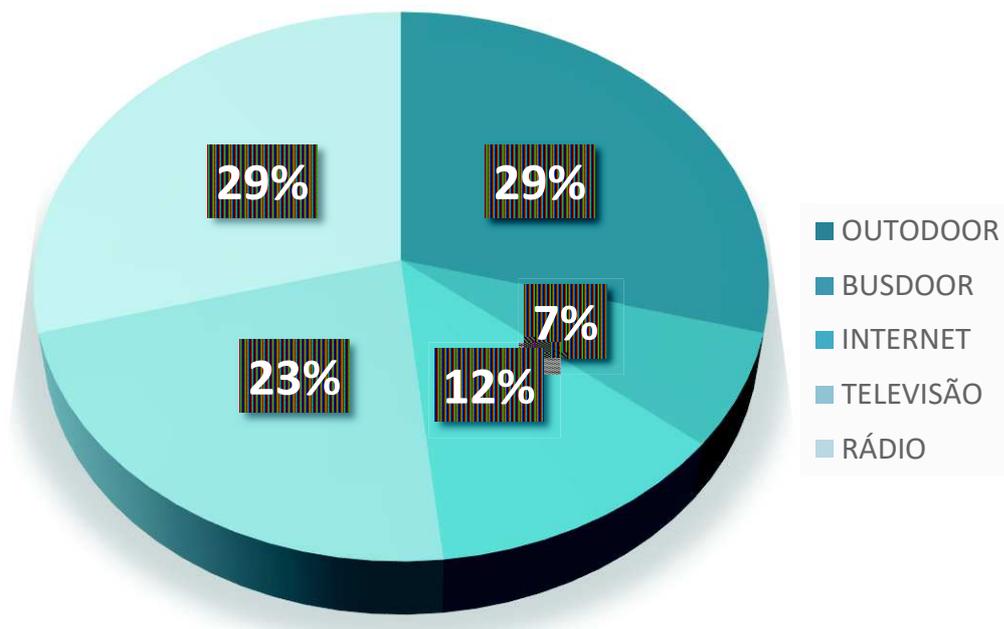
O intuito principal do uso desse veículo é comunicar-se com sua torcida e levar até eles notícias e informações. Trabalharemos com VT's, merchandising, entrevistas nos programas principais de esporte do canal: Interior Esportivo, Com a bola toda e Sport Show. Todos os programas citados têm grande visibilidade e interatividade dos telespectadores, o que é buscado pelo nosso grupo.

8.3.5. Rádio Campestre FM

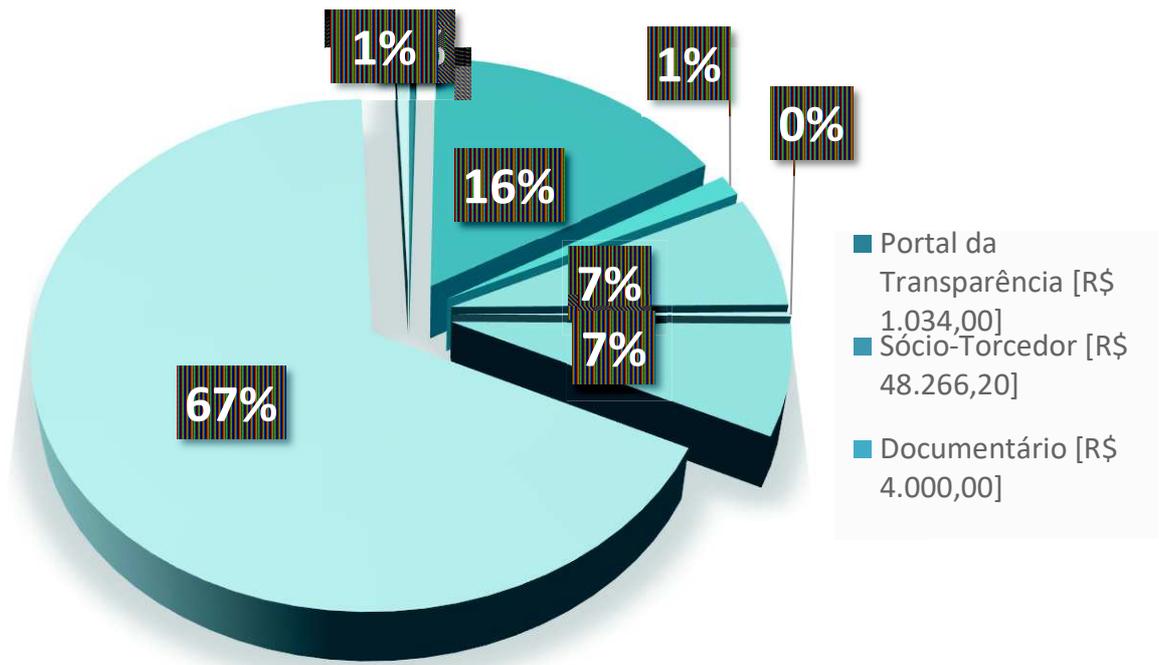
A Rádio Campestre FM é a rádio oficial do MAC, por isso optamos pela escolha desta. Os jogos são transmitidos ao vivo pela rádio, e ela já é conhecida por isso. É uma das principais rádios de Marília e região, com uma variedade de conteúdo e programas.

8.4. Tabelas de investimentos

8.4.1. Investimento por meio



8.4.2. Investimento por ação



8.5. Mapa de mídia

9. Pedidos de inserção

Ações	Praça/Mercado	Veículo	Formato	Periodicidade	MARILIA ATLETICO CLUBE																												Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total				
					OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				JANEIRO				FEBREIRO				MARÇO				ABRIL										
					01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04							
Ação 1	MARILIA	SITE	FORMULÁRIO (PONTAL)	MENSAL																														1	R\$ 434,00	R\$ 434,00			
		FACEDOOK	POST	MENSAL																															6	R\$ 100,00	R\$ 600,00		
					Total																														R\$ 1.034,00				
Ação 2	MARILIA	SITE	FORMULÁRIO (CADASTRO)	DIÁRIO																															1	R\$ 434,00	R\$ 434,00		
		FACEDOOK	POST	MENSAL																															6	R\$ 100,00	R\$ 600,00		
		BUSDOOR	VIDEO TRASEIRO	MENSAL																																20	R\$ 980,00	R\$ 19.600,00	
		CANAL 4	MERCHANDISING	DIÁRIO																																			
		MARILIA E REGIÃO	RADIO CAMPESTRE	SPOT 30"																																176	R\$ 4.624,00	R\$ 813.504,00	
		MARILIA E REGIÃO	CANAL 4	VT 30"	DIÁRIO																																100	R\$ 27.000,00	R\$ 2.700.000,00
MARILIA	OUTDOOR	SK3	MENSAL																																3	R\$ 900,00	R\$ 2.700,00		
					Total																														R\$ 2.127.228,00				
Ação 3	MARILIA E REGIÃO	CANAL 4	PROGRAMA	SEMANAL																															10 (1)	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00		
		FACEDOOK	POST	SEMANAL																																10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00	
					Total																														R\$ 4.000,00				
Ação 4	MARILIA E REGIÃO	JORNAL DA MANHÃ	PRESS RELEASE	QUINZENAL																																5			
		FACEDOOK	POST	SEMANAL																																	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
		MARILIA	MIDA DE RUJA	EXPOSIÇÃO	DIÁRIO																																		
					Total																														R\$ 1.000,00				
Ação 5	MARILIA E REGIÃO	JORNAL DA MANHÃ	PRESS RELEASE	SEMANAL																																5			
		FACEDOOK	POST	SEMANAL																																	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
		MARILIA	SITE	FORMULÁRIO (CADASTRO)	DIÁRIO																																		
					Total																														R\$ 400,00				
Ação 6	MARILIA	OUTDOOR	SK3	MENSAL																																3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00	
		BUSDOOR	VIDEO TRASEIRO	MENSAL																																	20	R\$ 980,00	R\$ 19.600,00
		MARILIA	APLICATIVO IOS E ANDROID	DIÁRIO																																			
		MARILIA E REGIÃO	CANAL 4	MERCHANDISING	DIÁRIO																																		
		MARILIA	FACEDOOK	POST	MENSAL																																	6	R\$ 100,00
					Total																														R\$ 21.000,00				
Ação 7	MARILIA E REGIÃO	JORNAL DA MANHÃ	PRESS RELEASE	MENSAL																																			
		FACEDOOK	POST	MENSAL																																	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
					Total																														R\$ 400,00				
Ação 8	MARILIA E REGIÃO	JORNAL DA MANHÃ	PRESS RELEASE	DIÁRIO																																			
		MARILIA	FACEDOOK	POST	SEMANAL																																4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
					Total																														R\$ 400,00				
Ação 9	MARILIA E REGIÃO	JORNAL DA MANHÃ	PRESS RELEASE	DIÁRIO																																			
					Total																														R\$ 400,00				

Pedido de Inserção de Janeiro 2021

Agência		Cliente		Veículo		Produto		Campanha		Controle																																																															
Agência Cinéma		Marília Atlético Clube		Nome		Produto		Campanha		PI																																																															
0781546		Av. Vicente Ferreira, nº 100 - Cascata		Melo		M&S		M&S		0002																																																															
Marília		Marília		Mercado		#SomosT: dosAzuleBranco		#SomosT: dosAzuleBranco		Período de Veiculação																																																															
CEP 17525-901		CEP 17509-020		Representante						01/01/21 - 31/02/21																																																															
CN 11 CEP 0		CNPJ 44.470.664/0001-90		Endereço						Vencimento																																																															
I.E. 0		I.E. 0		Responsável						Emissão																																																															
										Tipo de PI																																																															
										NORMAL																																																															
										Pacote																																																															
										1																																																															
ID	Programação	Detalhe	Peça	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	Ins	Valor Unit.	Tabela	Desc.	Valor Unit.	Neg	Valor Total																																							
1	Com a bola toda	VT - intervalo comercial	#SomosTodosAzuleBranco	2			2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$	21,00	RS	21,00	RS	882,00																																						
2	Marília Gol	VT - intervalo comercial	#SomosTodosAzuleBranco				2								2													8	R\$	21,00	RS	21,00	RS	168,00																																							
3	Programação Canal 4	VT - intervalo comercial	#SomosTodosAzuleBranco	4	6	6	2	4	4	4	4	6	6	2	4	4	4	4	4	6	6	2	4	4	4	4	6	6	136	R\$	21,00	RS	21,00	RS	2.856,00																																						
4																												0			RS	-	RS	-																																							
5																												0			RS	-	RS	-																																							
6																												0			RS	-	RS	-																																							
7																												0			RS	-	RS	-																																							
8																												0			RS	-	RS	-																																							
9																												0			RS	-	RS	-																																							
10																												0			RS	-	RS	-																																							
11																												0			RS	-	RS	-																																							
12																												0			RS	-	RS	-																																							
13																												0			RS	-	RS	-																																							
14																												0			RS	-	RS	-																																							
15																												0			RS	-	RS	-																																							
16																												0			RS	-	RS	-																																							
17																												0			RS	-	RS	-																																							
18																												0			RS	-	RS	-																																							
19																												0			RS	-	RS	-																																							
20																												0			RS	-	RS	-																																							
21																												0			RS	-	RS	-																																							
																																				186			Total Bruto	R\$	3.906,00																																
																																							Comissão	R\$	781,20																																
																																							Valor Líquido	R\$	3.124,80																																
Edite as observações gerais, presente em todos os Pis das série																																							Assinatura																																		
																																							Nome do Responsável																																		

10. Conclusão

Acreditamos que depois de todos os dados e informações coletadas, o MAC consiga resgatar e reaproximar seu torcedor, voltando a lotar estádios e principalmente a fazer parte do dia-a-dia da cidade de Marília.

Foi por meio da pesquisa e do briefing que encontramos pontos para serem trabalhados e melhorados, a partir daí podemos entender qual era a real necessidade do cliente. Mais do que aumentar os valores monetários do clube, o MAC precisava resgatar o sentimento de orgulho, confiança e carinho do seu torcedor, que ao longo dos anos perdeu um pouco do sentimento maqueano. Durante o desenvolvimento das ações e do planejamento de mídia, podemos desenvolver ações de interação com o público, mensagens de conscientização, e conteúdo histórico. Trabalhamos com as mais diversas plataformas e fizemos do cidadão mariliense uma mídia de divulgação.

Ao final do trabalho, acreditamos que assim como a Ag. Cinéma encantou-se pelo Marília Atlético Clube, aquele torcedor que há anos não acompanha uma partida de futebol, sentirá instigado a voltar ao estádio e como por consequência associar-se ao clube.

11. Anexos



Agência Cinèma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Carta de Apresentação - Família Sangue Azul

1 message

Agência Cinèma <cinema.comunicacao@gmail.com>
To: redchaves@gmail.com

Fri, Oct 18, 2019 at 3:12 PM

À LaDoceria

Aos cuidados de Renata Chaves

Prezados,

Em nome do MAC (Marília Atlético Clube) apresentamos a ação CLUBE DE VANTAGENS, essa ação visa um vínculo entre empresa e sócios torcedores, a parceria tem a seguinte mecânica: os assinantes do sócio torcedor ganharão uma carteirinha de sócio e nela constando as empresas parceiras.

Além da identidade visual na carteirinha, os parceiros do clube serão mencionados em toda a campanha de divulgação do caráter sócio torcedor, seja em meios OOF ou meios digitais.

A parceria é simples, basta a empresa oferecer algum tipo de desconto/benefício para juntar-se ao clube, após a confirmação de participação nenhum concorrente direto será adicionado na ação. Essa ação tem a duração de 6 meses, após o prazo e necessário uma reconfirmação para participar como empresa parceira.

Certo de sua compreensão, agradecemos o contato e nos colocamos a disposição para solucionar qualquer dúvida.

Atenciosamente,
Agência Cinèma

18/10/2019

Gmail - Carta de Apresentação - Família Sangue Azul



Agência Cinêma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Carta de Apresentação - Família Sangue Azul

1 message

Agência Cinêma <cinema.comunicacao@gmail.com>
To: maaanu.costa@hotmail.com

Fri, Oct 18, 2019 at 3:07 PM

À Forma e força

Aos cuidados de Maria Manuela

Prezados,

Em nome do MAC (Marília Atlético Clube) apresentamos a ação CLUBE DE VANTAGENS, essa ação visa um vínculo entre empresa e sócios torcedores, a parceria tem a seguinte mecânica: os assinantes do sócio torcedor ganharão uma carteirinha de sócio e nela constando as empresas parceiras.

Além da identidade visual na carteirinha, os parceiros do clube serão mencionados em toda a campanha de divulgação do caráter sócio torcedor, seja em meios OOF ou meios digitais.

A parceria é simples, basta a empresa oferecer algum tipo de desconto/benefício para juntar-se ao clube, após a confirmação de participação nenhum concorrente direto será adicionado na ação. Essa ação tem a duração de 6 meses, após o prazo e necessário uma reconfirmação para participar como empresa parceira.

Certo de sua compreensão, agradecemos o contato e nos colocamos a disposição para solucionar qualquer dúvida.

Atenciosamente,
Agência Cinêma



Agência Cinéma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Carta de Apresentação - Família Sangue Azul

1 message

Agência Cinéma <cinema.comunicacao@gmail.com>
To: erikabutarelli@gmail.com

Fri, Oct 18, 2019 at 3:13 PM

À Bentô Sushi

Aos cuidados de Erika

Prezados,

Em nome do MAC (Marília Atlético Clube) apresentamos a ação CLUBE DE VANTAGENS, essa ação visa um vínculo entre empresa e sócios torcedores, a parceria tem a seguinte mecânica: os assinantes do sócio torcedor ganharão uma carteirinha de sócio e nela constando as empresas parceiras.

Além da identidade visual na carteirinha, os parceiros do clube serão mencionados em toda a campanha de divulgação do caráter sócio torcedor, seja em meios OOF ou meios digitais.

A parceria é simples, basta a empresa oferecer algum tipo de desconto/benefício para juntar-se ao clube, após a confirmação de participação nenhum concorrente direto será adicionado na ação. Essa ação tem a duração de 6 meses, após o prazo e necessário uma reconfirmação para participar como empresa parceira.

Certo de sua compreensão, agradecemos o contato e nos colocamos a disposição para solucionar qualquer dúvida.

Atenciosamente,
Agência Cinéma



Agência Cinéma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Carta de Apresentação - Família Sangue Azul

2 messages

Agência Cinéma <cinema.comunicacao@gmail.com>
To: rudy@pedfarma.com.br

Fri, Oct 18, 2019 at 3:49 PM

À PedFarma

Aos cuidados de Rudy Tedeschi

Prezados,

Em nome do MAC (Marília Atlético Clube) apresentamos a ação CLUBE DE VANTAGENS, essa ação visa um vínculo entre empresa e sócios torcedores, a parceria tem a seguinte mecânica: os assinantes do sócio torcedor ganharão uma carteirinha de sócio e nela constando as empresas parceiras.

Além da identidade visual na carteirinha, os parceiros do clube serão mencionados em toda a campanha de divulgação do caráter sócio torcedor, seja em meios OOF ou meios digitais.

A parceria é simples, basta a empresa oferecer algum tipo de desconto/benefício para juntar-se ao clube, após a confirmação de participação nenhum concorrente direto será adicionado na ação. Essa ação tem a duração de 6 meses, após o prazo e necessário uma reconfirmação para participar como empresa parceira.

Certo de sua compreensão, agradecemos o contato e nos colocamos a disposição para solucionar qualquer dúvida.

Atenciosamente,
Agência Cinéma

Rudy Tedeschi | PEDFARMA <rudy@pedfarma.com.br>
To: Agência Cinéma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Mon, Oct 21, 2019 at 12:52 PM

Boa tarde!!!

Muito bacana a iniciativa de recorrência criando o sócio torcedor, isso trará um valor de marca agregado para o MAC e os parceiros.

Nós da PedFarma estamos muito felizes pelo convite.

Podem contar conosco, o que vamos oferecer é o seguinte:

- Para cada sócio torcedor, nas três primeiras compras ganhará 10% de desconto.
- Nas outras compras subsequentes a 3, durante os 3 primeiros meses, terá 5% de desconto.
- Compras apenas de produtos de venda liberada e com pagamento online.

Qualquer coisa me encontro a disposição, caso precisem de algum material nosso (paleta de cores, ID etc), só pedir.

Abraços.

Ofício Escola em Campo

Marília, 10 de Março de 2020,

À Prefeitura de Marília,

O Marília Atlético Clube vem por meio desse pedido de ofício, um apoio para a realização de uma atividade escolar intitulada “Escola em Campo” que tem como objetivo convidar todos os alunos do quinto ano das escolas Municipais de Marília.

Essa atividade tem como previsão de ser realizada durante o período 19 de Outubro ao 30 de Outubro

Nessa atividade escolar especial, os alunos do quinto serão transportados de suas escolas em horário de aula até o estádio do MAC, onde lá realizarão gincanas, atividades físicas, receberão brindes, e também haverá interação com os jogadores do time com os estudantes. O foco claro dessa atividade é mostrar aos infantes juvenis a importância do esporte e um pouco da história do MAC.

No final será aplicada uma redação para ser feita como um dever de casa com o tema “A Importância do Esporte”. Cada escola terá que eleger a melhor redação, e os alunos ganhadores serão presenteados com brindes do time e também convidados a entrarem junto ao MAC no campo nas partidas de Campeonato na cidade de Marília.

Mas para tal atividade ser realizada com sucesso e de forma efetiva será necessário que a prefeitura disponibilize o transporte dos alunos para o estádio junto com uma refeição e lanche, já que a atividade será realizada em período de aula.

Solicitamos

Produtos: 1700 pães; 30 peças de mussarela e 30 peças de presunto

Transporte: 10 Ônibus

Dessa forma, solicitamos deste conceituado órgão público a tão necessária contribuição.

Certos de sua colaboração, nos colocamos à disposição para sanar quaisquer dúvidas e fornecer maiores informações.

Cordialmente,

Vinícius Miguel Rodrigues dos Santos
Rua Betania, 63 – Betel
14 99621-7416
vinimiguel97@icloud.com

Ofício Museu Itinerante

Marília, 10 de outubro de 2019.

À Secretária Municipal de Cultura de Marília,

O Marília Atlético Clube vem por meio deste ofício solicitar apoio para realização do Museu Itinerante: Nossa História Azul e Branca, que ocorrerá no dia 12 de outubro de 2020 à 21 de dezembro de 2020, que passará por diversos locais pré- selecionados da cidade Marília que estão listados abaixo:

Teatro Municipal; Yara Clube; Chaplin bar; Shopping Esmeralda; Rodoviária; SESI; Shopping Marília; UNIVEM; UNIMAR; E por último, Abreuzão. O principal intuito do museu itinerante é contar a história do clube de maneira interativa ressaltando a importância do clube para os habitantes do município de Marília, focando em memórias e tradição. Os locais citados a cima foram escolhidos estrategicamente para atingir maior número possível de indivíduos.

A exposição contará com dispositivos de multimídia, murais e decoração temática, como fotos e vídeos de arquivos, troféus, bolas, antigos uniformes.

Mas para sua realização necessitamos de captar recursos para o transporte e estrutura física da exposição, como 5 painéis de MDF 200x130cm, 4 luzes de LED, 4 tablets 7", 4 fones de ouvido e 2 expositores para troféu, e 2 expositores para camisa. Para realizar uma melhor experiência para o visitante.

Dessa forma, anexando nesta oportunidade o projeto da exposição, contendo a programação, solicitamos deste conceituado órgão público a tão necessária contribuição.

Certos de sua colaboração, nos colocamos à disposição para sanar quaisquer dúvidas e fornecer maiores informações.

Atenciosamente,

Paulo Henrique Lima de Godoi
Agência Cinema
R. Lauro Mascarin, 251, apt 41 bloco 1

Ofício Novembro Azul

Marília, 10 de outubro de 2019.

À Secretária Municipal de Cultura de Marília,

O Marília Atlético Clube vem por meio deste ofício solicitar apoio para realização de uma campanha de conscientização para o Novembro Azul.

A ação batizada de “#SomosAzulTambém” que tem como objetivo trazer visibilidade ao mês azul, uma conscientização sobre a prevenção ao câncer de próstata e também da saúde do homem, pois, o MAC tem um grande apoio do público masculino e adulto.

Durante o mês de novembro será colocado luzes de LED na cor azul em pontos de saúde e grande destaque na cidade:

Estádio do MAC, Prefeitura de Marília, Hospital Santa Casa, Hospital Unimar
Solicitamos para a realização deste projeto 12 luzes de LED na cor azul.

Dessa forma, anexando nesta oportunidade o projeto da ação, contendo a programação e recursos necessários, solicitamos deste conceituado órgão público a tão necessária contribuição.

Certos de sua colaboração, nos colocamos à disposição para sanar quaisquer dúvidas e fornecer maiores informações.

Atenciosamente,

Paulo Henrique Lima de Godoi
Agência Cinema
R. Lauro Mascarin, 251, apt 41 bloco 1
(14) 99607-2940
p-aulogodoi@hotmail.com

JORNAL DA MANHÃ

TABELA DE PREÇOS - VIGÊNCIA 2019

cm/col	Indeterminada		Determinada		1ª Página	
	Dias de Semana	Domingo	Dias de Semana	Domingo	Dias de Semana	Domingo
P&B	R\$ 37,15	R\$ 43,47	R\$ 48,60	R\$ 57,40	R\$ 133,92	R\$ 173,88
COLOR	R\$ 48,33	R\$ 56,48	R\$ 63,18	R\$ 74,62	R\$ 173,88	R\$ 226,26
CLASSIF.	R\$ 21,16	R\$ 27,54	R\$ 28,40	R\$ 30,88	R\$ 34,66	R\$ 41,41

ENCARTES (aos domingos)

ENCARTES (3ª a sábado)

R\$ 330,00 milheiro

R\$ 275,00 milheiro

COLUNAGEM

Caderno Normal

1	2	3	4	5	6
colunas	colunas	colunas	colunas	colunas	colunas
4,6	9,6	14,6	19,6	24,6	29,7
centímetros	centímetros	centímetros	centímetros	centímetros	centímetros

Classificados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
colunas									
2,7	5,7	8,7	11,7	14,7	17,7	20,7	23,7	26,7	29,7
centímetros									

Altura: 53 cm

Tiragem: (aos domingos) - 18.000 (3ª a Sábado) - 16.500

Circulação: Marília, Oriente, Pompéia, Paulópolis, Quintana, Vera Cruz, Garça, Lupércio, Alvinlândia, Ocaçu, Oscar Bressane, Echaporã, Júlio Mesquita e Guaimbê

Distribuição: Bancas, Assinaturas e Pontos de vendas

Impressão: Gráfica própria

Formato: Standard

Periodicidade: Diária - circula de 3ª-feira a Domingo

Data/horários de fechamento: Reserva até 2 dias antes / Material até as 14 horas do dia anterior

Perfil dos leitores:

Faixa Etária	Classe Social	Nível de instrução	Sexo				
Acima de 50 anos	19%	Classe A	21%	Superior	38%	Masculino	53,60%
40 a 49 anos	24%	Classe B	47%	Médio	46%	Feminino	46,40%
25 a 39 anos	38%	Classe C	25%	Fundamental	16%		
15 a 24 anos	16%	Classe D	5%				
10 a 14 anos	3%	Classe E	2%				



JORNAL DA MANHÃ

A NOTÍCIA LEVADA A SÉRIO

Rua XV de Novembro, 883 - Centro
 Fone: (14) 3311-5400 - Fax (14) 3422-2488
 CEP 17500-050 - Marília-SP
 jmanha@terra.com.br (redação)
 jmarte@terra.com.br (produção)
 jmcomercial@terra.com.br (comercial)
 www.jornaldamanhamarilia.com.br

REPRESENTANTE:



RGD - Comunicação Ltda.
 Rua Duarte de Azevedo, 532 - São Paulo
 Fone/Fax: (11) 2959-0222

Orçamento Marketing de Guerrilha – Sócio Torcedor



Tinta Colormake Profissional Azul Líquida 80ml

R\$ 28,90 em 2 lojas

Tinta líquida facial para todos os tipos de pele. Ideal para criar looks artísticos com muita pigmentação.

Outras opções de estilo: Amarelo (R\$ 25) Branco (R\$ 20) Mais



Seringa Slip Com 100 Unidades Descartável (03ml-Com-Agulha-25x7)

R\$ 24,41 em mais 10 lojas

A Seringa 03 ml com Agulha 25x7 Bico Slip é utilizada em procedimentos médicos para inserir substâncias líquidas no corpo do ...

Outras opções de tamanho: 01ml / 13x0,45-In (R\$ 6) 5 ml (R\$ 30) Mais

objet / Diversões /



SACO PARA BEBIDA - BOLSA DE SANGUE

DESTAQUE

Desconto acima de 14 un. 10%

Acima de 14 un. R\$9,81 cada un

Desconto acima de 29 un. 18%

Acima de 29 un. R\$8,04 cada un.

Desconto acima de 49 un. 22%

Acima de 49 un. R\$6,39 cada un.

Exclusivo para: Enxofada

De R\$ 12,90

Por:

R\$ 10,90

100% CASH

R\$ 10,36 à vista com desconto Boleto - Yapay ou 1x de R\$ 10,90 Sem juros



R\$ 16,99 de Mercado Livre

Sangue Falso Artificial Cenográfico - 60ml

R\$ 10.982,99

A faixa **salarial** do **Ator** CBO 2625-05 fica entre R\$ 998,00 (média do **piso salarial** 2019 de acordos, convenções e dissídios), R\$ 6.934,00 (salário mediana da pesquisa) e o teto **salarial** de R\$ 16.597,83, levando em conta profissionais com carteira assinada em regime CLT. 28 de set de 2019

Salario Ator 2019 - Veja Quanto Ganha e Piso Salarial

<https://www.salario.com.br> > profissao > ator-cbo-262505

Orçamento Ação Publicitária

10/10/2019

Gmail - Fwd: Orçamento Criação Site



Agência Cinêma <cinema.comunicacao@gmail.com>

Fwd: Orçamento Criação Site

1 message

Maria Cláudia <mcswenceslau@gmail.com>
To: cinema.comunicacao@gmail.com

Thu, Oct 10, 2019 at 2:51 PM

----- Forwarded message -----

De: **Ação Publicitária** <acaopublicitaria@gmail.com>
Date: qui, 10 de out de 2019 às 14:24
Subject: Orçamento Criação Site
To: Maria Cláudia <mcswenceslau@gmail.com>

Boa tarde Maria,

segue o orçamento da Criação do Site.

Criação de Site:

R\$1.300,00

Incluso domínio *.com*

Renovação: Anual

Atenciosamente,

Vinicius Michelin



1499890 5775

@acaopublicitaria

acaopublicitaria@gmail.com

@AcaoPublicitaria

Orçamento Rádio Campestre



Marília , 15 DE OUTUBRO de 2.019

A AGÊNCIA CINEMA COMUNICAÇÃO

*Conforme contato segue proposta para veiculação de inserções na **Rádio Campestre FM**
Valendo Ressaltar que a Rádio Campestre é líder absoluta no segmento e tem seu sinal
distribuído para mais de 40 cidades de Marília e região, sendo hoje a única emissora popular da cidade.
Gostaríamos de oferecer parceria e termos essa conceituada empresa como cliente.*

Midia :

SPOT 30" ROTATIVO DAS 7:00 AS 19:00 HS

Pacote 8 x ao dia SEG. A SEXTA

176 INSERÇÕES/MÊS-----R\$ 4.928,00 (28,00 UNITÁRIO)

PACOTE 8 X AO DIA SEGUNDA A DOMINGO

240 INSERÇÕES/MÊS-----R\$ 6.720,00 (28,00 UNITÁRIO)

VALORES NEGOCIADOS PARA ESSE CLIENTE contrato TRIMESTRAL

Marcela Silva

Depto Comercial

(14) 3434-2044 direto

(14) 99614-4008 - whatsapp

E-mail alternativo : marcelacampestrefm@gmail.com

**RÁDIO CAMPESTRE FM 104,5 – EU AGORA SOU CAMPESTRE
AO VIVO NA INTERNET PELO SITE WWW.SOUCAMPESTRE.COM.BR**

GRUPO MJ CONSULTORIA, COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA LTDA- ME – CNPJ. 19.177.895/0001-38

Em Marília/SP - Rua Cincinato Braga, 160 Bairro Palmital - CEP 17509-005 - - Fone: (14) 99748 1163 ou (14) 99747 1163

Em São Paulo/SP - Av. Paulista, 726, 17o andar, conj. 1707, C.P: 649, Bairro Bela Vista, - CEP 01310-910 - Fone:(11) 3254-7441

Orçamentos Target



M. DAL EVEDOVE EIRELI- ME
CNPJ.: 08.540,762/0001-92 I.E.:438.239565112
Rod. Cmte. João Ribeiro de Barros KM 444 s/n
Parque das indústrias - cep 17519-780- Marília-SP
Fone: (14) 3311-9000 / (14) 2105-0023
E-mail: coordenacao@tragetpaineis.com.br

M^a Cláudia

Tel: 43- 996455033

Email: cinema.comunicacao@gmail.com

Segue o orçamento,

- Locação de Outdoor
 - _ Na Rua do Marília shopping
 - _ Na Av. das Roseiras
 - _ Na Via expressa (na altura da Oxigen)

R\$ 800,00 por mês cada outdoor

Sendo no total 3 outdoors R\$2.400,00 por mês.

Total R\$9.600,00 Período de 4 meses

Marília, 10 de Outubro de 2019

Atenciosamente,

Amanda Perdigão.

Vendas target painéis

Tel: 14-997460935

*validade do orçamento 15 dias.



M. DAL EVEDOVE EIRELI- ME
CNPJ.: 08.540,762/0001-92 I.E.:438.239565112
Rod. Cmt. João Ribeiro de Barros KM 444 s/n
Parque das indústrias - cep 17519-780- Marília-SP
Fone: (14) 3311-9000 / (14) 2105-0023
E-mail: coordenacao@tragetpaineis.com.br

M^a Cláudia

Tel: 43- 996455033

Email: cinema.comunicacao@gmail.com

Segue o orçamento,

- Backdrop

Nas medidas 2,00 m x 1,00 m

R\$900,00

Marília, 15 de Outubro de 2019

Atenciosamente,

Amanda Perdigão.

Vendas target painéis

Tel: 14-997460935

*validade do orçamento 15 dias.

Orçamentos Canal 4



PROPOSTA PARA EXIBIÇÃO DE PROGRAMA NO CANAL 4

Na proposta de ampliar horizontes, tanto em abrangência, quanto em atuação, nossa emissora reforça sua marca, CANAL 4 - TV Marília, comemorando 20 anos de atividades. Trata-se de TV a cabo pelas Operadoras NET e LIFE com transmissão em sinal HD DIGITAL para Marília e as cidades vizinhas Pompéia, Oriente, Vera Cruz, Garça, Ocaçu, Quintana e Herculândia. Hoje, são aproximadamente 80 mil residências cabeadas para um público telespectador de 320 mil pessoas.

Além da nossa abrangência, o Canal 4 oferece também multiplataforma de informação e entretenimento: Facebook e Youtube. Por meio destas, nossos conteúdos também podem ser assistidos em celulares smartphones e tablets.

Com variada programação diária, 24 horas, o Canal 4 está sediado em novas e modernas instalações no bloco 11 da Unimar UNIVERSIDADE DE MARÍLIA; parceria estratégica que veio agregar serviços de informação para Marília e região. São 350 mts somente de estúdios possibilitando espaços específicos para cada programa. Completam a nossa estrutura física amplos espaços para os departamentos de produção, edição jornalismo, comercial e contabilidade. Contamos também com estrutura de link ao vivo para transmissões externas. Complexo este que nos coloca entre as bens mais instalados TVs a cabo do País.

Documentário de 30 minutos com gravação e produção pela TV

Sobre o Mac

- Um inédito mais duas reprises

Valor deR\$ 3.000,00

Iracema Alpino
Departamento Comercial
(14) 98138-4000/ 3454-4000
TV CANAL 4 - MARÍLIA COMUNICAÇÕES



Na proposta de ampliar horizontes, tanto em abrangência, quanto em atuação, nossa emissora reforça sua marca, **CANAL 4 - TV Marília**, comemorando 20 anos de atividades. Trata-se de TV a cabo pelas **Operadoras NET e LIFE** com transmissão em sinal **HD DIGITAL** para **Marília** e as cidades vizinhas **Pompéia, Oriente, Vera Cruz, Garça, Ocaçu, Quintana e Herculândia**. Hoje, são aproximadamente **80 mil residências** cabeadas para um público telespectador de **280 mil pessoas**, pertencentes às classes **A, B, e C**.

Além da nossa abrangência, o **Canal 4** oferece também **multiplataforma de informação e entretenimento: Facebook e Youtube**. Por meio desta multiplataforma, nossos conteúdos também podem ser assistidos em celulares smartphones e tablets.

Com variada programação diária, **24 horas**, o **Canal 4** está sediado em novas e modernas instalações **no bloco 11 da Unimar UNIVERSIDADE DE MARÍLIA; parceria estratégica que veio agregar serviços de informação para Marília e região**. São 350 mts somente de estúdios possibilitando espaços específicos para cada programa. Completam a nossa estrutura física amplos espaços para os departamentos de produção, edição jornalismo, comercial e contabilidade. Contamos também com estrutura de link ao vivo para transmissões externa. Complexo este que nos coloca entre as bens mais instaladas TVs a cabo do País.

1 - PACOTE PROMOCIONAL - VT 30"

- **VEICULAÇÃO:** 6 (seis)/dia;
- **TOTAL DE VEICULAÇÕES:** 180 (cento e oitenta)/mês
- **INVESTIMENTO:** R\$ 3.760,00

2 - PACOTE PROMOCIONAL - VT 30"

- **VEICULAÇÃO:** 5 (cinco)/dia;
- **TOTAL DE VEICULAÇÕES:** 150 (cento e cinquenta)/mês
- **INVESTIMENTO:** R\$ 3.180,00

3 - PACOTE PROMOCIONAL - VT 30"

- **VEICULAÇÃO:** 4 (quatro)/dia;
- **TOTAL DE VEICULAÇÕES:** 120 (cento e vinte)/mês
- **INVESTIMENTO:** R\$ 2.640,00

4 - PACOTE PROMOCIONAL - VT 30"

- **VEICULAÇÃO:** 3 (três)/dia;
- **TOTAL DE VEICULAÇÕES:** 90 (noventa)/mês
- **INVESTIMENTO:** R\$ 2.015,00

5 - VT 30" (Avulso) R\$ 47,20

Tony Filho
Diretor Comercial
TV CANAL 4 - MARILIA COMUNICAÇÕES
Fone: (14) 3454-4000 / 99703-6090

Orçamento Aplicativo

Funcionalidades principais	
1. Torne-se um sócio torcedor	40
2. Notícias	40
3. Jogadores	40
4. Jogos	40
5. Evento	40
6. Faça sua aposta	40
7. Ajustes	40
8. Backoffice	100
9. API interna	100
10. Painel de controle da empresa	100
TOTAL FINAL	
TOTAL DE HORAS	580
VALOR DA HORA	R\$ 120,00
TOTAL PROJETO	R\$ 69.600,00
PARCELAMENTO / TEMPO PARA ENTREGA	8
VALOR POR MES	R\$ 8.700,00

REGULAMENTO PROGRAMA SÓCIO-TORCEDOR SANGUE AZUL 2020

O presente regulamento (“Regulamento”) descreve o Programa Sócio-torcedor Sangue Azul (“Programa Sangue Azul”), disponibilizado aos torcedores pelo Marília Atlético Clube (MAC) e estabelece os benefícios, as regras, as penalidades e as condições gerais aplicáveis aos compradores dos planos do Sangue Azul (“Sócio Torcedor”), a partir da data de lançamento deste Regulamento.

1. PROGRAMA AVANTI

1.1. É um Programa de Sócio Torcedores do Marília Atlético Clube, que consiste na oferta de um (1) plano, com benefícios, para adesão pelos torcedores do MAC. O plano comercializado a partir da data de lançamento deste Regulamento é: Sangue Azul.

2. PLANOS E BENEFÍCIOS

2.1. Disposições gerais dos Planos

2.1.1. O torcedor interessado em participar do Programa Sangue Azul deverá preencher o formulário de cadastro, o qual pode ser obtido no site oficial do clube – www.mariliaatleticoclub.com.br – ou diretamente no Estádio Abreução, conforme detalhado no item 6 deste Regulamento.

2.1.2. As mensalidades referentes ao plano escolhido pelo Sócio Torcedor serão cobradas de acordo com a forma de pagamento selecionada no momento do cadastro, dentre as opções indicadas no item 8 deste Regulamento. Conforme também estabelecido no item 8 deste Regulamento, o Sócio Torcedor estará apto para usufruir os benefícios correspondente do plano após a compensação bancária do pagamento da taxa de adesão e da 1ª mensalidade, devidamente descritas e especificadas nos Itens 2.2 e 7 deste Regulamento.

2.1.3. A PARTICIPAÇÃO NO PROGRAMA SANGUE AZUL NÃO GARANTE A AQUISIÇÃO DE INGRESSO; O SÓCIO TORCEDOR MANTÉM SEU BENEFÍCIO,

MAS CONCORRE COM TODOS OS DEMAIS COMPRADORES HABILITADOS PARA AS FASES SEGUINTE DE VENDA DE INGRESSOS.

2.1.8. Os Sócios Torcedores, receberão, o aplicativo Cartola Azul, a qual traz, de forma exclusiva, matérias sobre a história do MAC, novidades do Clube, entrevistas etc. O aplicativo é atualmente distribuído para IOS e Android na plataforma correspondente, no valor de R\$4,99. O Programa Sangue Azul reserva-se o direito de alterar a forma de divulgação e o valor do aplicativo Cartola Azul a qualquer tempo, mediante prévia comunicação ao Sócio Torcedor e escolha, pelo Sócio Torcedor.

2.1.8.1. A Revista Palmeiras será enviada no período destacado na cláusula 2.1.8 acima apenas e tão somente ao Sócio Torcedor e que realizarem o pagamento de suas respectivas mensalidades até a data de vencimento, de modo que pagamentos posteriores à data de vencimento implicarão no não envio da Revista Palmeiras no respectivo período.

2.1.8.2. O recebimento do link para o download gratuito do aplicativo pelos Sócios Torcedores na forma estabelecida na cláusula 2.1.8.1, está limitada até uma semana depois do pagamento da primeira mensalidade.

2.1.9. O Plano disponibilizado aos torcedores do MAC por meio do Programa Sangue Azul e respectivos benefícios estão descritos abaixo.

2.2. Disposições específicas dos Planos

2.2.1 Plano #SomosTodosAzuleBranco

Valores:

Valor mensal titular: R\$ 17,99 (dezesete reais e noventa e nove centavos).

Benefícios:

- * Cartão Avanti utilizado como ingresso no acesso aos jogos no Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal ou em Estádios com sistema compatível, conforme cláusula 2.1.4;
- * Possibilidade de participação em promoções e ações diversas, a serem oportunamente divulgadas durante os intervalos dos jogos;
- * Participação no Clube de Vantagens Sangue Azul, com regulamento próprio disponibilizado ao fim deste regulamento, pelo qual todos os membros poderão usufruir de todas as vantagens e promoções que o Sangue Azul Clube de Vantagens oferece periodicamente;
- * Descontos exclusivos na Rede de Parceiros, conforme descrito no site do Programa Sócio Torcedor Sangue Azul;

3. DIREITO DE COMPRA DE INGRESSOS

5.1. São elegíveis para a compra de ingresso apenas os sócios adimplentes ao Programa Sangue Azul, ou seja, com todas as mensalidades em dia, e que não estejam cumprindo penalidades de suspensão ou expulsão.

6. CADASTRO

6.1. Para associar-se ao plano do Programa Sangue Azul, o torcedor deverá acessar o site www.mariliaatleticoclube.com.br, clicar em ASSOCIE-SE, ler e aceitar os termos deste Regulamento, e seguir o passo a passo, ou dirigir-se à sede do Clube, cujo endereço é indicado no Item 19 deste Regulamento e disponibilizado no site do MAC. Eventualmente, o Programa Sangue Azul poderá ter outros pontos de associação que serão informados oportunamente.

6.1.1. É de exclusiva responsabilidade do Sócio Torcedor a correção das informações prestadas em seu cadastro e a atualização dos dados cadastrais em caso de qualquer alteração.

6.1.2. O PROGRAMA SANGUE AZUL E O MARÍLIA ATLÉTICO CLUBE NÃO SE REponsABILIZARÃO PELO NÃO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS, POR PARTE DO SÓCIO TORCEDOR, POR FALTA DE ATUALIZAÇÃO DE SEUS DADOS CADASTRALS.

6.2. Os cadastros dos Sócios Torcedores titular estarão disponíveis apenas para as pessoas que possuem números de CPF (Cadastro de Pessoa Física) válidos. Serão confirmados somente os cadastros dos Sócios Torcedores que preencherem todos os campos obrigatórios, com informações exatas e verídicas. O Programa Sangue Azul não se responsabiliza pela incorreção das informações prestadas pelo Sócio Torcedor, respondendo este pela veracidade e autenticidade de seus dados cadastrais, assumindo o dever de atualizar toda e qualquer informação no ambiente da Central de Relacionamento.

6.3. O Sócio Torcedor, só poderá se cadastrar uma única vez com seu próprio CPF válido (1 cadastro por nome e CPF).

6.4. Se detectado cadastro com CPF de terceiros, o cadastro será cancelado, com a consequente perda do histórico de compras de jogos e pagamentos, se houver, não cabendo ao Sócio Torcedor qualquer ressarcimento ou indenização. Neste caso, o Sócio Torcedor é cientificado por mensagem eletrônica a entrar em contato com a administração do Clube através dos canais disponibilizados (e-mail, telefone, “fale conosco” e pessoalmente) a fim de regularizar o cadastro.

6.5. É direito do Marília Atlético Clube, sempre que necessário for e a qualquer tempo, independentemente de aviso prévio, utilizar todos os meios legais para a identificação do usuário, solicitando, inclusive, documentos comprobatórios que confirmem as informações prestadas pelo Sócio Torcedor no momento de seu cadastro ou no transcorrer do Programa.

6.5.1. Caso o Sócio Torcedor não apresente o documento que lhe foi solicitado no prazo informado quando da solicitação da documentação, ou seja

constatada qualquer irregularidade não sanada em seus dados cadastrais, o Programa Sangue Azul poderá, a seu exclusivo critério e sem qualquer ressarcimento ou indenização, suspender temporariamente o cadastro em questão ou cancelá-lo definitivamente, sem prejuízo de outras medidas julgadas necessárias, a exclusivo critério do Clube.

6.5.2. Para regularização do cadastro, o Sócio Torcedor deverá entrar em contato com a administração do Clube por meio dos canais disponibilizados (e-mail, telefone, “fale conosco” e pessoalmente).

6.6. O cadastro e plano do Sócio Torcedor poderá ser por ele cancelado a seu exclusivo critério, devendo tal cancelamento ser realizado em até 5 (cinco) dias úteis antes do vencimento da mensalidade para evitar uma nova cobrança mensal.

6.6.1. Na hipótese de o plano não ser cancelado no prazo estabelecido na cláusula 6.6 e havendo o pagamento do referido mês, o valor pago não será devolvido pelo Clube, de modo que o Sócio Torcedor poderá usufruir do plano já pago até o fim do mês de referência.

7. PLANO E VALOR

7.1. Plano Sangue Azul

Valor da mensalidade

Titular: R\$ 17,99 (dezesete reais e noventa e nove centavos) por mês.

Será cobrada TAXA DE ADESÃO, junto com a primeira mensalidade, no valor de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) para o Sócio Torcedor titular para emissão do Cartão do Programa Sangue Azul.

8. FORMAS DE PAGAMENTO

8.1. As formas de pagamentos aceitas pelo Programa Sangue Azul, observadas as disposições abaixo, são:

- (i) Cartão de Crédito (bandeiras Visa e Mastercard);
- (ii) Cartão de Débito;
- (iii) Boleto e-Commerce; e
- (iv) Carnê.

8.2. Pagamento inicial (1º mensalidade + taxa de adesão):

8.2.1. Cartão de Crédito: pagamento realizado no site do clube (Central de Relacionamento) ou na Sede de Atendimento do Programa Avanti; ou

8.2.2. Boleto e-Commerce: Para efetuar o pagamento, o Boleto e-Commerce deverá ser gerado e impresso pelo Sócio Torcedor após solicitação deste exclusivamente perante os canais de atendimento de (i) telefone, (ii) chat online, (iii) e-mail e (iv) presencial na sede do clube. O prazo de compensação depende exclusivamente do sistema bancário, de modo que o Programa Sangue Azul e o MAC não se responsabilizam por eventuais atrasos na compensação.

8.3. Pagamento das mensalidades subsequentes e de forma individualizada (mês a mês):

8.3.1. Cartão de Crédito: os pagamentos por meio de cartão de crédito poderão ser realizados de forma avulsa ou de forma automática mensal, em que:

- (i) Avulso: o Sócio Torcedor deverá acessar a Central de Relacionamento e efetuar o pagamento, inserindo os dados do cartão a sua escolha;

- (ii) Cobrança automática mensal: o Sócio Torcedor deverá cadastrar os dados do cartão de crédito como forma de pagamento mensal, que será realizado automaticamente na data de vencimento da mensalidade.

8.3.3. Boleto e-Commerce: Para efetuar o pagamento por este meio, o Boleto e-Commerce poderá ser gerado e impresso por meio da Secretaria Virtual do Programa Avanti apenas e tão somente por Sócios Torcedores adimplentes. Na hipótese de inadimplência ou pagamento posterior à data de vencimento da mensalidade, o Sócio Torcedor deverá solicitar a geração da via do boleto exclusivamente perante os canais de atendimento de (i) telefone, (ii) chat online, (iii) e-mail e (iv) presencial na sede do Programa Sangue Azul. OS BOLETOS NÃO SÃO ENVIADOS AO ENDEREÇO E/OU E-MAIL CADASTRADO PELO SÓCIO TORCEDOR. O SÓCIO TORCEDOR É RESPONSÁVEL PELA IMPRESSÃO DO BOLETO DE PAGAMENTO, QUE SERÁ ENVIADO POR E-MAIL APÓS A REFERIDA SOLICITAÇÃO. O prazo de compensação depende exclusivamente do sistema bancário, de modo que o Programa Sangue Azul e o MAC não se responsabilizam por eventuais atrasos na compensação.

8.3.3.1. O Sócio Torcedor tem plena ciência e anui que o Programa Sangue Azul poderá a seu exclusivo critério, na hipótese de opção pelo pagamento por meio de Boleto e-Commerce pelo Sócio Torcedor, acrescer e repassar ao valor da mensalidade os valores relativos às taxas e demais acréscimos inerentes à emissão, remissão e pagamento via Boleto e-Commerce, em atenção à Lei Federal nº 13.455/17. Neste caso, o MAC e o Programa Sangue Azul informarão acerca dos referidos acréscimos quando da solicitação do Boleto e-Commerce.

8.3.4. Cartão de débito: os pagamentos por meio de cartão de débito poderão ser realizados de forma avulsa ou de forma automática mensal, em que:

- (i) Avulso: o Sócio Torcedor deverá acessar a Central de Relacionamento e efetuar o pagamento, inserindo os dados de pagamento;
- (ii) Cobrança automática mensal: o Sócio Torcedor deverá cadastrar os dados de cobrança como forma de pagamento mensal, que será realizado automaticamente na data de vencimento da mensalidade.

8.3.5. Carnê: o Sócio Torcedor deverá solicitar o envio do carnê por meio da Central de Relacionamento. O ENVIO DO CARNÊ AO SÓCIO TORCEDOR ESTÁ SUJEITO AO PAGAMENTO DE TAXA DE ENVIO.

8.4. O Programa Sangue Azul disponibilizará, a partir do mês de dezembro de 2020, a oportunidade de o Sócio Torcedor realizar o pagamento integral e antecipado de mensalidades subsequentes (“Pagamento Antecipado”). Caso o Sócio Torcedor opte pelo Pagamento Antecipado, o Programa Sangue Azul poderá disponibilizar ao Sócio Torcedor, a seu único e exclusivo critério, eventuais vantagens e benefícios.

8.4.1. O Pagamento Antecipado será possível apenas e tão somente mediante pagamento via cartão de crédito (bandeiras Visa, Mastercard e ELO) e em número de parcelas a ser disponibilizado pelo Programa Avanti, a seu exclusivo critério, sem juros.

8.4.2. O Pagamento Antecipado estará disponível ao Sócio Torcedor em sua Secretaria Virtual e poderá ser realizado apenas antes do pagamento ou vencimento da primeira mensalidade a ser abrangida pelo Pagamento Antecipado. Assim, considerando que o vencimento das mensalidades do Programa Avanti se dará no dia 10 de cada mês, conforme item 8.5 abaixo, o Sócio Torcedor poderá optar pelo Pagamento Antecipado antes do dia 10 do primeiro mês abrangido pelo Pagamento Antecipado.

8.4.3. O Sócio Torcedor poderá optar pelo cancelamento do plano pago antecipadamente a qualquer tempo, observado o quanto disposto nos itens

2.1.2.1. e 2.1.2.2. Realizando o cancelamento do plano após transcorridos 50% (cinquenta por cento) dos meses abrangidos pelo Pagamento Antecipado, o Sócio Torcedor não terá qualquer ônus com o cancelamento de seu plano (“Período de Carência”), de modo que poderá optar, quando do cancelamento, pela restituição da quantia paga antecipadamente e de forma proporcional aos meses restantes.

8.4.3.1. A restituição e a validação de cupons promocionais na forma do item 8.4.3 acima será providenciada pelo Programa Sangue Azul em até 40 (quarenta) dias úteis.

8.4.3.2. ENTRETANTO, NA HIPÓTESE DE O SÓCIO TORCEDOR CANCELAR O PLANO ANTES DO TÉRMINO DO PERÍODO DE CARÊNCIA, O SÓCIO TORCEDOR DEVERÁ ARCAR COM O PAGAMENTO DE MULTA EQUIVALENTE A 10% (DEZ POR CENTO) DO VALOR TOTAL DAS MENSALIDADES FUTURAS E ANTERIORMENTE ABRANGIDAS PELO PAGAMENTO ANTECIPADO.

8.4.3.2.1. Na hipótese de o Sócio Torcedor possuir, no momento do cancelamento passível de imposição de multa, parcelas pendentes de pagamento em razão de parcelamento no cartão de crédito, o Programa Sangue Azul descontará o valor da multa, estornando o valor restante.

8.4.3.2.2. Na hipótese de o Sócio Torcedor não possuir, no momento do cancelamento passível de imposição de multa, parcelas pendentes de pagamento em razão de parcelamento no cartão de crédito, o Programa Sangue Azul emitirá uma cobrança para o pagamento da referida multa, a qual poderá ser realizada mediante boleto ou lançamento em fatura de cartão de crédito.

8.5. As mensalidades do Programa Sangue Azul têm como data de vencimento o dia 10 de cada mês, podendo sofrer alterações determinadas pelo clube sempre que necessário e devidamente informados aos Sócios Torcedores.

8.6. Após a confirmação da adesão ao Programa Sangue Azul, as mensalidades serão devidas independentemente da utilização dos benefícios pelo Sócio Torcedor.

8.7. Para débitos em atraso, o pagamento poderá ser realizado no ambiente da Central de Relacionamento, dentro do site oficial do MAC, com Cartão de Crédito (bandeira Visa ou Mastercard) ou por Boleto e-Commerce. Optando pelo pagamento por Boleto E-commerce, o sócio deverá acessar a Central de Relacionamento e imprimir o boleto da mensalidade atrasada. OS BOLETOS NÃO SÃO ENVIADOS AO ENDEREÇO E/OU E-MAIL CADASTRADO PELO SÓCIO TORCEDOR; O SÓCIO TORCEDOR É RESPONSÁVEL PELA EMISSÃO DO BOLETO DE PAGAMENTO. O prazo de compensação depende exclusivamente do sistema bancário.

8.8. O torcedor será considerado inadimplente quando:

8.7.1. A cobrança não for autorizada, por qualquer motivo, pela operadora do Cartão de Crédito cadastrado pelo Sócio Torcedor para débito das mensalidades;

8.7.2. Apresentar alguma restrição junto à operadora do Cartão de Crédito (pagamento de fatura cancelado, cartão com problema, autorização negada, cartão vencido ou com data de vencimento errada, cartão em boletim, cartão inválido, cartão restrito, etc.). É de responsabilidade do Sócio Torcedor a regularização de suas mensalidades por meio da Central de Relacionamento ou pessoalmente na sede do clube;

8.7.3. Não efetuar o pagamento do Boleto e-Commerce na data do vencimento; ou

8.7.4. Não pagar ou quitar as faturas e mensalidades em aberto ou em atraso

8.9. O Sócio Torcedor inadimplente é responsável pela regularização de sua situação de inadimplência. Até que o pagamento seja feito, o Sócio Torcedor não pode usufruir dos benefícios contratados. O Programa Avanti poderá notificar o Sócio Torcedor inadimplente por telefone, mensagem eletrônica ou qualquer outra forma de comunicação escrita, para que regularize o pagamento em atraso.

8.10. A atualização dos dados do Cartão de Crédito é de responsabilidade do Sócio Torcedor. Caso haja alteração no número, código de segurança ou validade do cartão de crédito é necessário alterá-lo na Central de Relacionamento ou pessoalmente na sede do clube. Por motivos de segurança, essa alteração não é feita por e-mail ou telefone.

8.11. Na hipótese de ocorrência de pagamentos indevidos, em razão de duplicidade ou cancelamentos realizados tempestivamente, o prazo para estorno e devolução da quantia paga pelo Sócio Torcedor será de 30 (trinta) dias úteis, a contar da solicitação de estorno pelo Sócio Torcedor.

9. CARTÃO AVANTI

9.1. Quando realizar o cadastro no site do Programa Avanti, o Sócio Torcedor deverá optar por receber seu Cartão Avanti em casa ou retirá-lo na Sede do Clube. Caso o Sócio Torcedor opte pela entrega, o cartão do plano adquirido será enviado para o endereço informado pelo Sócio Torcedor no seu cadastro.

9.2. O Cartão Sangue Azul será enviado ao Sócio em até 20 (vinte) dias ÚTEIS, contados a partir da confirmação do pagamento da taxa de adesão e primeira mensalidade.

9.3. O Cartão Sangue Azul deve ser usado e guardado com cuidado e responsabilidade. O Cartão Sangue Azul não deve ser dobrado, perfurado, amassado ou exposto a calor excessivo. Não é recomendado escrever no Cartão Sangue Azul, nem mesmo para assinatura. O Programa Sangue Azul ou o MAC não se

responsabilizam pelos cuidados de manutenção do Cartão Sangue Azul, os quais são de responsabilidade exclusiva do Sócio Torcedor.

9.4. É obrigatória e indispensável, para o acesso às partidas de mando de campo do MAC, a apresentação do cartão Sangue Azul e do RG ou outro documento oficial com foto quando do acesso à praça de desporto. O não cumprimento destas exigências por parte do Sócio Torcedor poderá implicar a não autorização de acesso do Sócio Torcedor à praça de desporto.

9.5. É de responsabilidade exclusiva do Sócio Torcedor o fornecimento do endereço correto e completo para o envio do Cartão Sangue Azul.

9.5.1. Serão feitas 3 (três) tentativas de entrega. Caso a entrega não possa ser feita por ausência do Sócio Torcedor ou de pessoa autorizada por ele a receber o Cartão Sangue Azul, o Sócio Torcedor será notificado por mensagem eletrônica ou telefone, pelo Programa Sangue Azul, para que o retire na sede do clube.

9.5.2. Caso o Sócio Torcedor não possa comparecer à sede do clube para retirada do Cartão Sangue Azul ele poderá, à sua escolha: (i) arcar com os custos do novo envio, responsabilizando-se pelo recebimento; ou (ii) outorgar procuração particular a um terceiro, que deverá conter os dados e a qualificação completa do Sócio Torcedor e do terceiro autorizado retirar o Cartão Sangue Azul, inclusive respectivos números de documento de identidade e CPF, a data e o local de emissão da procuração, com assinatura com reconhecimento de firma. Além disso, deve ser entregue cópia autenticada do documento de identidade do Sócio Torcedor e do procurador indicado na procuração.

9.6. Para ter acesso ao(s) jogo(s) do MAC, o Sócio Torcedor titular deve efetuar a compra do ingresso, conforme descrito no Item 11 deste Regulamento.

9.7. O Cartão Sangue Azul é pessoal e intransferível, não podendo o Sócio Torcedor emprestar, ceder, locar ou transferir o Cartão Sangue Azul a qualquer título a qualquer outra pessoa, independentemente do grau de parentesco, sob pena de ser retido e ter o cadastro temporariamente bloqueado pelo clube.

9.7.1. Caso o Sócio Torcedor tenha o seu Cartão Sangue Azul retido por uso indevido, decorrente da não observância de qualquer uma das disposições deste Regulamento ou da legislação aplicável, o Cartão Sangue Azul será retido e/ou cancelado, devendo o Sócio Torcedor requerer a emissão de um novo, direto na Sede ou pelos canais de atendimento, o que custará R\$ 80,00, já incluída a multa por descumprimento deste Regulamento, sem prejuízo das penalidades destacadas neste Regulamento. Em caso de opção por envio do Cartão Sangue Azul por via postal, será cobrada taxa adicional de envio a ser informado quando da solicitação.

10. DANO, PERDA OU EXTRAVIO DO CARTÃO AVANTI

10.1. Nos casos de perda, extravio ou danificação, por qualquer motivo, do Cartão Sangue Azul, o Sócio Torcedor deverá solicitar uma sua 2ª (segunda) via, por e-mail ou telefone.

10.2. A 2ª (segunda) via do Cartão Sangue Azul terá um custo de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais), além do custo de envio, a ser informado ao Sócio Torcedor no momento da solicitação.

10.2.1. Em caso de solicitações e envio de 3ª e 4ª vias do Cartão Avanti, cada Cartão Sangue Azul custará R\$ 40,00 (quarenta reais). A partir da emissão e envio da 5ª via do Cartão Avanti, o custo será de R\$ 60,00 (sessenta reais) por via emitida, acrescido do custo de envio, a ser informado ao Sócio Torcedor no momento da solicitação.

10.2.2. Em caso de solicitação de nova via do Cartão Sangue Azul por retenção em decorrência de mau uso, conforme detalhado no Item 9.7.1 deste Regulamento, o valor será de R\$ 80,00 (oitenta reais), a título de multa,

acrescido do custo de envio, a ser informado ao Sócio Torcedor no momento da solicitação.

10.3. O prazo de entrega da(s) nova(s) via(s) do Cartão de acesso é de até 20 (vinte) dias úteis após a confirmação do pagamento da taxa de nova emissão e do custo de envio.

10.3.1. Serão feitas 3 (três) tentativas de entrega. Caso a entrega não possa ser feita por ausência do Sócio Torcedor ou pessoa autorizada por ele a receber o Cartão Sangue Azul, o sócio Torcedor será notificado por mensagem eletrônica ou telefone pelo Programa Sangue Azul para que o retire na sede do clube.

10.3.2. Caso o Sócio Torcedor não possa comparecer à sede do clube para retirada do Cartão Sangue Azul ele poderá, à sua escolha: (i) arcar com os custos do novo envio, responsabilizando-se pelo recebimento; ou (ii) outorgar procuração particular a um terceiro, que deverá conter os dados e a qualificação completa do Sócio Torcedor e do terceiro autorizado retirar o Cartão Sangue Azul, inclusive respectivos números de documento de identidade e CPF, a data e o local de emissão da procuração, com assinatura com reconhecimento de firma. Além disso, deve ser entregue cópia autenticada do documento de identidade do Sócio Torcedor e do procurador indicado na procuração.

11. OBRIGAÇÕES DOS SÓCIOS TORCEDORES

11.1. É de exclusiva responsabilidade do Sócio Torcedor a correção das informações prestadas em seu cadastro e a atualização dos dados cadastrais em caso de qualquer alteração. O PROGRAMA SANGUE AZUL E O MARÍLIA ATLÉTICO CLUBE NÃO SE RESPONSABILIZARÃO PELO NÃO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS POR PARTE DO SÓCIO TORCEDOR, POR FALTA DE ATUALIZAÇÃO DE SEUS DADOS CADASTRAIS.

11.2. É de responsabilidade do Sócio Torcedor, pagar as mensalidades do seu plano em dia. A inadimplência impossibilitará o Sócio Torcedor de utilizar os benefícios inerentes ao plano a que tiver aderido. O Programa Sangue Azul não poderá ser responsabilizado pelo bloqueio de acesso caso o Sócio Torcedor não tenha regularizado sua situação.

11.4. Os Sócios Torcedores devem observar rigorosamente o disposto, especialmente, mas não limitados a, no Estatuto do Torcedor e demais normas aplicáveis, relativamente a todas as práticas vedadas pelas normas e regulamentos.

12. DISPOSIÇÕES GERAIS

12.1. O Sócio Torcedor, ao aderir ao plano, indicará expressamente no cadastro se concorda em receber periodicamente correspondências promocionais do Marília Atlético Clube e de seus parceiros e colaboradores comerciais, via correio, e-mail, SMS, WhatsApp ou telefone. Indicará, também, expressamente no cadastro se concorda em receber divulgações de propagandas do Marília Atlético Clube e de seus parceiros, a fim de oferecer benefícios em produtos e serviços oferecidos pelas Empresas em parceira com o clube. Por fim, o Sócio Torcedor deverá manifestar sua concordância com todos os termos deste Regulamento ao finalizar seu cadastro e adesão.

12.2. No ato do cadastro, o Sócio Torcedor indicará expressamente se concorda com a utilização de sua imagem pelo Programa Sangue Azul e pelo Marília Atlético Clube de forma gratuita, com o único e exclusivo fim de divulgação de ações de marketing do clube em suas mídias sociais, bem como em dias de partidas do MAC e demais eventos relacionados ao Clube.

12.2.1. Na hipótese de o Sócio Torcedor anuir com a utilização de sua imagem nos termos do item 12.2 acima, o Sócio Torcedor reconhece e declara expressamente que o referido licenciamento de uso de imagem se dará de forma integralmente gratuita, de modo que o Programa Sangue Azul e o MAC nada terão a pagar ao Sócio Torcedor a título de cessão ou licenciamento do uso de direito de imagem do Sócio Torcedor, que nada terá a reclamar junto ao Programa Sangue Azul e ao MAC neste sentido, senão pela eventual má

utilização de sua imagem, o que deverá ser devidamente apurado por autoridades administrativas e judiciais, na forma da lei.

12.3. O plano de adesão do Programa Sangue Azul não conferem a condição de associado ao Clube Social do Marília Atlético Clube, nem garantem acesso a suas dependências. Tampouco contemplam o direito de votar ou ser votado em qualquer eleição do Clube MAC, direito esse inerente apenas a determinados tipos de sócios do Marília Atlético Clube, conforme as disposições de seu Estatuto Social.

12.4. O Sócio Torcedor que aderir a um dos planos do Programa Sangue Azul não poderá se envolver em atividades e práticas ilícitas, tais como, mas não limitadas a, comercialização de ingressos, cartão de acesso, benefícios, vantagens e/ou serviços oferecidos pelo Programa, ou a qualquer uma das práticas vedadas pelo Estatuto do Torcedor ou a qualquer outra norma do desporto que imponha regras de conduta, tais como, mas não limitadas a, substâncias proibidas ou fogos de artifício ou outros engenhos pirotécnicos ou produtos de efeitos análogos, cartazes, bandeiras símbolos ou outros sinais com mensagens ofensivas, entoar cânticos discriminatórios, racistas ou xenófobos, arremessar objetos, qualquer ato de violência no Estádio ou invasão de área restrita ao time adversário ou operar ou operar objetos voadores sobre a área de desporto.

12.4.1. O participante infrator desta e de qualquer outra disposição deste Regulamento estará sujeito à advertência, à perda dos benefícios, à suspensão por 30 (trinta) dias úteis e/ou ao desligamento definitivo do Programa Sangue Azul, de acordo com a gravidade da infração cometida, a critério do clube.

12.4.2. O plano tem caráter individual e concede benefícios intransferíveis; seus benefícios não podem servir para comercialização, no intuito do participante obter vantagens e lucros financeiros para si próprio ou para outrem.

12.5. A veracidade das informações e documentos entregues pelo Sócio Torcedor à administração do Programa Sangue Azul são de inteira responsabilidade do Sócio Torcedor.

12.6. A adesão ao Programa Sangue Azul, pelo titular e seus dependentes, está sujeita à observância dos termos e condições aqui descritos, com os quais o torcedor manifesta expressa concordância ao adquirir seu plano Sangue Azul.

12.7. O Programa Sangue Azul poderá advertir, cancelar os benefícios, suspender ou cancelar temporária ou definitivamente o cadastro de um Sócio Torcedor, a qualquer tempo, se:

12.7.1. O Sócio Torcedor não cumprir com as disposições deste Regulamento;

12.7.2. Praticar atos fraudulentos ou ilícitos;

12.7.3. Se não for possível a identificação do Sócio Torcedor ou caso qualquer informação por ele fornecida se comprovar incorreta;

12.7.4. O Sócio Torcedor apresentar uma conduta desrespeitosa e/ou agressiva frente a outros torcedores, Sócios Torcedores, membros do clube ou profissionais ligados ao Programa Sangue Azul; ou

12.7.5. O Sócio Torcedor praticar qualquer ato proibido pelo Estatuto do Torcedor ou legislação que venha a substituí-la ou qualquer outra norma aplicável à espécie.

12.8. Este Regulamento não gera nenhum contrato de sociedade, mandato, franquia ou relação de trabalho entre o Programa Sangue Azul, o Marília Atlético Clube e o Sócio Torcedor.

12.9. Este Regulamento será regido pela legislação brasileira, notadamente pelo Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e Estatuto do Torcedor.

12.10. O Sócio Torcedor que aderir ao plano do Programa Sangue Azul compromete-se, desde já, a assumir uma conduta respeitosa e ética, em relação aos

torcedores, funcionários, atletas, membros da comissão técnica e dirigentes do Marília Atlético Clube ou do Programa Sangue Azul, abstendo-se de praticar quaisquer atos que venham a prejudicar ou causar qualquer dano, material ou moral ao MAC, seus torcedores, funcionários, atletas, membros da comissão técnica e dirigentes, a qualquer momento, dentro e fora do âmbito das praças de desportos, sob pena de sofrer as sanções de suspensão temporária ou exclusão definitiva do quadro de associados ao Programa Sangue Azul e demais sanções permitidas em Lei.

12.11. Caso seja identificada fraude no cadastro de Sócio Torcedor, o Programa Sangue Azul terá o direito de enviar tais cadastros aos órgãos competentes.

12.13. A venda de ingressos será realizada de acordo com a capacidade dos setores disponíveis no Estádio em que será realizada a partida, quando houver mando de campo do MAC.

12.14. As regras deste Regulamento são válidas para o ano de 2020, a partir da data de lançamento deste Regulamento. Caso não seja editado um novo regulamento para o ano de 2021, as regras aqui estabelecidas serão mantidas.

13. DIREITOS DO PROGRAMA AVANTI

13.1. O Programa Sangue Azul terá o direito de suspender benefícios, alterar planos e valores. Tem direito, também, de suspender os benefícios dos Sócios Torcedores que estejam em situação irregular com o Programa Sangue Azul, inclusive por inadimplência.

13.2. O Programa Sangue Azul tem o direito de bloquear e/ou expulsar os Sócios Torcedores que não cumprirem as regras deste Regulamento.

13.3. O Marília Atlético Clube poderá lançar outros planos de venda de ingresso e planos de fidelização em paralelo ao Programa Sangue Azul objeto deste Regulamento. Esses novos planos serão independentes dos tratados neste Regulamento.

14.4. O Programa Sangue Azul poderá alterar as regras deste Regulamento periodicamente ou sempre que se faça necessário, incluindo os benefícios oferecidos por cada Plano e seus respectivos preços. Caso o Sócio Torcedor não concorde com as alterações, ele poderá cancelar sua participação sem qualquer penalidade.

15. POLÍTICA DE PRIVACIDADE E CONFIDENCIALIDADE

15.1. O MAC, preocupado com a conscientização de seus torcedores no que diz respeito à coleta de informações e à utilização de informações para ingresso em todas as páginas eletrônicas ou aplicativos de todos os seus pontos de acesso, incluindo o Programa Sangue Azul, adota a seguinte Política de Privacidade e Confidencialidade, com a qual o Sócio Torcedor expressamente concorda.

15.1.1. A Política de Privacidade e Confidencialidade é aplicável ao site do MAC, aos aplicativos do MAC, à loja online, à loja física, bem como aos eventuais novos portais que vierem a ser criados.

15.2. A ADESÃO A UM DOS PLANOS DO PROGRAMA SANGUE AZUL E O ACEITE DOS TERMOS DESTE REGULAMENTO MANIFESTADO PELO SÓCIO TORCEDOR QUANDO DA FINALIZAÇÃO DO CADASTRO NO PROGRAMA AVANTI IMPLICA NA ACEITAÇÃO, PELO SÓCIO TORCEDOR, DA UTILIZAÇÃO DE SUA INFORMAÇÃO PESSOAL NOS EXCLUSIVOS TERMOS DESTA POLÍTICA DE PRIVACIDADE E CONFIDENCIALIDADE.

15.3. A veracidade dos dados pessoais informados para o cadastro no Programa Sangue Azul (“Informações”) e dos documentos entregues para efetivação da aquisição do plano são de inteira responsabilidade do torcedor, que responderá pela falsidade das informações e/ou dos documentos, inclusive prejuízos que o MAC ou o Programa Sangue Azul venham a sofrer.

15.4. Todas as Informações são tratadas de forma confidencial e serão utilizadas exclusivamente para gerenciamento do Programa Sangue Azul e melhoria dos serviços e benefícios prestados, de acordo com as autorizações dadas pelo Sócio Torcedor ao realizar o cadastro.

15.5. O login e senha criados pelo Sócio Torcedor são pessoais e intransferíveis. Por essa razão, o Sócio Torcedor será responsável por todos os atos praticados em seu nome.

15.6. A fim de evitar fraudes e aumentar a segurança de acesso, recomenda-se que o Sócio Torcedor altere sua senha periodicamente.

15.7. No momento da adesão e finalização do cadastro no Programa Sangue Azul, o Sócio Torcedor indicará poderá autorizar expressamente o recebimento periódico de correspondências promocionais e/ou divulgação de publicidade do Programa Sangue Azul, dos parceiros do Clube de Vantagens e/ou outros parceiros comerciais do MAC e do Programa Sangue Azul por correio, e-mail, SMS ou WhatsApp. Nestes casos, o Sócio Torcedor indicará, no momento do cadastramento, se opta pelo recebimento ou não.

15.7.1. Essas comunicações poderão ser do Programa Sangue Azul ou de qualquer um dos programas de benefícios do MAC, relacionadas ou não a benefícios em produtos e serviços oferecidos nos respectivos programas, desde que expressamente concordado pelo Sócio Torcedor no momento da adesão e finalização do cadastro no Programa Sangue Azul.

15.7.2. A correção das informações prestadas e a atualização de informações quando houver alteração é de exclusiva responsabilidade do Sócio Torcedor. O MAC e/ou o Programa Sangue Azul e/ou os outros parceiros não se responsabilizam pelo não recebimento de informações prestadas em caso de incorreção das informações.

15.7.3. O Sócio Torcedor tem conhecimento de que podem haver falhas das operadoras de telefonia celular, dos servidores de e-mails e dos correios. O MAC e/ou o Programa Sangue Azul e/ou seus parceiros não serão responsabilizados pelo não recebimento de informações enviadas na forma solicitada pelo Sócio Torcedor em decorrência desses problemas.

15.8. A opção pelo recebimento indicado no item 15.7 acima poderá ser alterada e/ou cancelada a qualquer momento pelo Sócio Torcedor no site do Programa Sangue Azul ou pessoalmente, por escrito na sede do Programa Sangue Azul ou nas mensagens eletrônicas promocionais (link no final da mensagem).

18.9. O Sócio Torcedor poderá, a qualquer tempo e desde que cancele o plano do Programa Sangue Azul previamente contratado, requerer o cancelamento de seu cadastro e extinção ou remoção de seus registros e eliminação de suas Informações do banco de dados do MAC, sem qualquer penalidade.

15.10. As Informações serão sempre tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente pelo Marília Atlético Clube para gerenciamento do Programa e melhoria dos serviços e benefícios prestados, com exceção das informações de contato, que poderão ser passadas para seus de acordo com as autorizações dadas pelo Sócio Torcedor ao realizar seu cadastro, conforme o item 15.7 acima.

15.11. As Informações serão armazenadas de forma criptografada e não serão divulgadas a terceiros não autorizados expressamente, a não ser por determinação judicial ou em caso de fraude cadastral.

15.11.1. No caso de fraude no cadastro, o Marília Atlético Clube terá o direito de enviar as informações coletadas aos órgãos competentes.

15.12. O MAC não disponibilizará as Informações a terceiros senão aqueles expressamente autorizados pelo Sócio Torcedor, especialmente em observância aos itens 15.7 e 15.10 acima.

15.13. As Informações não serão divulgadas pelo MAC, a não ser por determinação judicial ou em caso de fraude cadastral.

15.13.1. Caso seja identificada fraude no cadastro do Torcedor, o MAC terá o direito de enviar as informações coletadas aos órgãos competentes.

15.14. O MAC ou o Programa Sangue Azul nunca entrarão em contato com o Sócio Torcedor para solicitação ou confirmação de dados; tampouco enviará arquivos executáveis ou links para downloads de arquivos. O MAC ou o Programa Sangue Azul poderão entrar em contato para ações comerciais.

15.15. O Sócio Torcedor reconhece e aceita que poderá ser utilizado sistema de monitoramento de informações mediante utilização de cookies.

15.15.1. Cookies são pequenos arquivos que se instalam no disco rígido por período de tempo limitado e permitem a personalização de serviços.

15.15.2. Algumas funcionalidades só estarão disponíveis pelo emprego de cookies, reconhecendo o Sócio Torcedor que a não aceitação de tais cookies poderá afetar a navegabilidade ou o acesso a determinados sites ou partes de sites.

15.15.3. A instalação, permanência e existência dos cookies no computador do Sócio Torcedor depende de sua exclusiva vontade, já que os cookies podem ser eliminados do computador a qualquer momento.

15.15.4. No caso de não aceitação dos cookies, o MAC não poderá ser responsabilizado por eventual funcionamento inadequado de páginas eletrônicas.

15.16. O Sócio Torcedor reconhece que, ao divulgar sua localização durante o uso do Programa MAC, permitirá acesso à sua localização, informação essa que será utilizada pelo Programa Sangue Azul para liberar funcionalidades específicas, com o que concorda expressamente.

15.16.1. O Sócio Torcedor reconhece que é possível que algumas funcionalidades poderão não funcionar caso a localização não seja divulgada.

15.17. O MAC reserva-se o direito de alterar esta Política de Privacidade e Confidencialidade a qualquer tempo, mediante publicação da versão atualizada na página eletrônica oficial do MAC, na página eletrônica oficial do Sangue Azul, nas redes sociais do MAC e em release para a imprensa.

16. CONTATO

16.1. Sede do Marília Atlético Clube:

Endereço: Rua Av. Vicente Ferreira, 152, Cascata – Marília/SP

Horário de atendimento: de Segunda a sexta, das 10h às 18h

Telefone: (14) 3221-7613

E-mail: atendimento@mariliaatleticoclube.com.br

Atendimento online: www.mariliaatleticoclube.com.br

16.2. Em caso de alteração dos itens de contato acima, o Programa Sangue Azul divulgará as novas informações de contato no site oficial do MAC, nas redes sociais do MAC e em release para a imprensa.

17. ELEIÇÃO DE FORO

17.1. As partes elegem o Foro da Capital do Estado de São Paulo, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja para dirimir as questões oriundas deste Regulamento, com o quê concorda expressamente o Sócio Torcedor.

Segue o modelo do questionário aplicado e a transcrição das entrevistas feitas na segunda etapa

Questionário

1- Como você avalia sua relação de proximidade com o MAC?

() Ótima

() Boa

() Regular

() Ruim

() Péssima

2- Como você avalia o desempenho do time atualmente?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

3- Como você avalia a gestão do MAC de maneira geral.

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

4- Como avalia a comunicação do MAC com os seus torcedores?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

5- Como você avalia a questão de transparência do time com seus torcedores?

- Não é transparente
- Pouco transparente
- As vezes
- Muito transparente
- Completamente transparente

6- Como você avalia a estrutura do estádio?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima

7- Como você avalia a localização do estádio?

- Ótima

Boa

Regular

Ruim

Péssima

8- Para um passeio em família, qual a possibilidade de você frequentar um jogo do MAC?

Nunca

Provavelmente não

Depende

Provavelmente Sim

Com certeza

9- Quanto ao valor do ingresso, você acha:

Muito barato

Barato

Preço justo

Caro

Muito caro

10- Como você avalia a facilidade da compra de ingressos (Pontos de vendas, exemplo: estádio, internet, etc)?

Ótima

Boa

Regular

Ruim

Péssima

11- Você investiria no MAC sendo um sócio torcedor do time?

Nunca

Provavelmente não

Depende

Provavelmente Sim

Com certeza

12- Você acredita que o MAC possa voltar a ser uma referência no interior?

Nunca

Provavelmente não

- () Depende
- () Provavelmente Sim
- () Com certeza

Entrevista em profundidade – Torcedor 1

Quando observamos a história do MAC podemos encontrar momentos de glória no futebol do interior, podendo até mesmo usá-lo como referencia. Sabemos que estes momentos ficam marcados para sempre nas memórias de um torcedor.

- Qual a sua história com o MAC?

É bem abrangente assim, eu nasci aqui em Marília, sou mariliense, gosto muito da cidade, acho que até o slogan Marília é MAC, MAC é Marília ficou muito marcado desde criança. Desde criança eu acompanho o MAC, o meu pai me levava nos jogos, e eu também comecei a jogar bola na escolinha do Marília com 4 ou 5 anos, desde criancinha. Então até hoje, eu estou com 30 anos, fazem 25 anos que eu acompanho o Marília. E lá trás, passava-se pelo MAC, meu pai jogou, todos os meus tios jogaram, meus primos, então a gente tem uma intimidade muito grande com o clube.

- Qual momento desta história ficou marcado na sua memória até hoje?

Foram vários momentos, por exemplo eu lembro a primeira vez que eu fui ao campo com o meu pai, lembro quando o Marília teve alguns acessos e subiu de divisão, quando eu entrei pela primeira vez para a diretoria do Marília. São vários momentos!

- Qual é o sentimento que mais descreve sua história com o MAC?

Amor

- Qual a sua relação atual com o MAC?

Sou torcedor. Eu torço só para o Marília, não torço para nenhum outro time, nem Palmeiras, São Paulo, Santos ou Corinthians, que são os quatro grandes do estado de São Paulo. Eu vou em todos os jogos, tento em ir em alguns treinos, como eu trabalho muito próximo ao campo, os treinos que são abertos no Estádio Bento de Abreu Sampaio Vidal, que é o estádio do Marília, eu tento estar lá. E além de torcedor, único e exclusivo do Marília, eu faço parte da diretoria também.

Pelo o que temos acompanhado do cenário atual do MAC, observamos um afastamento do torcedor para com o time. Foram observados alguns pontos que podem ser corrigidos para restaurar os laços entre o clube e o torcedor, mas gostaríamos de ouvir de você:

- Você consegue enxergar quais os motivos desse afastamento?

Tiveram vários! Eu posso falar alguns por exemplo... Eu acho que não é *que houve pouco investimento, eu acho que talvez foi mal aplicado o investimento, o clube veio caindo de divisões e com isso o torcedor se afastou. Existem torcedores que só acompanham quando o time está bem e tem torcedores que estão sempre acompanhando, que é o meu caso. Então existe torcedores que se afastaram por conta, na minha visão, das quedas, e outros até também, posso dizer que além das quedas ficaram muito tristes com as administrações que foram feitas em outros anos. E que mais eu posso te dizer? Eu acho que esses são os principais. Eu imagino, e como vivo em Marília, morei um ano só fora daqui, eu percebo que Marília, as pessoas gostam muito do futebol, diferente de outras cidades que as pessoas não acompanham tanto. Aqui em Marília as pessoas acompanham muito, só que por alguns motivos, os que eu te falei, criam um certo afastamento.*

- Qual é o principal problema do MAC para com o seu torcedor?

Pode até não ser o principal, na verdade eu acredito que seja sim o principal. A má aplicação dos recursos que o clube consegue. Mas eu acho que um outro problema que eu imagino que afaste um pouco o torcedor do clube, é a falta de divulgação, a imprensa talvez, ou até uma loja física, porque num dia ta num lugar, vai no outro ta em outro lugar, ai vai não tem camisa, quando tem camisa já acabou o campeonato, enfim. Acho que existe alguns pontos, como esses, que poderiam agregar mais o torcedor ao clube e o clube ao torcedor.

- Qual os pontos fortes e os fracos do MAC como clube?

Os pontos fortes do Marília é que a gente tem tradição pra caramba, você pode rodar o interior do estado de São Paulo inteiro ai, que a camisa do MAC é uma camisa “pesada” (o entrevistado fez sinal de aspas com a mão) como todo mundo diz. Eu acho que o ponto forte seria a marca MAC, Marília Atlético Clube. Eu acho que o ponto negativo seria a desconfiança, o descrédito que o torcedor ta em relação ao Marília. Você pega os últimos 5 anos, se não me engano cinco ou seis anos, tava na

série A1 e desceu todo ano consecutivo, ou intercalando um ano sim outro não, nesse tempo desceu três vezes.

O entrevistado pediu para retornar essa questão depois de um tempo para completar:

Um ponto negativo que eu lembrei, é que muitos empresários deixaram de investir no Marília, investir que eu digo é patrocinar, porque eles tinham a ideia de que eu vou investir, vou patrocinar e o meu dinheiro não vai ser bem aplicado, então eu prefiro não investir até que entre uma diretoria que possa dar um destino adequado pro meu dinheiro, uma destinação que eu concorde.

- *Quais os problemas de gestão que você enxerga atualmente?*

Mudou agora a administração né, e essa administração agora não tem como falar se é muito boa ou muito ruim. Eu posso dizer apenas que como tem muito pouco tempo não pisaram na bola ainda, e se a gente for analisar o futebol como resultado, que é como é analisado no Brasil, nós tivemos cinco jogos, o Marília ganhou três fora de casa, e empatou dois em casa. “Ah mas, não ganhou nenhum em casa!”, mas é líder do grupo! Analisando friamente o resultado a diretoria tá sendo ótima, agora a gente não sabe como vai ser daqui pra frente. Eu ouço dizer, como eu faço parte da diretoria, na verdade faço parte do conselho, não tenho nada a ver com a diretoria eleita, que no caso é o prefeito, o que a gente ouve lá de dentro é que o salário estão sendo pagos, os compromissos estão sendo cumpridos, então dessa nova administração se eu for falar alguma coisa, eu tenho que falar bem, mal até agora não posso falar.

Ao identificarmos algumas falhas nesta relação clube-torcedor, gostaríamos de ouvir de vocês qual a postura o MAC deveria adotar para que os problemas possam ser minimizados. Achamos importante ouvir de você o que precisa ser melhorado, pois a principal intenção desta conversa é entender o que o torcedor espera do MAC.

- *Você acredita que o MAC possa voltar a ter toda a glória do passado?*

Eu acho que é muito difícil, mas eu acho que pode! Se você for analisar a cidade é uma cidade de médio/grande porte, tem cidades muito menores que estão com clubes em divisões acima do Marília. Então assim, é possível, mas é muito mais difícil manter um clube em uma divisão superior do que era há 10 anos, o investimento tanto financeiro quanto infraestrutura é bem maior, enfim é muito maior. Mas se você analisar, pegar cidades do interior aqui como o Linense que a cidade tem 40 ou 50 mil

habitantes está em divisão superior, Grêmio Novorizontino, de Novo Horizonte, ta em divisão superior... Então tem várias cidades que são inferior, digo em número de habitantes e em renda também, público que vai ao estádio, têm times em divisões superiores.

- De quais maneiras você acha que os problemas de gestão podem ser solucionados?

Os problemas de gestão? Eu acho que os clubes hoje em dia, devem ser tratados como empresa, infelizmente. A gente gosta, a gente ama, mas não dá pra tocar um clube sem dinheiro, como a gente até conseguia há vinte ou trinta anos atrás. Você pegava mil reais de um, quinhentos reais de outro, um quilo de feijão do mercado, e por ai vai. Acho que a partir do momento que é tratado como empresa, hoje em dia, não desmerecendo nenhum profissional do Marília, mas eu acho que cada vez mais necessita-se buscar o profissionalismo. É então assim, um diretor de futebol que tenha atuado em algum outro clube, um técnico de renome, pessoas até da imprensa, psicólogos, cozinheiras e nutricionistas, profissionais para que isso possa transformar em resultado.

- Quanto aos problemas na comunicação torcedor-time, como você acredita que tais possam ser solucionados?

Acho que segue a linha da resposta anterior, contratar profissionais, porque um só não dá conta, mesmo o Marília estando na série B, que é a quarta divisão do Paulistão, é um clube que tem camisa, como eu disse anteriormente, então não adianta você contratar um profissional, ou um profissional e dois ou três estagiários e não ter uma ponte entre o clube e o torcedor. Até mesmo porque existem muitos torcedores do Marília que não estão em Marília, e não adianta contratar um profissional da cidade ainda que seja renomado, porque tem pessoas de fora que querem ter esse acesso. Marilienses que moram em São Paulo, em Campinas, até fora do estado e alguns até no exterior que querem ter acesso, e só tem informação por Whatsapp e não é nem através de uma fonte confiável, de um profissional, é através de um amigo, que conhece alguém, que ouviu falar. Então eu acho que deveria ter uma área específica e profissional para isso!

- Você estaria disposto a investir no MAC? De que maneira?

Eu não posso investir diretamente do MAC por eu ser advogado. Então o advogado não pode investir, patrocinar, não pode fazer nenhum tipo de propaganda. A minha contribuição com o clube é como conselheiro do clube, eu contribuo com um valor mensal que todo conselheiro contribui, e a gente contribui também visitando algumas empresas em busca de patrocínio, por isso que anteriormente eu disse que muitas vezes chegava-se na empresas e falava “Você pode patrocinar com um valor x a camisa, ou um valor y a placa” e as pessoas me respondiam “Eu tenho o dinheiro para dar até quatro ou cinco x, só que eu não vou dar por conta da má administração”. Quanto conselheiro eu não posso ser um sócio-torcedor, mas se eu pudesse com certeza seria um!

- O que te faria investir no MAC?

O amor que eu tenho no clube.

Entrevista em profundidade – Torcedor 2

Quando observamos a história do MAC podemos encontrar momentos de glória no futebol do interior, podendo até mesmo usá-lo como referencia. Sabemos que estes momentos ficam marcados para sempre nas memórias de um torcedor.

- Qual a sua história com o MAC?

Minha história com o MAC, é uma história bonita desde muito pequeno, eu com 4 a 5 anos já frequentava o estádio Abreução, meu avô era um maqueano fanático, um italiano que amava futebol, e eu ia com ele, e aqui em Marília em todos os jogos, e fora também, porque os jogos praticamente aconteciam só nos domingos, sabe? Então, a gente ia pra Ribeirão Preto, Rio Preto, Barretos, Piracicaba, Jundiaí, São Carlos, enfim, todas essas cidades do interior, que o Marília participava com esses clubes no campeonato paulista, então a gente estava sempre... É uma história muito bonita, fui mascote do Marília, quando menininho, 6 ou 7 anos entrava com os jogadores, depois eu comecei atuar no rádio e acompanhei o MAC por nada mais, nada menos que 30 anos, então é uma relação muito bonita, eu vi o MAC na última divisão como está hoje, como vi o MAC na primeira divisão do campeonato paulista jogando com o Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, e vi o MAC também com grandes clubes, como o Grêmio, Cruzeiro, Bahia, Esporte, Náutico, esses times Palmeiras, Bota Fogo do Rio, então, eu acompanhei o MAC na hora ruim e na hora boa, então minha relação é muito complexa (risos).

- 2- Qual momento desta história ficou marcado na sua memória até hoje?

Olha o momento mais marcante na minha vida com o Marília, primeiro foi que eu estava sozinho no estádio do Pacaembu, eu tinha 13 anos de idade o MAC tinha um time que tinha o ataque com o Jorginho de centroavante, Ferreira de ponta esquerda e Edinho de ponta direita, e o MAC ganhou de 4 a 2 no Corinthians dentro do Pacaembu em uma quarta-feira a noite, esse foi um momento inesquecível, e um outro momento de emoção, mas em situações diferentes, aí eu já como profissional de comunicação, no rádio de Marília, eu vi o MAC aqui em Marília no Abreuzão, com o Abreuzãoabarratado num sábado, a gente havia perdido a primeira partida em Franca, pra Francana por 2 a 0, então a gente precisava ganhar de 3 gols de diferença, tipo 3 a 0, não podia levar nenhum gol, e a gente ganhou o jogo de 3 a 0 contra Francana em um 23 de maio inesquecível, era serie a 2 quando a gente voltou pra primeira divisão no ano seguinte, então foi o momento mais marcante da história.

- Qual é o sentimento que mais descreve sua história com o MAC?

Ah é uma coisa muito gostosa, vamos dizer, é um sentimento muito profundo, é muito grande mesmo é uma coisa que não tem nem explicação

- Qual a sua relação atual com o MAC?

Esse ano depois de 32 anos acompanhando o Marília, eu estou fora esse ano, não estou acompanhando, não porque eu não quis acompanhar, mas é que não chegamos em um acordo na emissora de rádio, não chegamos em um acordo “vamos fazer, não vamos fazer” e teve uns empecilhos que aconteceram, e como estava nesta quarta divisão eu desanimei um pouco também, e família ficou “descansa esse ano aí, fica viajando aí” os jogos acontecem fora de casa 10 horas da manhã em um domingo, então tem que sair daqui 2 ou 3 horas da manhã, entendeu? Pra depois acabar o jogo e voltar, é uma coisa muito desgastante, eu já estou velhinho (risos), estou aposentando.

Pelo o que temos acompanhado do cenário atual do MAC, observamos um afastamento do torcedor para com o time. Foram observados alguns pontos que podem ser corrigidos para restaurar os laços entre o clube e o torcedor, mas gostaríamos de ouvir de vocês:

- Você consegue enxergar quais os motivos desse afastamento?

Olha, foram muitas quedas, da primeira pra segunda, da segunda pra terceira, da terceira pra essa quarta divisão, então o torcedor ficou muito desiludido, desanimado, e o ingresso também... não é que é caro, mas na atual conjuntura já que

a gente já vem acompanhando já há uns anos, o cara está duro então pra ele ir no estádio levar os dois filhos, o sobrinho, aquela coisa toda, a passagem pra chegar no estádio, a condução, depois os horários de jogos também não estão ajudando muito, então tudo isso fez com que o torcedor se afastasse do estádio e já faz um tempo muito bom que não passa de 700 a 800 de pessoas, pode dar mil pessoas no estádio pagante é uma coisa inusitada, é difícil...

- Qual é o principal problema do MAC para com o seu torcedor?

Acho que esses times que foram formados anteriormente, que só foram caindo, caindo, perdendo, isso aí foi o ponto principal, a desilusão muito grande, e alguns caras que estavam comandando, fazia muito falcatrua, muito desvio do pouco dinheiro que entrava, o torcedor fica sabendo, o empresário fica sabendo, vai desacreditando e aí o que acontece? “ah não vou mais não”.

- Qual os pontos fortes e os fracos do MAC como clube?

O ponto forte do MAC como clube é que ele leva o nome da cidade, é um time que tem uma tradição muito grande, ele vem com mais de 70 anos, o MAC daqui a pouco comemora 8 décadas, disputou praticamente todas as competições mais importantes. Ponto fraco do MAC eu acho que é falta de credibilidade dos seus dirigentes para com as empresas não só de Marília mas do estado de São Paulo.

- Quais os problemas de gestão que você enxerga atualmente?

Atualmente eu estou confiante porque o prefeito está como presidente, o secretário do esporte está como vice-presidente, diretor geral, aí você vê que a política e o futebol é uma coisa que anda junto porque política arruma dinheiro, o político levanta dinheiro porque tem essa capacidade de pedir o empresário atender por uma série de fatores que a gente está cansando de saber, mas não vamos entrar no mérito da questão porque não é essa a sua pergunta, mas eu vejo que... vamos dizer assim... como eu posso te explicar? É uma coisa complicada, eu acho que são muitos fatores que deixam essa falta de confiança e credibilidade.

Ao identificarmos algumas falhas nesta relação clube-torcedor, gostaríamos de ouvir de vocês qual a postura o MAC deveria adotar para que os problemas possam ser minimizados. Achamos importante ouvir de vocês o que precisa ser melhorado, pois a principal intenção desta conversa é entender o que o torcedor espera do MAC.

- Você acredita que o MAC possa voltar a ter toda a glória do passado?

Não tenho dúvida, a partir do momento que a gente tiver uma condição séria, responsável, pessoas que entram no clube não pra se auto promover ou pra buscar o pouco recursos que ainda resta nos caminhos mas pessoas que não queiram se candidatar a prefeito na próxima eleição, vereador esse tipo de coisa nojenta que acaba misturando política com o futebol, a corrupção, a lavagem de dinheiro, é uma coisa assim que tem que acabar, tem que vir uma pessoa que venha como veio a AmericanSports, o Cai-Cai, o Luís Antônio que tivemos no começo da década de 2000, ele veio pra fazer um futebol bonito pra por dinheiro e não pra tirar ou pra se auto promover politicamente, porque a maioria dos palhaços aí eles vem pra querer se vangloriar “eu fiz, eu fiz, eu fiz e vou me candidatar pra prefeito e vou ganhar”, então eu como tenho nojo de política e de gente safada, ladrão, já vi muito ladrão passar pelo Marília, muito cara que não tem escrúpulos, não tem palavra, isso ai me cansou demais e uma coisa que tinha que acabar, tinha que mudar mas vamos acreditar que uma hora chega alguém com...

- De quais maneiras você acha que os problemas de gestão podem ser solucionados?

Problemas de gestão podem ser solucionados a partir do momento que tiver uma união entre empresários da cidade, um grupo, como acontece na maioria dos times do interior, são 50 empresários, toda quinzena uma reunião, prestação de conta, um borderô, uma redação do que gastou, do que pagou, do que tem pra receber e do que sobrar, quando tiver uma transparência a coisa vai melhorar.

- Quanto aos problemas na comunicação torcedor-time, como você acredita que tais possam ser solucionados?

A partir do momento que tiver uma diretoria que traz o torcedor, que chama o torcedor, que faz alguma coisa de boa pro torcedor, que tenha alguma coisa mais atrativa, que tenha uma preliminar em dia de jogos, pode ser os garotos ou os times da várzea, uma promoção, no intervalo do jogo, “você bate um pênalti lá se acertar ganha uma caixa de cerveja”, seja lá qual for a marca, um refrigerante, um prêmio, alguma coisa, algum atrativo, é que só toma do torcedor então tem que ter alguma coisa, uma camiseta...

- Você estaria disposto a investir no MAC? De que maneira?

Olha eu investi muitos anos da minha vida no MAC, nas transmissões, nas viagens, não sei quantos mil quilômetros que andei em terra, céu, pra acompanhar o

MAC, eu virei esse brasil inteiro, então o que eu posso dizer de investir no MAC, eu investi todo esse carinho toda esse emoção, sem medir nenhum tipo de esforço, o que eu posso fazer pelo MAC hoje é torcer, esse é meu investimento maior, porque eu não acredito em praticamente ninguém que está lá dentro.

- O que te faria investir no MAC?

Se viesse uma diretoria como teve a AmericanSports, pessoas sérias, pessoas idôneas, pessoas que realmente vem, e repito, não para tirar e subtrair e sim para multiplicar.

Entrevista em profundidade – Torcedor 3

Quando observamos a história do MAC podemos encontrar momentos de glória no futebol do interior, podendo até mesmo usá-lo como referencia. Sabemos que estes momentos ficam marcados para sempre nas memórias de um torcedor.

- Qual a sua história com o MAC?

Eu conheci o MAC, quando eu era muito criança, eu tinha uns 8 anos e meu pai me falava sobre o time e histórias do time, nessa época o Mac estava em ascensão, estava na série B do Campeonato Brasileiro, foi o auge que o MAC atingiu, e eu ainda era muito novo. Não tinha como eu não me interessar pelo time na época, meu vô não curtia muito futebol, já meu pai sempre me levava, e sempre tinha jogos grandes e interessantes, como contra o São Paulo, Corinthians e Palmeiras, o Mac sempre jogava no campeonato paulista.

A minha história é basicamente essa, o meu pai introduziu na minha vida o Mac, e com o tempo eu fui me acostumando com o estádio, as pessoas e o que era ser um torcedor mesmo, porque pra mim aquilo virou meio que uma paixão mesmo, o MAC pode estar na pior situação que seja, que eu estarei lá... só de ver o estádio, observar o brasão do Mac, é o time da minha cidade, sabe? É ali que eu tenho raízes, tipo é uma coisa que você não tem muito o que explicar, mas você sente muito com aquilo. Eu vejo as melhorias que eles fazem no estádio, e é como se tivesse reformando minha própria casa.

- Qual momento desta história ficou marcado na sua memória até hoje?

Um momento muito marcante que eu tive, eu acho, que quando o Mac só tava caindo, tava na série A3 de 2013, eu acho. Foi quando no ultimo jogo, o time conseguiu se classificar para as quartas de finais, num jogo suado contra o Taubaté, eu acho que o placar foi 3x2 e o terceiro gol saiu no final do jogo, e ai a gente

conseguiu a classificação dos 8 melhores pra ir pras quartas de finais. No final do jogo, os jogadores do MAC voaram no alambrado, subiram no mínimo uns 8 jogadores, eles gritavam “a gente conseguiu a classificação”, aquilo me marcou muito porque parecia que o time e a torcida tava numa sintonia, de garra. Porque anos antes, o Mac vinha de apresentações medíocres. Ai nessa classificação de 2013, culminou com o time conseguindo subir pra série A2 e depois pra série A1, que foi o renascer do time, a volta pra elite do futebol paulista.

- Qual é o sentimento que mais descreve sua história com o MAC?

É difícil colocar em um, mas primeiramente Lealdade pelo clube, e esperança que já engloba tudo. A esperança pra tentar voltar ao auge, e a lealdade porque independentemente da posição/situação do time eu estarei torcendo, eu vou querer estar lá.

- Qual a sua relação atual com o MAC?

Eu sou um tipo de torcedor que não vai remando conforme a onda, sabe? Eu não vou nos jogos só porque meu time ta bem, ou ta em uma crescente. Agora o MAC ta na pior divisão possível, que ele poderia estar, e muita gente deixa de apoiar e prestigiar o time por causa disso, mas eu não, eu to indo em todos os jogos possíveis que eu consigo ir, eu quero estar sempre lá apoiando, gritando, roendo unha por causa da ansiedade, chorando nos momentos ruins e chorando nos momentos de felicidade também. Minha situação atual é o reafirmar da lealdade mesmo, eu quero dar o máximo de apoio possível pro meu time voltar a melhorar e estar no lugar que ele merece, que é um lugar de destaque.

Pelo o que temos acompanhado do cenário atual do MAC, observamos um afastamento do torcedor para com o time. Foram observados alguns pontos que podem ser corrigidos para restaurar os laços entre o clube e o torcedor, mas gostaríamos de ouvir de você:

- Você consegue enxergar quais os motivos desse afastamento?

Essa questão é multifatorial, eu acho que primeiramente o auge do MAC foi mais ou menos em 2008, 2009, então não faz tanto tempo, então até 2008 o time veio de apresentações normais, é um padrão que pode melhorar mas não tava ruim. Depois disso, começou a decadência, e até essa época, não tinha muito essa coisa de rede social dos clubes, e tal... Não existia esse tipo de aproximação, a torcida nessa

época, era uma torcida mais por tradição, de vínculo, de boca a boca, os torcedores iam assistir porque gostavam muito do clube, independente do que acontecesse, a gente estava numa época muito boa, e aí começou a cair, mas a esperança de se reerguer rapidamente era grande, mas não aconteceu, o time acumulou dirigentes, e presidentes e técnicos.. toda a staff foi tudo medíocre, só tinha escândalo de dinheiro e corrupção naquele meio, por conta dessa decadência e presidência corrupta, o pessoal foi perdendo a esperança, o time só caía de divisão, não tinha uma melhora na staff do time. E aí, em 2011 mais o menos que começou a febre que é o facebook e instagram, começou a ter uma onda dos times criando perfis, sites pra venda dos itens, imagem do time, socio-torcedor. E no meio desse surto das redes sociais, o mac já estava em uma decadência e não soube aproveitar esse momento.

O time também sempre foi acomodado em questão de patrocínio, porque a gente tinha uns patrocínios bons, como marilan, e dori eu acho, mas com a decadência do time, eles acabaram perdendo esses patrocínios e foi deixado isso de lado, acho que foi um mau gerenciamento do clube. E agora chega o momento pra se reerguer, o macesta na pior divisão, mas trocou a presidência do clube, e parece que esta melhorando, deram uma pintada no estádio, mudou o uniforme, pra um uniforme de qualidade e um preço popular. É basicamente isso, eles ainda estão perdendo a oportunidade de se engajar com o pessoal, ainda falta um site, uma rede social, um socio-torcedor forte, tem que passar mais confiança e atitude pra gerar envolvimento com os torcedores e as empresas voltarem com os patrocínios.

- Qual é o principal problema do MAC para com o seu torcedor?

É a falta de organização mesmo da presidência, o mac tem muita historia, tem muito torcedor. O que falta é a organização do clube com um todo.

- Qual os pontos fortes e os fracos do MAC como clube?

Pontos fortes: o time tem história, outro ponto é que o time tem relevância, já participou de praticamente todas as ligas de expressão do brasil. O Mac também tem uma estrutura muito boa, o Abreução é um estádio de ótimo nível, digno de time de séria A e B.

Pontos fracos: falta de organização da staff, a falta de conexão do Mac com o torcedor, o Mac não tem um poder de investimento, eles não procuram muito patrocínio e tal, já teve época que o time não teve patrocínio, isso pra uma cidade com tanta empresa grande é triste.

Ao identificarmos algumas falhas nesta relação clube-torcedor, gostaríamos de ouvir de vocês qual a postura o MAC deveria adotar para que os problemas possam ser minimizados. Achamos importante ouvir de você o que precisa ser melhorado, pois a principal intenção desta conversa é entender o que o torcedor espera do MAC.

- Você acredita que o MAC possa voltar a ter toda a glória do passado?

Eu acho que minha visão é otimista em relação a isso, é difícil voltar à glória que o time na teve, mas como eu disse, o clube fez mudança em todas as áreas dele, a influencia do novo presidente do clube pode trazer patrocínios pro time, porque o Daniel é muito conhecido no mercado de Marília, porque ele é dono da CasaSoletc, o Mac hoje ta na fase de grupos da série B, ele esta invicto e em primeiro lugar do grupo, com a terceira melhor campanha da série B inteira, e são uns 48 times na série B. Então realmente da pra ver uma melhora no time, o valor dos ingressos estão mais acessíveis, entao com esse novo gerenciamento eu acredito que o time possa subir novamente. Eu acredito muita na ideia de renascimento do time, dessa glória, e sinto que os estádios vão lotar novamente.

- De quais maneiras você acha que os problemas de gestão podem ser solucionados?

É esse novo gerenciamento mesmo, manter essa pegada que eles estão agora e fazer o clube crescer novamente.

- Quanto aos problemas na comunicação torcedor-time, como você acredita que tais possam ser solucionados?

O clube precisa mostrar acessibilidade, através de uma pagina oficial, um instagram que mostre o dia a dia do clube, o treinamento, ou quando viajam pra jogar em outra cidade, o torcedor se sente próximo do time com essas poucas coisas, é explorar mesmo o meio digital e melhorar o marketing.

- Você estaria disposto a investir no MAC? De que maneira?

Eu quero sempre comprar o uniforme usado no ano, eu sempre vou até o estádio assistir os jogos quando eu posso, compro a entrada na bilheteria mesmo porque ai eu tenho certeza de que estarei ajudando o time, sempre divulgar nas minhas redes sociais quando tiver jogo, pra divulgar o time, basicamente isso. É isso que eu posso fazer como um torcedor, e se o sócio-torcedor me parecer vantajoso, eu também vou fazer isso.

- O que te faria investir no MAC?

Eles mostrarem competência, que o time quer fazer acontecer mesmo.

12. Referências bibliográficas

SILVA, Tarcízio. **Comunicação publicitária em aplicativos de análise de informações sociais: persuasão sociotécnica nos sites de redes sociais**. Bahia, 2012. Acesso em: 18/10/2019.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal**. Santa Maria, 2011. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/nexi/article/view/3318/4559> > Acesso em: 18/10/2019

PINTO, E. X.; OLIVEIRA, N. P.; **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. Campinas, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf> > Acesso em: 17/10/2019

GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; JÚNIOR, A. C. V.; DEBIA, C. A. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil**. Gaspar, 2014. Disponível em: < <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67> > Acesso em: 09/08/2019

LEOCÁDIO, a. L.; SILVESTRE, A. C. D.; PORTELA, D. Z.; NAKAJIMA L. Y.; SILVA. T. F. **Marketing esportivo no campeonato brasileiro de futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados**. São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/322.pdf> > Acesso em: 09/08/2019

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. São Paulo, 2011. Disponível em: < <https://tede.pucsp.br/handle/handle/1009> > Acesso em: 07/07/2019

CHATAIGNIER, Ronaldo de Souza Leite. **Marketing esportivo - teoria e prática: estudo de caso do Clube Atlético Paranaense**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: < https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Zs3imYk_IpcJ:https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3523+&cd=1&hl=pt- >

BR&ct=clnk&gl=br > Acesso em: 03/04/2019

RAFIH, Youssef Salim El. **O patrocínio nas camisas de futebol no Brasil “A Revolução Nos Cofres Dos Clubes Brasileiros”**. Assis, 2015. Disponível em: <
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340524.pdf> > Acesso em: 03/05/2019

KLEINA, Nilton. **5 tecnologias que modernizaram o futebol [vídeo]**. TECMUNDO, 2018. Disponível em:
<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/131487-5-tecnologias-modernizaram-futebol-video.htm> Acesso em: 06/08/2019

ARANHA, David Santarém. **Esporte e tecnologia: Uso de Aplicativos e Softwares**. SABEDORIA POLITICA, 2019. Disponível em:
<https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/esporte-e-tecnologia-uso-de-aplicativos-e-softwares/> Acesso em: 06/08/2019

NEVES, Andressa. **Os 5 melhores aplicativos de futebol para Android e iOS**. CANALTECH, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/os-5-melhores-aplicativos-de-futebol-para-android-e-ios-110552/> Acesso em: 08/08/2019

DIEBEL, James. **Condições meteorológicas médias de Marília**. WEATHER SPARK, 2019. Disponível em: <https://pt.weatherspark.com/y/29936/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Mar%C3%ADlia-Brasil-durante-o-ano> Acesso em: 07/09/2019

MACHADO, Emerson. **Os 7 melhores apps de futebol para acompanhar seu time do coração**. APP GEEK, 2018. Disponível em:
<https://www.appgeek.com.br/futebol/> Acesso em: 09/08/2019

MOTTA, Bruna M. **Marketing esportivo: os patrocínios no futebol**. DESIGNBRASIL, 2013. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entrespas/marketing-esportivo-os-patrocínios-no-futebol/> Acesso em: 11/08/2019

SÓ camisa 10: top 5 exemplos de sucesso de futebol marketing no Brasil. IDEAL MARKETING, 2018. Disponível em:
<https://www.idealmarketing.com.br/blog/futebol-marketing/> Acesso em: 13/08/2019

Escolinha parceira do ‘Talentos 10’ recebe Lei de Incentivo ao Esporte.

JORNAL DA MANHÃ MARÍLIA, 2018. Disponível em: <http://www.jornaldamanhamarilia.com.br/exibe.php?id=10466> Acesso em: 15/08/2019

LOPES, Fabrício. **Prefeito de Marília "acumula" presidência do MAC e fala em tirar time do buraco.** GLOBO ESPORTE, 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/sp/tem-esporte/futebol/times/marilia/noticia/prefeito-de-marilia-acumula-presidencia-do-mac-e-fala-em-tirar-time-do-buraco.ghtml> Acesso em: 15/08/2019

REZENDE, José Ricardo. **Direitos e Deveres do Clube Formador de Atletas.** INCENTIVE PROJETOS, 2016. Disponível em: <http://www.incentiveprojetos.com.br/noticias/?url=direitos-e-deveres-do-clube-formador-de-atletas> Acesso em: 18/08/2019

FERREIRA, Matheus Viana. **Origem e regulamentação do futebol.** JUS, 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/40698/origem-e-regulamentacao-do-futebol> Acesso em: 11/09/2019

PEREIRA, Mauro Cezar. **Interesse cai e audiência na TV também.** Que tal bater panelas por um futebol melhor? ESPN, 2015. Disponível em: http://www.espn.com.br/blogs/maurocezarperreira/490268_interesse-cai-e-audiencia-na-tv-tambem-que-tal-bater-panelas-por-um-futebol-melhor Acesso em: 13/09/2019

SOJINHA promete "reestruturação" do MAC e time para volta à A-3. GIRO MARÍLIA, 2018. Disponível em: <https://www.giromarilia.com.br/noticia/marilia-ac/sojinha-promete-reestruturacao-do-mac-e-time-para-volta-a-a-3/11961> Acesso em: 16/09/2019

SOJINHA assume MAC, busca parceiros e gerencia sete times. GIRO MARÍLIA, 2016. Disponível em: <http://www.giromarilia.com.br/noticia/marilia-ac/sojinha-assume-mac-busca-parceiros-e-gerencia-sete-times/6982> Acesso em: 16/09/2019

Cresce desinteresse do brasileiro por futebol, aponta Datafolha. FOLHA DE S. PAULO, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/05/cresce-desinteresse-do-brasileiro-por-futebol-aponta-datafolha.shtml> Acesso em: 18/09/2019

PINHO, José B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** REVISTA FLAMECOS, 1999. Disponível em: 207

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032> Acesso em: 24/09/2019

A diferença entre canal, veículo, meio de comunicação. NEGÓCIOS SC, 2018. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/diferenca-entre-canal-veiculo-meio-de-comunicacao/> Acesso em: 22/09/2019

LUÍS, Diego. **Ônibus como estratégia de comunicação.** PLUGCITÁRIOS, 2012. Disponível em: <https://plugcitarrios.com/blog/2012/11/23/onibus-como-estrategia-de-comunicacao/> Acesso em: 17/09/2019