



**Plano de Comunicação Brasília Futebol Clube  
Temporada 2014**



*"Nós não exigimos nada de demais, apenas raça dos jogadores que entram em campo com a camisa do Brasília"*

**Carlos José Pereira, líder da Torcida Organizada**



## Sumário

O Plano de Comunicação .....	3
Ferramentas .....	4
Diagnóstico .....	5
Objetivos .....	8
Campanha para a torcida .....	9
Campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’ .....	9
Projeto Futuros Colorados.....	12
Ações para a mídia .....	15
Ação 01: Press-kit.....	16
Ação 02: Coletivas de imprensa periódicas.....	18
Ação 03: Cadastro para envio de arquivos multimídia .....	20
Ação 04: Produção de um mailing da mídia .....	22
Ação 05: Envio de rádio-release.....	23
Ações de venda .....	24
Ação 01: Venda de produtos nas partidas.....	25
Ação 02: Criação de plataforma para venda on-line pelo site.....	26
Ação 03: Parceria com lojas de materiais esportivos .....	27
Ações para as mídias sociais .....	27
Ação 01: Remodelar o design da página .....	28
Ação 02: Produção do vídeo da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’.....	30
Ação 02/1: Divulgação do vídeo da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’. .....	31
Ação 03: Criação de artes informativas antes de todas as partidas.....	31
Ação 04: Criação de uma conta no twitter e produção de conteúdo .....	33
Ação 05: Criação de uma rádio online gratuita.....	35
Ação 06: Monitoramento das mensagens enviadas pelos usuários.....	36
Avaliação da campanha.....	37
Orçamento.....	
.....	37

## **O Plano de Comunicação**

O plano de comunicação é o documento derivado de um planejamento estratégico feito para estruturar as ações na área de comunicação de uma instituição.

Neste projeto, o plano de comunicação será implementado em uma equipe de futebol, o Brasília Futebol Clube. Todas as ações foram elaboradas para o período da temporada de 2014.

Para a realização do plano de comunicação, duas ferramentas práticas foram utilizadas: as entrevistas em profundidade e o questionário, que serão justificados no próximo capítulo.

A partir dos resultados obtidos, foi feito um diagnóstico com os principais problemas do clube e os pontos fortes para, a partir dos resultados, traçar os objetivos do clube com o trabalho da comunicação.

Após a definição dos objetivos, é feito o plano de ação com as atividades que visa cumprir o que foi proposto. Ele é separado em segmentos específicos: torcedores, mídia, venda e redes sociais.

Cada segmento possui seus objetivos específicos e diversas ações que serão realizadas para supri-lo.

## Ferramentas

Para a realização do plano de comunicação foram utilizadas duas ferramentas:

**a. Entrevista em profundidade:**

As entrevistas se justificam pela necessidade de conhecer o Brasília Futebol Clube. Antes de elaborar qualquer proposta de ação, é necessário entender melhor como funciona o clube, o contexto que está inserido, os objetivos, necessidades, histórias e tantos outros pontos. Por este motivo, foram entrevistados o diretor de futebol da equipe, o líder da torcida organizada e um representante da empresa que patrocina o time. Todas as informações colhidas se complementaram para a construção do imaginário do clube.

**b. Questionário quantitativo (survey):**

Após conhecer a equipe, foi necessário conhecer o público ao qual ela será 'vendida'. Por este motivo, a pesquisa traçou um perfil do torcedor brasiliense. Entrevistando homens, principal público dos estádios de futebol, de 15 a 49 anos, a amostragem correspondeu aos mesmos estratos divididos por faixas etárias publicados pelo censo do IBGE. As perguntas questionavam se eles torciam por algum clube de futebol, o estado desse clube, a frequência que iam ao estádio acompanhá-lo, e quando não vão, como acompanham a partida, se compravam produtos oficiais e como, o interesse pelo futebol de Brasília, o time que simpatizava no Distrito Federal, se conheciam o Brasília Futebol Clube e tinham interesse em adquirir produtos oficiais e julgar alguns itens relativos ao clube (ver memorial).

## Diagnóstico

Brasília é uma cidade com pouca tradição de futebol no estádio. A pesquisa mostra que apenas 1,5% dos entrevistados torcem por um time do Distrito Federal. A grande maioria, até mesmo pela juventude da cidade, torce por equipes de outros estados, por tradição de pais e avós.

O desinteresse fica ainda maior com os resultados obtidos pelos times locais. A equipe melhor inserida no cenário nacional é o Brasiliense, que disputa a série C. Todas as outras, quando bem colocadas no Campeonato Brasiliense, ganham uma vaga para a disputa da série D, mas sempre sem êxito na competição. Dos entrevistados, 56% apontaram o baixo nível técnico como um dos principais problemas do futebol candango.

Mesmo com o cenário adverso, alguns sinais embasam a tentativa de fomentar o futebol no Distrito Federal. Do total de respondentes do questionário, 51,7% têm interesse pelo futebol local e 50,6% simpatizam por uma equipe daqui. Existe público para as partidas, mas não existem ações para atraí-los, já que o nível técnico naturalmente não faz isso.

No caso específico do Brasília Futebol Clube, ficou claro nas entrevistas que se trata de uma equipe que tenta se reerguer com uma política moderna. Famoso na década de 1980, o Colorado, como também é conhecido, chegou a fechar as portas. Com a chegada do presidente Luis Carlos Alcoforado, em 2009, o clube começou a sua nova trajetória. Embasado pelo conceito de clube empresa, o Brasília tem como foco principal o trabalho da base. Ele funciona no sentido de baratear o custo do time principal quando as pratas da casa ascenderem profissionalmente e também para formar jogadores que poderão ser negociados com outras equipes. O sucesso deste trabalho está nítido com os resultados dos campeonatos de base, dos quais o Brasília é o campeão em todas as categorias.

Por outro lado, o time principal também requer muita atenção. Em 2012, o clube foi campeão invicto da série B do Campeonato Brasiliense e em 2013 foi campeão do primeiro turno da série A, mas perdeu a final para o Brasiliense na inauguração do Estádio Nacional de Brasília. Com o vice-campeonato, a equipe ganhou o direito de disputar a série D do Campeonato Brasileiro. Com

problemas para montar o elenco, a equipe não conseguiu um bom desempenho.

Em 2014 o objetivo é o mesmo: brigar pelo título do Campeonato Brasiliense e melhorar o desempenho na série D, caso consiga a vaga. A novidade é a presença do clube na Copa do Brasil, em que provavelmente irá duelar com equipes de ponta do cenário nacional e na Copa São Paulo de Futebol Juniores, que será um grande teste para a base do clube.

Segundo o líder da torcida organizada, a única cobrança que existe é a garra dos jogadores dentro de campo. Os torcedores têm ciência do baixo nível técnico comparado às equipes brasileiras, mas não se importam. O que vale o ingresso é a determinação dos jogadores dentro de campo. Com poucos integrantes, cerca de 30 pessoas, a torcida organizada possui quatro bandeiras e tenta estar presente em todas as partidas.

Para o patrocinador, o principal motivo de investimento na equipe é o projeto de clube-empresa, que privilegia o trabalho de base. Segundo o representante da Samdel, empresa que presta serviços de medicina e segurança no trabalho, a proposta de trabalho da equipe com certeza trará frutos no futuro. Como o investimento não é muito alto, a empresa acredita que existe retorno na exposição da marca.

O grande público brasiliense, abordado na pesquisa, mostrou certo conhecimento pela equipe. O Brasília Futebol Clube é conhecido por 50,2% dos entrevistados. Sendo que 4,6% têm o time como clube que simpatiza no Distrito Federal.

A equipe também foi avaliada em seis critérios: tradição, administração, divisões de base, desempenho local, desempenho nacional e torcida. O resultado mostra que o clube não é bem avaliado pela população. Confira abaixo:

\*As notas são dadas de acordo com a média das respostas dos entrevistados. Os resultados variam de 0 a 5, sendo 0 a menor avaliação e 5 a maior avaliação

O Brasília é um clube de tradição no Distrito Federal **média: 1,53**

O Brasília é um clube bem administrado **média: 1,14**

O Brasília possui um bom trabalho de base **média: 1,03**

O Brasília possui um bom desempenho no futebol local **média: 1,57**

O Brasília possui um bom desempenho no futebol nacional **média: 0,81**

O Brasília possui uma torcida ativa **média: 1,09**

Os resultados mostram certo desconhecimento sobre o trabalho da equipe. Se por um lado o Brasília não possui, realmente, grandes médias de público e teve um desempenho ruim no Campeonato Brasileiro série D, é um clube que, de acordo com as suas pretensões, é bem administrado e pelos resultados adquiridos no último ano (venceu todos os torneios de base da cidade), possui um bom trabalho com jovens jogadores.

Quando perguntados se existe interesse em comprar produtos oficiais do clube, cerca de um quarto dos entrevistados responderam positivamente (22,3%), o que significa um mercado potencial importante no âmbito deste plano de comunicação.



## Objetivos

Após diagnosticar os problemas, foram traçados os objetivos principais do clube na área da comunicação:

- Atrair o público ao estádio
  
- Fixar a marca do Brasília Futebol Clube na memória da população brasiliense
  
- Criar a simpatia da torcida pelo clube
  
- Aprimorar o relacionamento do clube com a mídia
  
- Atrair mais investimento para o clube
  
- Aumentar a sua presença nas redes sociais
  
- Aumentar a venda de produtos oficiais do clube

Todas as ações propostas a seguir foram elaboradas para, além de suprir os objetivos específicos do seu segmento, colaborar para suprir os objetivos mais amplos também.

## **Campanha para a torcida**

### Objetivos:

- Média de três mil torcedores nas partidas em que for mandante
- Tornar o clube conhecido entre os moradores do Distrito Federal
- Melhorar a sua imagem perante os torcedores

## **Campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’**

O futebol brasiliense apresenta diversos motivos para explicar a falta de torcedores nos estádios. Além do baixo nível técnico, comparado às outras equipes brasileiras, Brasília, neste aspecto, sofre por ser uma cidade nova. Visto que o futebol é um esporte tradicional e o rito de escolha das equipes é hierárquica, quando foi povoada, as pessoas que vieram para a nova capital federal, já traziam consigo a paixão por um clube do seu estado. E naturalmente, os filhos deles ao invés de criar uma identidade com um clube local, recebe essa herança passional por outra equipe.

Um dos principais chamarizes para o torcedor é ir acompanhar uma boa equipe. Para ter um elenco com bons jogadores, precisa de investimento. Esse dinheiro pode vir de quatro formas: patrocínio de empresas que acreditam no projeto do clube, sócios torcedores, venda de materiais esportivos e renda do público nas partidas. Gerando um ciclo que tem como elemento chave a qualidade do elenco. Porém, é o único elemento que o ‘dinheiro não compra’.

A pesquisa realizada para a elaboração deste plano de comunicação apresentou resultados claros quanto ao perfil do torcedor brasiliense. A maioria massiva torce por times de outros estados (com uma grande concentração por equipes do eixo Rio-São Paulo). Neste caso, a estratégia do Brasília Futebol Clube deve ser voltada a ganhar torcedores simpatizantes e não torcedores fiéis, pelo menos num primeiro momento.

Apesar de comprovar que não torcem pelos times de Brasília, mais da metade (51,7%) se mostrou interessada no futebol local. Ou seja, existe um público a ser explorado e em diversas faixas etárias. Sendo assim, as estratégias e ações de marketing serão direcionadas a cada um destes torcedores em potencial, mas tendo como base a campanha tema da temporada, ‘Minha Cidade, Minha Torcida’.

Ficou nítido na pesquisa que o público brasiliense vai pouco acompanhar as equipes de fora do Distrito Federal. Porém, não deixam de acompanhar comprar produtos oficiais e acompanhar o resultado das equipes. Associando a cultura do futebol que existe no Brasil, a dificuldade de acompanhar as partidas da equipe do coração e a carência do hábito de torcer na cidade, surge o conceito da campanha. A frase ‘Minha Cidade, Minha Torcida’ busca criar um elo entre o torcedor e a cidade onde mora. Porém, sem a fidelidade clubista. Se o cidadão torce pelo Flamengo, por exemplo, o objetivo não é impor que ele troque de time, até porque confrontar a tradição não seria uma boa escolha. O intuito é criar, em um primeiro momento, a simpatia dos interessados pelo clube.

A pesquisa também comprovou que a maioria da população raramente vai ao estádio (27,36%, de cinco opções foram, no máximo, duas vezes em toda a vida). No país com tradição no futebol, Brasília se apresenta como uma cidade atípica.

Unindo a paixão pelo futebol, com a carência de grandes jogos na capital, o resultado esperado é uma afinidade imediata da população do Plano Piloto, prioritariamente, e todo o Distrito Federal com o Brasília Futebol Clube.

A campanha atua em diversos momentos e segmentos. Ela está presente no relacionamento com a mídia, por meio dos brindes inclusos no *press-kit*. Ela está associada às redes sociais por meio das artes, das *hashtags*, das publicações e do vídeo.

E principalmente, ela está presente no dia-a-dia do torcedor por meio dos produtos que carrega o seu lema e pela absorção do conteúdo expostos em todas as outras ações.

Cronograma da campanha:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
Finalização da identidade visual	02 de janeiro de 2014
Lançamento Oficial (site, mídias sociais e releases para a mídia)	05 de janeiro de 2014
Início da venda de camisetas	18 de janeiro de 2014
Divulgação do vídeo	01 de fevereiro de 2014

Arte da campanha:



## Projeto Futuros Colorados

A cultura tradicional e hierárquica da escolha do clube se faz ainda muito cedo, quando a criança não sabe nem mesmo falar o nome da equipe que torce. Porém, digamos que o ‘batizado’ é feito mais tarde, na adolescência, quando o jovem vai ao estádio fora do Distrito Federal para acompanhar a sua equipe de perto pela primeira vez. Experiência marcante.

Mesmo sem ter a torcida fiel desses jovens, o Brasília Futebol Clube pode oferecer a ‘experiência marcante’. Visto que o objetivo principal da campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’ é ganhar a afinidade do público brasileiro, a ida ao estádio para acompanhar a equipe pode ser o suficiente para esta conquista.

### Execução:

Para chegar até os jovens se faz necessária uma parceria com escolas particulares do Distrito Federal em dois momentos:

- a. experiência do estádio
- b. palestra motivacional

No primeiro momento, serão selecionadas turmas do ensino fundamental (6º, 7º, 8º e 9º ano) por ano para ir a uma partida. Por exemplo, no primeiro final de semana todas as turmas do 6º ano das escolas parceiras vão ao estádio. No segundo final de semana, todas as turmas do 7º ano e assim sucessivamente.

Durante as partidas, diversos *stands* pelo estádio irão vender produtos associados ao clube e à campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’. Como camisetas (oficial e da campanha), chaveiros, *squeezes* etc.

O ingresso para as crianças serão concedidos pelo clube.

O transporte é responsabilidade da escola.

Após a experiência no estádio, será organizado um campeonato entre as escolas parceiras, com as categorias divididas em 6º e 7º ano e 8º e 9º ano. Cada uma irá receber um uniforme com uma cor pré-estabelecida com o escudo do Brasília e as partidas serão feitas no CT do clube, juntamente com jogadores.

Durante a competição haverá stand para a venda de materiais.

Benefícios:

- Criação de afinidade com o público infanto-juvenil
  
- Venda de produtos
  
- Venda de alimentos no intervalo
  
- Estádios cheios para assistir as partidas

O custeio dos uniformes para a competição são de responsabilidade da escola.

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
Contato com as escolas	14 de janeiro de 2014
Confirmação de transporte e lanche para alunos da rede pública	06 de março de 2014
Partida com a presença dos alunos do 6° e 7° ano	8 de março de 2014 (Brasília FC x Luziânia)
Partida com a presença dos alunos do 8° e 9° ano	16 de março de 2014 (Brasília x Unai)
Retorno nas escolas	18, 19, 20 e 21 de março de 2014
Torneio Brasília do Futuro	22 de março de 2014

## **Ações para a mídia**

A relação da assessoria de imprensa do clube e os veículos de comunicação é essencial para a divulgação do clube na mídia, seja pelo jornal, televisão, rádio e internet. É possível fazer referência aqui a um jargão da publicidade: "quem não é visto, não é lembrado". Estar presente nos noticiários e páginas jornalísticas facilita a afinidade com o torcedor, além de fornecer informações relevantes. Retomar os dados da pesquisa sobre consumo de mídia.

Ações para a mídia facilitam o trabalho de apuração das redações. Afinal, uma assessoria que facilita o trabalho do jornalista, acaba sendo escolhida com frequência para as matérias.

### Objetivos:

- Presença semanal nos jornais de grande circulação de Brasília
  
- Presença semanal nos principais noticiários esportivos de Brasília em rádio e televisão
  
- Presença semanal nos principais blogs do futebol candango
  
- Aumento no número de jornalistas cobrindo as partidas
  
- Aumento no número de rádios transmitindo as partidas



## **Ação 01: Press-kit**

Motivo: Estreitar o relacionamento clube/imprensa em cada veículo de comunicação importante em Brasília para que os jornalistas tenham conhecimento do projeto que está sendo articulado para a nova temporada.

Execução: O *press-kit* será composto por uma camisa da campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’ e uma carta release. Ele será entregue somente ao editor de esportes de cada veículo, ou o profissional com cargo similar.

### Veículos:

Correio Braziliense (impresso)

Jornal de Brasília (impresso)

Jornal Metro (impresso)

Globo Esporte (televisão)

Esportes Brasília (rádio)

EBC (rádio)

Clube do Esporte DF (internet)

Carta:

Prezado (nome),

O branco representa paz e prosperidade. Neste novo ano, nós do Brasília Futebol Clube desejamos que esta cor faça parte do seu dia-a-dia. Porém, com uma pitada do vermelho, cor que representa o amor. Sentimento esse que anda resfriado nos corações dos torcedores brasilienses.

A campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’ procura reacender o vermelho no futebol desta cidade. Além de levar mais pessoas aos estádios, pretendemos alçar voos maiores dentro de campo, com a disputa da Copa São Paulo de Juniores e da Copa do Brasil.

Com esta singela lembrança, gostaríamos de desejar um feliz ano novo em branco e vermelho e dizer que estamos à disposição para qualquer eventualidade.

Com carinho,

Brasília Futebol Clube.

Cronograma:

Atividade	Prazo
Confecção das camisetas	03 de janeiro de 2014
Montagem do <i>press-kit</i>	04 de janeiro de 2014
Visita aos jornalistas	05 janeiro de 2014

## **Ação 02: Coletivas de imprensa periódicas**

Motivo: Revelar publicamente os objetivos da equipe, dar informação ao torcedor e estar presente na mídia.

Execução: Antes de cada campeonato será convocada uma coletiva de imprensa. Serão entrevistados o treinador e um jogador, a ser definido de acordo com a situação.

Enviar e-mail para um mailing de imprensa local uma semana antes da coletiva e um dia antes para lembrar. Após o envio da primeira mensagem, ligar para confirmar o recebimento e reforçar o convite.

Convite:

Prezado, (nome),

Nesta sexta-feira (x), o Brasília Futebol Clube irá conceder uma coletiva às 10 horas, no CT do Jaguar. O objetivo é informar os objetivos da equipe na disputa do Campeonato Brasileiro 2014 e responder as dúvidas dos jornalistas.

Sinta-se convidado a participar e levar outros colegas do seu veículo, caso seja necessário.

Aguardamos a sua presença!

Au.

Assessoria de Comunicação | Brasília Futebol Clube

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
Coletiva para a Copa SP de Juniores	02 de janeiro de 2014
Coletiva para o Campeonato Brasileiro	16 de janeiro de 2014
Coletiva para a Copa do Brasil	A definir
Coletiva para o Campeonato Brasileiro série D (caso consiga a vaga)	A definir

A imprensa será informada sobre a coletiva sempre dois dias antes, com o envio de um e-mail, seguido de um telefonema para a confirmação.

### **Ação 03: Cadastro para envio de arquivos multimídia**

Motivo: Facilitar o trabalho da imprensa em divulgar informações do Brasília Futebol Clube

Execução: Ligar nas redações e avaliar quais veículos de comunicação gostariam de receber os arquivos multimídia (imagem, som e vídeo) do clube, para fazer um cadastramento. Ao final de cada rodada disputada, ou ação realizada, enviaremos os arquivos para os cadastrados.

#### Mensagem exemplo 01:

Olá,

Na 4ª rodada do Candangão 2014, o Brasília derrotou o Gama por 3x1, jogando no Estádio Nacional de Brasília. Seguem os arquivos multimídia anexos.

Abraço

Assessoria de Comunicação | Brasília Futebol Clube

Mensagem exemplo 02:

Olá,

Os jogadores do Brasília tiveram uma rotina diferente nesta quarta-feira. Todos foram ao hemocentro doar sangue para quem necessita. Seguem anexos os arquivos da ação.

Abraço

Assessoria de Comunicação | Brasília Futebol Clube

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Cadastro dos veículos</b>	16 de janeiro de 2014
<b>Produção e edição do material</b>	01 hora após a partida
<b>Envio</b>	02 horas após a partida

Para ações de marketing e atividades extra campo, o material será enviado um dia útil após a realização do evento.

#### **Ação 04: Produção de um mailing da mídia**

Motivo: Obter o contato de todos os jornalistas do segmento para facilitar o contato do clube com a mídia.

Execução: Ligar nas redações dos veículos abaixo e pegar o e-mail do editor, subeditor e repórteres da redação.

### **Ação 05: Envio de rádio-release**

Motivo: Facilitar a inserção de matérias relacionadas ao clube nos noticiários esportivos radiofônicos.

Execução: Após cada partida, entrevistar um jogador, que será selecionado pelo desempenho durante o jogo, e o treinador. Realizar a edição para sonoras de, no máximo, 20 segundos cada e enviar para os veículos de rádio cadastrados. Junto com o arquivo, também será enviado um relato da partida para que o radialista possa fazer o off da matéria.

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
Entrevista com jogador e técnico	Imediatamente após a partida
Edição e envio do material (sonora + relato)	02 horas após a partida



## **Ações de venda**

Uma das principais fontes de renda para os clubes brasileiros é a venda de produtos oficiais. Prova disso é o investimento feito nas lojas, tanto fisicamente, como via internet.

A partir do momento que o torcedor cria afinidade com o clube, ele faz questão de demonstrar andando com uma camiseta do clube, usando um chaveiro, ou até mesmo com um adesivo no carro.

Além de ser uma fonte de recurso, a circulação da marca acaba chamando a atenção de outras pessoas, além de fixar na memória de quem vê.

Uma prova rápida da eficiência do que está sendo proposto é a pesquisa. Foi diagnosticado que aproximadamente um quarto dos pesquisados (22,3%) possuem interesse em adquirir produtos do Brasília Futebol Clube.

### Objetivos:

- Vender 500 camisas oficiais do clube
  
- Vender 1000 camisetas da campanha 'Minha Cidade, Minha Torcida'.
  
- Vender 200 adesivos da campanha 'Minha Cidade, Minha Torcida'.
  
- Estruturar plataformas de venda e canais de distribuição

### **Ação 01: Venda de produtos nas partidas**

Motivo: O estádio é o local onde se encontram os torcedores. Conseqüentemente, fica mais fácil efetuar a venda.

Execução: Dependendo do estádio em que o Brasília estiver mandando o seu jogo, colocar um ou dois stands com produtos em locais de muita movimentação na entrada, intervalo e saída.

Serão vendidos produtos oficiais e da campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’.

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Finalização da arte da camiseta</b>	16 de janeiro de 2014
<b>Confecção</b>	30 de janeiro de 2014
<b>Venda</b>	Em todas as partidas em que o clube for o mandante

Serão confeccionadas inicialmente 1.000 camisetas da campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’. Caso haja necessidade, mais peças serão produzidas posteriormente.

A produção das camisas oficiais fica a critério da negociação do clube com a fornecedora de material esportivo

Durante as partidas, cada stand terá 200 camisetas da campanha ‘Minha Cidade, Minha Torcida’, que serão vendidas a R\$ 25 e 50 camisas oficiais do clube com o preço a definir.

Será necessário um funcionário do clube para o transporte do material e venda durante as partidas.

## **Ação 02: Criação de plataforma para venda on-line pelo site**

Motivo: A pesquisa constatou que os locais de compra dos produtos oficiais tiveram um resultado muito parecido, com diferenças mínimas. Ou seja, todos os locais possuem uma parcela do público. Com o crescimento da internet, a venda online se tornou mais uma opção de compra para os brasileiros. É uma oportunidade para gerar receita, além do baixo custo de criação e operação, se comparado com um ponto físico em Brasília

Execução: Inclusão da plataforma de venda ao site do clube, com vendas disponíveis para todo o país.

### Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Programação do mecanismo de venda</b>	31 de janeiro de 2014
<b>Lançamento no site</b>	01 de fevereiro de 2014

O lançamento da ferramenta de compra será divulgada pelo site oficial, releases à imprensa e pelas mídias sociais.

### **Ação 03: Parceria com lojas de materiais esportivos**

Motivo: Esta ação abarca metade das vendas de produtos oficiais. As maiores lojas esportivas possuem também uma plataforma online. O *netshoes*, por exemplo, vende camisa de todos os clubes do futebol candango, menos do Brasília Futebol Clube.

Execução: Entrar em contato com o setor responsável pela parceria nestas grandes lojas

#### Lojas indicadas:

- *Netshoes* (virtual)
- Centauro (física e virtual)
- Grandes Torcidas (física)
  
- Malluí (física)

#### Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Contato com as lojas</b>	23 de janeiro de 2014
<b>Envio do material para venda e estocagem</b>	De acordo com a negociação

### **Ações para as mídias sociais**

As mídias sociais são um dos principais canais para divulgar informações referentes ao clube, além de publicidade, promoções e arquivo de áudio e vídeo. A partir do diagnóstico, diversas ações para o segmento foram elaboradas.

A ação se justifica pela pesquisa feita com torcedores brasilienses, que apontou as mídias sociais como um dos veículos de comunicação preferidos para acompanhar as partidas.

Na Universidade de Brasília existe o Projeto Dissonante, que serve como uma plataforma online para rádios comunitárias. Como existe um apelo regionalista, as transmissões das partidas terão a ferramenta como servidor.

### Objetivos:

- Alcançar a marca de 10 mil curtidas até o final da temporada.
- Tornar a rede social um canal direto de comunicação entre o clube e a torcida.
- Tornar a rede social um canal direto de comunicação entre o clube e a imprensa.
- Utilizar a rede social como uma ferramenta de publicidade para conquistar novos torcedores.
- Utilizar a rede social como ferramenta para aumentar a presença do público no estádio.
- Utilizar a rede social como canal para a realização de promoções relacionadas a produtos e serviços do clube.

### **Ação 01: Remodelar o design da página**

Motivo: O Brasília Futebol Clube possui uma página com quase 800 curtidas, o que representa o número de usuários que têm acesso ao conteúdo exposto.

O Brasiliense, equipe rival, por exemplo, possui mais de 23 mil seguidores. O facebook é a maior rede social do mundo, com vários membros residentes no Brasil. Em Brasília, segundo dados do facebook, 2,4 milhões de candangos estão na rede social.

A página apresenta diversas falhas estéticas, tanto no design, como no formato das publicações. Criar um padrão uniforme para a postagem de conteúdo, alterar a linguagem e a identidade visual irão facilitar a comunicação entre o clube e os seus diversos públicos por meio das redes sociais.

Então são duas ações: arquitetura e produção de conteúdo. A arquitetura consiste em montar um *layout* visualmente agradável para os visitantes e a produção de conteúdo são os *posts* que irão alimentar a *fanpage*.

#### Execução:

1. Design e linguagem: A capa da página sempre estará veiculada a alguma promoção da equipe. Sempre que for necessário, uma nova arte deverá ser produzida dentro das medidas estipuladas pela rede social, sem prejudicar a leitura, ou a resolução da mesma.

No ‘quem sou eu’, a frase ‘O melhor do futebol de Brasília’ pode ser substituído por ‘Minha cidade. Minha torcida’, tema da publicidade macro da temporada.

O álbum de fotos deve ser remodelado de uma maneira que fiquem os tradicionais ‘foto de capa’ e ‘fotos do perfil’, com a inclusão do álbum ‘jogadores’, com fotos atualizadas e padronizadas de todos os jogadores do elenco, com as informações acerca do mesmo na legenda. (ex: Jeferson Goleiro). Assim como se faz necessária a apresentação dos jogadores, outro álbum deve conter a comissão técnica, seguindo o mesmo formato de fotos atuais e padronizadas, com a apresentação nas legendas (ex: Garrinchinha Auxiliar Técnico).

Artes referentes a partidas e promoções, além de imagens para eventos e partidas, serão postadas na linha do tempo com as informações necessárias escritas em uma nota curta (máximo quatro linhas).

Ex 1: Neste domingo (12), o Brasília FC goleou o Legião jogando no Estádio Nacional de Brasília. Com a vitória por 5 x 0, o colorado subiu para a primeira colocação do grupo A, somando nove pontos em três partidas.

[www.brasiliafc.com.br](http://www.brasiliafc.com.br)

Ex 2: Professores da Cia Atlético visitaram o centro de treinamento do Brasília FC para conhecer a instalações e bater um papo com o elenco que se concentra para a final do Campeonato Brasiliense. Toda energia é bem vinda antes de uma decisão!

[www.brasiliafc.com.br](http://www.brasiliafc.com.br)

Em todas as postagens, o site do clube deve ser mencionado no final do texto.

Todas as imagens inseridas devem ser cuidadosamente reposicionadas a fim de que não prejudique a leitura e/ou interpretação do usuário.

#### Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Alterações no design da página</b>	5 de janeiro de 2014
<b>Postagem</b>	Diariamente, duas vezes
<b>Monitoramento</b>	12 horas (10h - 22h)
<b>Produção de artes para a página</b>	Sob demanda

#### **Ação 02: Produção do vídeo da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’.**

Motivo: O vídeo é um dos principais materiais da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’, e tem o Facebook como um excelente canal para a sua

propagação. Além angariar novos usuários a curtir a página, o material promove a marca da equipe.

Execução: Com roteiro simples de, no máximo, 40 segundos (ver nos anexos), a produção será dividida em duas etapas: gravação de áudio no estúdio e gravação da externa na Esplanada dos Ministérios.

#### **Ação 02/1: Divulgação do vídeo da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’.**

Motivo: O vídeo é um dos principais materiais da campanha ‘Minha cidade. Minha torcida’, e tem o Facebook como um excelente canal para a sua propagação. Além angariar novos usuários a curtir a página, o material promove a marca da equipe.

Execução: Postagem antes do início do campeonato candango, com anúncio pago pelo Facebook somente para esta postagem, com a finalidade de atingir jovens de 15 a 25 anos (público mais familiarizado com esse tipo de mídia).

Vale ressaltar que o ato de pagar para promover a página, atinge somente a faixa etária proposta, independentemente de já ter curtido previamente a página, ou não. Fato que não impede outras pessoas de visualizarem a postagem.

#### Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Produção</b> (gravar locução + filmagem externa)	28 de janeiro de 2014
<b>Edição</b>	31 de janeiro de 2014
<b>Divulgação</b>	01 de fevereiro de 2014

#### **Ação 03: Criação de artes informativas antes de todas as partidas**

Prazo: Sob demanda, sempre antes das partidas (não é necessário cronograma)

Motivo: Um dos pontos citados na pesquisa de rua foi a falta de informação relativa às partidas das equipes. Mesmo existindo um interesse em



acompanhar os jogos, o torcedor acaba deixando de lado a ida ao estádio por insegurança.

Execução: Arte com a logo do Brasília FC e do adversário, com o local, horário e valor do ingresso.

#### **Ação 04: Criação de uma conta no twitter e produção de conteúdo**

Motivo: O twitter é uma espécie de microblog com a inserção de textos curtos com, no máximo, 140 caracteres. Ideal para a postagem estilo ‘tempo real’ durante as partidas, além de, no mínimo, uma postagem diária referente à atividades associadas ao Brasília FC. Além de atingir um público que possivelmente não está em outras redes sociais, serve como um suporte ao Facebook, de modo que todas as atividades não fiquem atreladas somente a uma rede social.

Execução: Postagem diária de uma notícia referente ao clube com uma frase e o link encurtado da matéria completa (site, ou facebook). Durante as partidas, postagem dos lances em tempo real.

Ex 1: Brasília vence mais uma e é líder do grupo A migre.me/ajs2j

Ex 2: 0’ Começa o jogo no Estádio Nacional de Brasília #vaicolorado #MinhacidadeMinhatorcida

2’ Falta pela direita. José #10 ajeita para a cobrança.

13’ GOOOOOOOOOOOOOOL DO COLORADO! Belo cruzamento de Henrique #8 pela direita, José #10 precisou apenas empurrar com o pé direito para o fundo da rede.

56’ Substituição no colorado. Sai Henrique #8 e entra Marcelo #18.

As *hashtags* são excelentes ferramentas para avaliar o resultado das ações e o número de pessoas que estão acompanhando as partidas.

Sempre após citar o jogador, colocar a *hashtag* com o número dele. Como são jogadores desconhecidos ao grande público, essa ação serve como uma oportunidade de popularizá-los.

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Criação</b>	05 de janeiro de 2014
<b>Atualização</b>	Automática pelas postagens do Facebook (diariamente, duas vezes) e durante as partidas

### **Ação 05: Criação de uma rádio online gratuita**

Motivo: Caso se classifique para a série D do Campeonato Brasileiro, o Brasília FC irá sair do Distrito Federal para realizar algumas partidas. Como um dos objetivos é a união entre clube e torcida, a rádio online é uma ferramenta importante para cativar o torcedor que quer acompanhar a equipe, mas não tem como. Afinal, jogos da quarta divisão não são televisionados e raramente são narrados em rádios de frequência normal.

Execução: O profissional de comunicação irá acompanhar as partidas do clube fora de casa. Para a transmissão, será necessário levar um notebook e um microfone. Instalado no estádio, o assessor se torna narrador por 90 minutos.

Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Criação da rádio</b>	23 de janeiro de 2014
<b>Transmissão</b>	Todas as partidas como visitante

## **Ação 06: Monitoramento das mensagens enviadas pelos usuários**

Prazo: Diariamente

Motivo: As redes sociais são canais de interação entre o público e seus diversos públicos. É um erro comum de várias empresas, até mesmo de outros segmentos que não o esportivo, utilizar as redes sociais apenas como local para expor conteúdo. O usuário está cada vez mais ativo e exige um retorno destas páginas. Além de que, é uma ótima oportunidade para criar um contato mais próximo com a torcida.

Execução: Responder diariamente as perguntas referentes ao clube feitas em todas as redes sociais.

## Avaliação da campanha

Para colher os resultados das ações previstas, se faz necessário a utilização de instrumentos de avaliação para medir o grau de eficiência do que foi proposto. Com estes dados, o clube poderá direcionar as estratégias para temporadas futuras focando no que teve resultado e descartando as ações inexpressivas.

### Ferramentas a serem utilizadas:

a. Clipping Esta ferramenta serve para quantificar a presença do clube na mídia. No caso do Brasília Futebol Clube, serão analisados os jornais de maior circulação na cidade (Correio Braziliense e Jornal de Brasília) e matérias na televisão (Globo Esporte e demais programas locais).

b. Estatísticas nas mídias digitais O próprio Facebook possui uma ferramenta gratuita com diversos gráficos para que se possa medir os resultados na página. Como, por exemplo, o alcance das publicações, o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e etc. Ele é essencial para analisar a inserção do Brasília Futebol Clube na rede.

c. Survey Assim como foi feita inicialmente para traçar o perfil do torcedor brasiliense, a pesquisa também pesquisou opiniões a respeito do Brasília Futebol Clube. Um retorno às ruas é importante para medir as ações perante o grande público. Questões referentes aos clubes serão priorizadas para comparar com os dados da primeira pesquisa.

### Cronograma:

<b>Atividade</b>	<b>Prazo</b>
<b>Clipping</b>	Semanalmente, toda segunda-feira
<b>Estatísticas</b>	Mensalmente, todo dia 15 de cada mês
<b>Pesquisa</b>	Após o término da temporada, em agosto

## Orçamento

O custo total do plano de comunicação é de R\$ 108.850, com lucro estimado de R\$ 112.000, como discriminado abaixo:

Equipe para desenvolver o plano de comunicação

Assessor-chefe de comunicação	R\$ 4.000 / mês
Fotógrafo	R\$ 2.000 / mês
Estagiário (publicidade)	R\$ 800 / mês
Estagiário (jornalismo)	R\$ 800 / mês

Ações para a torcida (inclusa a parte de vendas)

Bandeiras	R\$ 600
Camisetas 'Minha Cidade, Minha Torcida'	R\$ 12.000
Adesivos 'Minha Cidade, Minha Torcida'	R\$ 400
Árbitro 'Futuros Colorados'	R\$ 2.000
Troféus 'Futuros Colorados'	R\$ 200
Medalhas 'Futuros Colorados'	R\$ 120

Ações para a mídia

Impressões	R\$ 10
Camisetas 'Minha Cidade, Minha Torcida'	R\$ 120
Backdrop da coletiva de imprensa	R\$ 200

## Ações para as mídias sociais

Facebook adds	R\$ 500
Produção Vídeo	R\$ 1.500

**Gasto total: R\$ 108.850,00**

## Lucro estimado

Venda de camisetas	R\$ 60.000
Venda de camisetas 'Minha Cidade, Minha Torcida'	R\$ 50.000
Venda de adesivos	R\$ 2.000

**Lucro total estimado: R\$ 112.000,00**