

Campanha Institucional para o Jacarés do Pantanal¹

Tatiana da Silva MUNIZ²

André Bittar FALCÃO³

Caroline Ferreira LIMA⁴

Flávio Domeniche BASTOS⁵

Isadelle Almeida PRADO⁶

Eduardo Perotto BIAGI⁷

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁸

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: Este projeto tem como finalidade desenvolver uma campanha publicitária para o Jacarés do Pantanal, sendo ele, um time de futebol americano que através do esporte contribui para a sociedade e promove entretenimento e cultura. Esta campanha se desenvolveu através de dados primários e secundários, onde foi possível identificar que o esporte é desconhecido no Mato Grosso do Sul, a atual marca do time é fraca e não conhecida, o equipamento é caro para a prática do esporte, o clube não possui sede, falta promoção (P do marketing), existe uma gestão não profissional e falta apoio financeiro para investimentos. Assim dividimos a campanha em duas frentes: buscando visibilidade para o Jacarés e o futebol americano; e captação de recursos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Campanha; Futebol Americano; Jacarés do Pantanal.

1. INTRODUÇÃO

O Jacarés do Pantanal é um time de futebol americano da cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul. O esporte que começou a ganhar popularidade no Brasil no final dos anos 90 graças às transmissões feitas pela emissora de televisão Bandeirantes (Band) do Campeonato de Futebol Americano dos EUA, entre 1994 a 1998. O esporte começou novamente a ganhar popularidade no Brasil nos últimos anos com a criação de diversos times e, conseqüentemente, entidades que buscam a formação de atletas, organização de campeonatos e início de profissionalização do esporte no país.

Fundada em 2000, a Associação de Futebol Americanos do Brasil (AFAB), entidade máxima do futebol americano no país e responsável pelo desenvolvimento e regulamentação do esporte, é reconhecida pelo Ministério dos Esportes, Federação Internacional de FA (IFAF), e Federação Pan-americana de FA (PAFAF). Segundo a Associação de Futebol

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e egressa (2013) do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: taati.muniz@gmail.com.

³ Egresso (2013) do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: andre.bittar9@gmail.com.

⁴ Egressa (2013) do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ferreiralimacaroline@gmail.com.

⁵ Egresso (2013) do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: flaviodomeniche@gmail.com.

⁶ Egressa (2013) do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: isadelleprado@gmail.com.

⁷ Professor do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: adobiagi@ucdb.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

Americanos do Brasil, hoje o futebol americano é o esporte que mais cresce no Brasil e a AFAB conta com 12 entidades filiadas, representando os Estados do RS, SC, PR, SP, RJ, MG, ES, DF, MT, PB, AM e CE.

Em Mato Grosso do Sul a modalidade teve início em 2008 com o surgimento de duas equipes: o Gravediggers e o Jacarés do Pantanal. Atualmente existem em Campo Grande, capital do Estado, estas duas equipes e mais uma em desenvolvimento, o Cobras, e no interior do Estado estão iniciando o trabalho o Parrots, na cidade de Maracaju, e o Phanters, na cidade de Três Lagoas.

O Jacarés do Pantanal iniciou um projeto em busca do profissionalismo em agosto de 2010. A partir disso o interesse foi crescendo com relação a competições, número de atletas, treinamentos mais específicos.

A primeira conquista do clube foi o material de proteção. Devido os recursos escassos, ao entrar na equipe o atleta deve assinar um documento e reconhecer em cartório, dizendo que está responsável por todas as suas lesões financeiramente, pois o time não possui essa assistência, bem como apresentar um exame dizendo que está apto a praticar o esporte. Atualmente são 57 atletas homens e 15 atletas mulheres.

Os treinamentos da equipe são divididos em duas situações diferentes: aos domingos, das 14h30 às 18h, no campo da Rua Ferroviária, acontecem os treinos “oficiais” com todos os atletas presentes, tanto homens como mulheres; e os “clandestinos”, que são treinos específicos marcados durante a semana em um grupo no *Facebook*⁹ com o melhor dia e horário para aquele grupo – divididos em defesa e ataque.

A equipe masculina está participando do Campeonato Brasileiro da Confederação Brasileira de Futebol Americano, como estreante. Os atletas também compareceram ao Desafio do Triângulo em MG, e ficaram com o 2º lugar.

Parte financeira do clube

Fora de temporada o time tem um custo mensal de R\$ 1.000,00, e em época de temporada – que dura entre quatro e cinco meses - o custo sobe para R\$ 30.000,00.

Com relação ao custo de ingresso para os jogos, quando o time é sede não é cobrada a entrada, pois os jogos acontecem em um Centro Esportivo na capital que não possui bilheteria. Quando o jogo acontece na casa adversária e o local possui bilheteria, a arrecadação é toda do time adversário. O time conta com dois patrocinadores: o Dog King,

⁹ Facebook é uma rede social lançada em 2004.

com a quantia R\$ 400,00 durante seis meses, e o Muscle Sports - com suplementação e repositores de energia para atletas.

Outras formas de arrecadação financeira são a venda de adesivos do time – cada adesivo custa R\$ 2,00 – feita por meio de *blitz* em avenidas da cidade, a mensalidade de R\$ 20,00 que cada atleta paga e a realização periódica de eventos de arrecadação - normalmente almoços. A prioridade da diretoria com essa verba arrecadada é cobrir os custos principais, como a agenda de jogos, as viagens e alguns equipamentos.

O time precisa, de acordo com a diretoria, de uma receita mensal de R\$ 5.000,00 para realizar um trabalho mais profissional.

2. OBJETIVO

O objetivo é desenvolver uma campanha publicitária para, em um primeiro momento, apresentar o esporte a mais pessoas e aumentar a visibilidade do time. Como consequência espera-se, em um segundo momento, conseguir patrocínios e apoiadores para a manutenção da estrutura do clube. Para isso espera-se, com a campanha, tornar a marca *Top of Mind*¹⁰ na cidade de Campo Grande, MS.

3. JUSTIFICATIVA

O trabalho foi realizado para a conclusão da graduação e escolhemos esse ambiente esporte, especificamente, o futebol americano por ser uma área no Estado do Mato Grosso do Sul não explorada ainda pela comunicação.

Quando surgiu a oportunidade de trabalhar com um clube da modalidade, não pensamos duas vezes, encaramos como um desafio por não conhecermos anteriormente nada sobre o assunto. Após conhecermos o time e ter um contato mais próximo da realidade deles, a motivação foi ainda maior, por entendermos a dificuldade que passavam para se manter, e os desafios que venciam todas as vezes que as temporadas chegavam.

Eles realmente precisavam de alguém para dar a luz de como começar e que caminho seguir para que as pessoas conhecessem e procurassem mais o futebol americano, mesmo que fosse de uma cultura estrangeira e acima de tudo, que se tornassem conhecidos para que investissem no trabalho deles, e o nosso trabalho se tornou fundamental, porque abraçaram a ideia e conseguimos assim fazer um bem para o setor esportivo e cultural do Estado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

¹⁰ *Top of Mind* é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores. A marca *Top of Mind* é a marca mais lembrada pelos consumidores espontaneamente.

Para início do trabalho foi realizada uma análise SWOT. O objetivo principal da análise SWOT é identificar e atribuir a cada fator significativo, positivo e negativo, para cada uma das quatro categorias, permitindo gerar uma visão geral sobre o negócio e é uma ferramenta indispensável no desenvolvimento de um plano de marketing.

Strenght | Forças

- A qualidade e comprometimento dos jogadores. Existe um crescimento a cada treino, possuem disciplina e compromisso.
- O nome Jacarés do Pantanal é fácil de gravar, de pronunciar e representa a cultura estadual para o País. Essa força é utilizada no uniforme que tem o jacaré de papo-amarelo como referência de força e habilidade no ambiente em que vive e das cores verde e amarelo.
- Clube realiza ações em centros esportivos para ensinar o esporte.
- Participação do clube no Campeonato Brasileiro de Futebol Americano.
- Ser um dos clubes fundadores da modalidade no Estado.
- Possuir o maior número de curtidas na *fan page* do Facebook entre os clubes brasileiros de futebol americano.

Weakness | Fraquezas

- Marca fraca, não conhecida.
- Esporte desconhecido no Estado.
- Equipamento caro para prática do esporte. Para equipar um jogador é preciso que seja feito um investimento de aproximadamente R\$ 1.500,00 sendo esses equipamentos novos e para seminovos em torno de R\$ 700,00.
- O clube não tem sede. Pelo fato do time não ser conhecido e não trazer ainda retorno financeiro para o mesmo, o investimento do governo em um centro de treinamento é pouco provável.
- Falta de Promoção (P do marketing). Como o time não possui divulgação suficiente e correta para atingir o seu público, é como se não existissem no Estado.
- Gestão não profissional. O amadorismo é presente na gestão do time, não existe formalidade ou documentação empresarial ainda.
- Falta de apoio financeiro (dinheiro para investimento). Por ser um esporte caro para praticar, devido à necessidade de possuir equipamentos de proteção, uniformes, ter que oferecer a estrutura de um jogo para que aconteça na sua casa, ter muitas lesões com os jogadores e não poder dar a assistência necessária, etc.

Oportunitties | Oportunidades

- A cidade de Campo Grande não possui um time referência em nenhum esporte para acompanhar os resultados, assistir aos jogos, torcer, comprar camisetas, enfim, alguém que a represente.
- Esporte está em crescimento no Brasil.
- Empresas buscando associação a causas sociais.
- Investimento da Liga Americana em atletas potenciais no Brasil.

Threats | Ameaças

- Baixo investimento financeiro em esporte no Mato Grosso do Sul. O fato de não existirem grandes clubes esportivos faz que com não exista uma cultura de investir no esporte, tanto do segmento privado e público, pois para a Fundação do Desporto e Lazer

de Mato Grosso do Sul, investir em um projeto passa por inúmeras burocracias e um tempo longo, fazendo assim com que muitos desistam até de tentar o apoio.

- Ser um esporte com um público limitado devido ao custo elevado dos equipamentos para praticar a modalidade. Só que existe o risco de perder a parte da população que frequenta estádios, sendo eles das classes C e D.
- Falta de espaço na TV. A televisão é um meio de massa que populariza o produto, e ausência de um espaço para a divulgação do esporte/modalidade é algo que priva a extensão das mesmas.
- Ser um esporte estrangeiro. O fato de ser uma modalidade do Estados Unidos faz com que a população crie uma barreira e não aceite tão bem quanto os esportes tradicionais, por não conhecer a cultura estrangeira e a modalidade.
- Presença de termos em língua estrangeira. A existência de termos do futebol americano em inglês prejudica o entendimento de leigos na modalidade e a confusão das funções e jogadas.

A partir do cruzamento feito na análise acima, pôde-se concluir que existem forças que permitem o aproveitamento das oportunidades, dessa maneira: a) a qualidade e comprometimento dos jogadores é uma força que influencia diretamente o clube com relação à oportunidade investimento da Liga Americana em atletas potenciais no Brasil; b) o nome ser fácil de gravar e a marca representar a cultura estadual fazem com que a oportunidade do Estado não possuir um time referência, fique mais próxima, pois quem melhor que um time regional para representar o Mato Grosso do Sul; c) Estar participando do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano trás visibilidade para os atletas permitindo assim que os olheiros da Liga Americana possam observar a qualidade dos jogadores e fazer um investimento em atletas potenciais; d) Ser um dos clubes fundadores da modalidade no Estado pode agregar valor na hora de buscar ocupar o lugar de time referência, já que não possuímos; e) Ser o clube da modalidade com mais curtidas na *fan page* do *Facebook* do cenário brasileiro faz com que a aproximação com o público seja maior e isso ajuda na hora buscar ser o time referência do Estado.

As forças também podem ajudar o clube a se defender das ameaças, e com relação a isso, foi constatado: a) A força do nome e a marca representarem o Estado pode ajudar na proteção o clube, quando falamos de pouco investimento por parte das empresas no Mato Grosso do Sul, ser um time com tamanhas características regionais pode despertar o interesse de algum empreendedor para aumentar sua visibilidade regional; b) O clube realiza ações em centros esportivos para ensinar o esporte para as crianças e isso faz com que a ameaças da resistência ao esporte por ainda estar muito associado à cultura norte-americana e a presença de termos em língua estrangeira seja defendida, já que adquirindo o conhecimento a aceitação da modalidade seja mais favorável; c) Participar do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano pode atrair empreendedor para o Jacarés, independentemente dos resultados, apenas

pelo fato de estar competindo e ganhar visibilidade, o que faz com que exista uma proteção com referência as empresas do MS não investirem tanto no esporte.

Algumas fraquezas não permitem que as oportunidades sejam aproveitadas, são elas:

- a) A marca ser fraca, não conhecida faz com que exista um bloqueio para que o clube se torne o time referência do Estado, o time não tenha visibilidade no cenário que está em crescimento no Brasil;
- b) O esporte ser desconhecido no esporte é uma barreira para que seja aproveitada a oportunidade de ser o time referência do Estado e também que o clube cresça junto com o cenário nacional;
- c) O equipamento ser caro para praticar o esporte deixa mais distante o fato do time de ser referência, pois o esporte acaba não ficando tão popular;
- d) Clube não tem sede prejudica a oportunidade de ser o time da cidade, pois não existe um local fixo onde os treinos e jogos aconteçam, ou seja, um lugar para os torcedores;
- e) Falta de Promoção (P do marketing) faz com que o Jacarés não tenha visibilidade e não possuindo isso, cria-se uma barreira para se tornar o time referência, os atletas não são conhecidos por suas habilidades e a liga americana não investe já que não conhece;
- f) Gestão não profissional não permite passar seriedade do clube para o público, logo esse imagem amadora não daria créditos a equipe para ser o time da cidade, para empresas investirem no Jacarés e nem nos atletas;
- g) A falta de apoio financeiro, principalmente para investimento, prejudica o time quando precisam fazer um plano de comunicação, campanha, logo não facilita a aceitação do time como referência.

Estar vulnerável é um risco possível e através da análise, podemos perceber quais são as fraquezas que deixam o clube desprotegido com relação a possíveis ameaças, sendo elas:

- a) A marca ser fraca, não conhecida, faz com que o clube fique exposto ao baixo investimento de empresas do MS, já que a marca não possui valor e não é conhecida, a probabilidade de receber investimento é mínimo, logo o espaço na TV para a divulgação do esporte também fica com barreiras;
- b) O esporte não ser conhecido no Estado expõe o clube as ameaças das empresas de MS investirem pouco em esporte, a resistência existente pela modalidade ainda estar muito associada à cultura norte-americana e a presença de termos em língua estrangeiras, já que não existe o conhecimento, o público não compreenderá a cultura, os termos e por que investir logo a falta de espaço na TV permanecerá;
- c) O equipamento ser caro para praticá-la dá ênfase ao público das classes A e B apenas, não sendo esse o público para a popularização do esporte;
- d) A falta de Promoção (P do Marketing) não permite que conheçam o Jacarés do Pantanal, logo essa fraqueza deixa o clube vulnerável a baixa investimento de empresas estaduais no esporte, a modalidade sofrer resistência a modalidade devido a associação à cultura norte-americana, a dificuldade da popularização porque existem termos em língua estrangeira e a falta de espaço na TV;
- e) Ausência de gestão profissional

não agrega credibilidade a marca e ao clube, pois fazem associação a desorganização, logo as empresas não confiaram para investir e o espaço na TV não será aberto; f) A falta de apoio financeiro ajuda a ameaça de ser um esporte apenas para classes A e B crescer, pois não existem recursos para bancar toda a equipe.

Público-alvo

Para compreender quem é o público, as seguintes ações foram realizadas: a) pesquisas sobre o perfil do Torcedor de Futebol Americano no Brasil de 2010, 2011 e 2012 da Confederação Brasileira de Futebol Americano¹¹, b) um estudo realizado com base dos dados disponíveis do Perfil Socioeconômico de Campo Grande/MS¹² e, c) conversas com o clube para entender quem já ia aos jogos. Após estes estudos definiu-se como público-alvo: homens, com idade entre 15 e 40 anos (para o primeiro momento) e empresas que se identifiquem e queiram sua marca e seus valores associados aos do Jacarés, tanto para parcerias ou para patrocínio em dinheiro (no segundo momento).

5. DESCRISÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha terá por objetivo aumentar a visibilidade do cliente e apresentá-lo para a sociedade. Para que isso aconteça duas ações devem acontecer de imediato: a gestão do clube deve deixar de ser amadora e adotar uma linha profissional, formalizando-o como empresa; e a marca deve ser reformulada, para que transmita modernidade e seriedade ao público-alvo, com clareza. Após estas ações, iniciar-se-á a propaganda, buscando com que o público saiba que existe futebol americano em Campo Grande e associando o Jacarés do Pantanal como time representante da cidade.

A campanha trabalhará termos do esporte em língua estrangeira para que sejam popularizados, ao mesmo tempo que será evidenciado o regionalismo do time. As visitas aos centros esportivos dos bairros da cidade para ensinar futebol americano, as regras, como funcionam os treinos, etc., - que já acontecem – serão expandidas, buscando despertar o interesse não só das crianças, mas também dos pais – para que vejam benefícios como disciplina e concentração como consequência da prática dessa modalidade.

Captação de patrocínios - A principal oportunidade da visibilidade gerada e que deve ser aproveitada na busca por patrocínios é o fato das empresas estarem buscando fazer associação da sua marca com causas que fazem bem para as pessoas – esportes, educação, causas sociais, etc. Por conta dessa informação, 5% do lucro do Jacarés do Pantanal será

¹¹ Disponível em <<http://afabonline.com.br/new/>>. Acesso em ago. 2013

¹² Disponível em <<http://www.campogrande.ms.gov.br/sisgran>>. Acesso em ago. 2013

investido em material escolar - primeiramente em estojos com a marca do clube - que será distribuído e sorteado em escolas públicas e particulares durante as visitas do time.

Além da visibilidade e do bem social promovido a ação com as crianças e adolescentes também ajudará a formar um cultura do esporte, praticamente inexistente no Estado.

Plataforma Criativa

O mote da campanha está alinhado para provocar curiosidade, envolvimento e impacto no público assistido, afirmando que existe futebol americano na cidade de Campo Grande e que o Jacarés do Pantanal é a equipe que representa a cidade.

A regionalização é importante para que o público não entenda o Jacarés do Pantanal como um time de fora, “americanizado”, e sim, como um time da cidade, das pessoas. Dentro desse conceito a proposta é criar um estilo de ser, o “Ser Jacarés do Pantanal”, utilizando a frase “Isso é Ser Jacarés do Pantanal”. Optou-se por manter as cores do time originais - amarelo, branco, preto e verde, pois existe a associação ao Jacaré-de-papo-amarelo, animal símbolo do time e do Pantanal Sul-mato-grossense. A fonte escolhida é a Sf Transrobotics, por transmitir força e esportividade.

Ações e Peças Publicitárias Recomendadas

- Reformulação da marca – Foi identificado que o Jacarés do Pantanal precisava da reformulação de sua marca, pois ela têm a necessidade de ser agressiva, forte, clara e moderna. Os traços do símbolo do jacaré-de-papo-amarelo ficaram mais fortes e modernos, a bola de futebol americano foi agregada a marca para que o público associe com mais facilidade a modalidade ao time.
- Reformulação do *web site* com *e-commerce* - Foi constatada a necessidade da reformulação do *web site*, pois estava desatualizado em todos os sentidos, tanto de informações quanto de design. Agregamos o jogo interativo, para ensinar o esporte ao público e o *e-commerce* para que possam patentear a marca através da linha de produtos. Inicialmente, será disponibilizado para venda apenas o kit torcedor, só que a tendência é aumentar a linha.
- Uniforme - Devido a reformulação da marca, serão sugeridos quatro novos modelos de uniforme, nas cores: preto c/ amarelo, branco c/ verde, verde c/ branco e amarelo c/verde.
- Adesivagem de frota - Adesivagem de frota utilizando as cores da campanha e a marca do Jacarés do Pantanal, caso aconteça uma doação de um ônibus para o time. A adesivagem apoiará a fixação de marca.
- Kit Torcedor - O kit torcedor será o produto patenteadado do Jacarés na Loja Pantanal (*e-commerce*) que irá conter: 1 camiseta, 1 chaveiro de bolo de futebol americano, 1 luva de torcedor, 1 caneca personalizada e 1 adesivo.
- VT para canal do Youtube - Com duração de 90” mostrará situações surpreendentes de treinos e jogos. O objetivo é trabalhar a marca, a regionalização do time e a associação do time a cidade
- Ações em Escolas - Cronograma mensal para duas visitas em escolas públicas, para ensinar as regras do futebol americano a crianças e incentivá-las a participar, conhecer mais sobre o esporte e torcer.
 - Distribuição de filipetas com linguagem adaptada

- Sorteio dos estojos escolares
- Ação de Guerrilha - Serão feitas situações de treinamento ao ar livre, como *flash mob*¹³
 - Captação e edição das imagens para distribuição em mídias sociais e massivas, para criar *buzz*¹⁴.
 - Distribuição de filipetas com as regras básicas e linguagem mais utilizada;
- Assessoria de Imprensa - Releases e cobertura fotográfica das ações do time, dos jogos e amistosos, viagens e atividades paralelas. Distribuídos nas mídias de massa para aumentar a visibilidade da equipe e a fixação da marca.
- Mídias Sociais - Serão postadas notícias de amistosos, jogos, atividades do time, ações, fotos, cobertura dos jogos, vídeos, promoções. As mídias propostas para essa campanha são: *Facebook*, *Twitter*¹⁵ e *Youtube*¹⁶.
- VT para televisão - Serão criados VTs curtos educativos sobre o futebol americano, buscando ensinar e popular a modalidade no Estado. A maneira que será criado o VT permitirá que seja montado um plano de VTs de 30” explicando como surgiu, os componentes, as regras, os termos usados, entre outros e também, uma abertura a parcerias com as emissoras, pois um programa educacional que contribui para a cultura local pode chamar a atenção, até pelo fato do esporte estar em crescimento no cenário nacional. Como gratificação, a assinatura da emissora estará presente no fim do VT junto com a do time. Para que a peça seja viabilizada serão propostas parcerias.
- Outdoor - A busca pela regionalização do esporte é complementada com o outdoor, por ser uma mídia massa e atinge uma grande porcentagem do público ao mesmo tempo. As características do meio permitem que sejam explorados os sentimentos presente no esporte e do time para com o Estado, com o objetivo de popularizar e cativar, além de mostrar para a sociedade que existe futebol americano no Estado e que o Jacarés pode ser o seu time. Foram construídas 4 (quatro) frases para a peça, sendo elas:
 - O time que sempre vai para frente, isso é ser Jacarés do Pantanal;
 - Agarrar com força todas as oportunidades, isso é ser Jacarés do Pantanal;
 - Proteger o time sem desistir, isso é ser Jacarés do Pantanal;
 - O time que tem orgulho do estado, isso é ser Jacarés do Pantanal.
- Rádio - Serão criados spots para rádio que explicam o significado para cada termo utilizado no futebol americano, buscando popularizar o esporte e tornar a marca conhecida. O conteúdo dos spots possibilitará uma abertura a parcerias com as emissoras, pois contribuirá para a cultura local e pode chamar a atenção, até pelo fato do esporte estar em crescimento no cenário nacional. Como gratificação, a assinatura da emissora estará presente no fim do VT junto com a do time.
 - Ex: Conheça mais uma posição do futebol americano. O quarterback é responsável por articular o ataque. Ele decide se a bola será conduzida ou lançada. A bola pode ser arremessada até a 50 metros de distância, para isso precisa ter o braço forte. Acesse, conheça e torça. www.jacaresdopantanal.com.br. Uma parceria Jacarés do Pantanal e “Rádio Parceira”.
- Filipetas e Banner - As filipetas e o banner serão utilizadas como material de apoio às ações de rua e nas escolas. Compreendendo um conteúdo explicativo sobre o futebol

¹³ *Flash Mobs* são aglomerações instantâneas de pessoas em certo lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram.

¹⁴ *Buzz* ou *word of mouth* em português podem ser traduzidos como buxixo, boca-a-boca. Portanto Buzz Marketing é focado em dar um motivo para que as pessoas falem de seus produtos e serviços, e facilitar a iniciação deste tipo de conversas.

¹⁵ *Twitter* é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

¹⁶ *YouTube* é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

americano e o Jacarés do Pantanal, assinando com a marca do clube e informando o contato.

- Mala direta para empresários - Na mala direta conterà um cd com um VT institucional e um infográfico com dados que ajudam a incentivar que a empresa patrocine ou apoie a equipe. A embalagem será de um estádio de futebol americano, por dentro, e a marca do time com a assinatura, por fora.

6. CONSIDERAÇÕES

Conforme exposto, este trabalho teve como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para o Jacarés do Pantanal, cujo propósito é ser um time de futebol americano que representa a cidade de Campo Grande/MS, contribui para a sociedade e promove a saúde e o bem estar social. As ações da campanha, pensadas para um cliente que dispões de pouquíssima verba, servem tanto como para cumprir o objetivo institucional proposta inicialmente quanto para facilitar a captação de recursos de patrocínio. A campanha, apresentada ao cliente no final de 2013, foi aprovada na íntegra. As ações serão iniciadas em 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

SHIELDS, Ben; KOTLER, Philip; REIN, Irving. **Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores**. 1ª Ed. Bookman, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda - Teoria - Técnica – Prática**. 8ªEd. Cengage, 2008

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 7ª Ed. SãoPaulo: Callis, 2005.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12ª Ed. São Paulo, Summus – 1982.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Site Confederação Brasileira de Futebol Americano - <http://afabonline.com.br/new/>

Site da ESPN - <http://espn.uol.com.br/modalidade/nfl>