

APIS Football Club¹

João Pedro de Goes NOVOCHADLO²

Gustavo Disner FERREIRA³

André Luís Batista FERREIRA⁴

Lucas de Oliveira BARBOSA⁵

William Schmidt DOS SANTOS⁶

Sérgio CZAJKOWSKI Júnior⁷

Universidade Positivo, Curitiba/PR

RESUMO

Este artigo objetiva apresentar um projeto realizado e executado a respeito da criação de um time de futebol fictício, o APIS Football Club, originado na cidade de Curitiba, Estado do Paraná. Nele pode-se encontrar e evidenciar os principais pontos que se mostram necessários para o desenvolvimento de uma marca através da Comunicação Integrada de Marketing. Todo o processo de criação prima pela perfeita conexão de todas as partes do projeto, visando consistência e aplicabilidade. A sua elaboração foi possível a partir da utilização de conhecimentos práticos e teóricos adquiridos não só em sala de aula, mas também no mercado de trabalho e através de pesquisas complementares no âmbito social, comunicacional e esportivo.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de comunicação; Comunicação integrada; branding; esporte; APIS Football Club.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jpgn92@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gustavo_bra@msn.com

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: batistaferreira1996@gmail.com

⁵ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lucasoliveirapubli@hotmail.com

⁶ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: uila.schmidt@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: sergioczaj@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O projeto de criação do time de futebol APIS Football Club foi desenvolvido primeiramente para uma competição promovida por uma escola de criatividade de Curitiba, "Redhook School", no segundo semestre de 2014. A competição se chamava "Creative Soccer Challenge" e tinha como objetivo integrar criatividade e esporte, trazendo para a cidade de Curitiba representantes das faculdade do Paraná e de Santa Catarina. O desafio foi dividido em duas etapas, sendo a primeira de viés teórico, em que os competidores deveriam criar o projeto de participação dos times, criando nome, brasão, uniforme, hinos e estratégia de engajamento dos colegas. Já na segunda etapa, os competidores deveriam colocar em prática todo a estratégia criada na primeira etapa para disputar um torneio de futebol. Por meio de uma seletiva, a equipe aqui apresentada foi escolhida para representar a Universidade Positivo no campeonato, o qual contou com mais de 75 equipes inscritas e mais de 350 alunos dos cursos de Comunicação Social e Design envolvidos. Os projetos foram todos julgados por grandes profissionais da área: diretores de agências, professores, designers e jornalistas. Ao final de dois meses de competição, a equipe ficou em primeiro lugar geral na etapa criativa, colocando em prática de maneira consistente tudo o que foi previamente apresentado. Já no torneio de partidas de futebol, ficou em segundo lugar, perdendo a final nas cobranças de pênalti.

Devido à boa repercussão da participação da equipe, o mesmo projeto foi utilizado para embasar um trabalho de caráter acadêmico da disciplina de Introdução à Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo - UP. Nele, o principal objetivo era comprovar a eficiência da estratégia de *Branding* adotada e todas as etapas que foram realizadas para desenvolver um case bem sucedido.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto foi criar um time de futebol que, por meio de planejamento estratégico, alcançasse resultados expressivos na captação de torcedores, jogadores e patrocinadores. O projeto deveria conter: nome, brasão, uniforme, letra do hino, estratégia de engajamento da torcida e proposta de patrocínio para captação de recursos. Tendo isso como escopo, procurou-se aqui trabalhar da melhor maneira a incorporação da metodologia

de *Branding* na agremiação, utilizando-se dos principais artifícios da Comunicação Integrada.

3 JUSTIFICATIVA

Para Shimp (2009), no passado, as empresas tratavam os elementos de comunicação como atividades separadas, enquanto que a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imprescindível para o sucesso. O resultado dessa integração é a criação de sinergia, que nada mais é do que a combinação de diversos esforços trazendo um resultado mais favorável do que a atuação deles separadamente.

Somado a isso, Shimp (2009) ainda sugere que existem cinco fatores de extrema importância para uma boa execução de um projeto de Comunicação Integrada. O primeiro deles é de que o processo sempre deve partir do cliente ou público-alvo, e assim, retornar ao comunicador da marca, evitando uma proposta de dentro para fora. Posteriormente vem o segundo fator que é a flexibilidade na comunicação. Deve-se compreender que cada meio exige um tipo diferente de abordagem. No entanto, todos os meios devem estar em sintonia, que, no caso, é o próximo fator. As mensagens devem falar uma única voz. O quarto fator nos traz o segredo do marketing moderno: a construção de relacionamentos. Criar elos entre marcas e clientes gera uma espécie de lealdade que é muito positiva. E essa lealdade acaba por trazer o quinto e último fato que é a mudança comportamental do cliente. Marcas que têm o poder de afetar o estilo de vida e de pensar de seu público-alvo são muito mais importantes e valorosas.

Com base nisso, surgiu o APIS Football Club. Para a criação deste, teve-se como referência clubes que possuem uma estratégia sólida e abrangente de *Branding*, que não só valoriza a marca financeiramente, mas também os princípios e ideais nela agregados. O futebol, como elemento da cultura popular, proporciona um campo aberto no que se trata de difusão de comportamentos. Como bem explica Franklin Foer (2005), o futebol é praticado em todos os cantos do planeta obedecendo princípios e regras universais; mas, em cada país, há uma multiplicidade de manifestações idiossincráticas, que alimentam a alteridade entre tradições futebolísticas e expressam especificidades econômicas, políticas e culturais de cada sociedade, em âmbito nacional ou mesmo local.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todas as ações comunicacionais foram criadas com o intuito de fortalecer os princípios e o espírito competitivo da equipe, resultando assim numa grande adesão por parte do público que se identificou com a essência do projeto. Tudo isso foi obtido não só através de um trabalho de gestão, mas também de um trabalho de marca. É importante ressaltar também que, devido a ausência de verba, todas as ações foram executadas através do conhecimento e do trabalho dos integrantes da equipe.

Para dar início à estratégia de Comunicação Integrada, era preciso primeiramente escolher um nome que trouxesse uma história e um significado importante. A partir disso, surgiu "APIS". De acordo com Hornung (1992) e Vernus e Yoyotte (2005), Ápis, um importante touro da mitologia egípcia, mostrava-se ágil, viril e vigoroso, sendo um intermediário consistente entre os deuses e os seres humanos, muitas vezes sendo o animal com que os faraós mais se identificavam. Era assim que a equipe se via como um todo. Ágeis, de raciocínio rápido. Vigorosos, com força e determinação. Viris, destemidos e sem medo de arriscar. E por fim, intermediadores entre os torcedores/fãs e o esporte/futebol.

Com o nome criado, todo o desenvolvimento passou a girar em torno deste e dos valores agregados a ele. O emblema, o hino, o uniforme, a escolha dos patrocinadores e a maneira na qual a comunicação seria praticada com o público.

Definidos esses parâmetros, iniciou-se a primeira fase da estratégia de *branding*. Era de suma importância que em um primeiro momento, a construção interna da marca fosse trabalhada. Todos que estivessem envolvidos internamente tinham o dever de estar em sintonia, e dessa maneira, criar um fundamental entrosamento para a execução de todas as tarefas. Para desenvolver isso, cada integrante do grupo foi submetido a uma sessão de fotos e depoimentos que tinham por objetivo explicitar sua paixão pelo clube. Logo em seguida, essas sessões foram compartilhadas nas redes sociais, o que acabou por gerar um grande *buzz* por conta de amigos e familiares dos fotografados, que se interessaram em saber do que se tratava. Foi nesse momento que a estratégia passou a trazer bons resultados. Muitos começaram a apoiar o projeto, demonstrando um grande apreço pelo que estava sendo mostrado, possibilitando o estreitamento de relacionamento interpessoal. As mesmas sessões realizadas anteriormente foram realizadas com esses novos torcedores, que, conseqüentemente, vieram a chamar a atenção de mais pessoas. Em paralelo, conteúdos impressos também eram produzidos e distribuídos, assim como a utilização de ferramentas como *Snapchat* (que por se tratar de um aplicativo de caráter imediatista, onde imagens são

divulgadas instantaneamente, mantinha todos a par do que ocorria nos bastidores da equipe) e *YouTube* (que permitia fácil acesso aos vídeos institucionais).



Com o círculo de influência aumentando, era hora de partir para a segunda fase da estratégia: utilizar a marca como ferramenta de promoção. Dentro do marketing moderno, encontramos o marketing esportivo que trabalha diretamente com o esporte e esta ligação é fundamental para o sucesso do desporto em geral, sendo “um dos segmentos do marketing tradicional que utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto” (POIT 2006, p.54). Ainda segundo Poit (2006), o marketing esportivo trabalha com objetivos cruciais para qualquer investimento neste ramo que são fortalecimento da imagem, fortalecimento da marca, retorno de mídia, conquista e manutenção de mercado, serve como ferramenta de comunicação, agrega valores à marca ou a imagem, aumentando o reconhecimento do público e proporcionando maior credibilidade. Além das vendas, a estratégia de associar a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas (BERTOLDO, 2000). Com base nesses argumentos, a próxima etapa consistia em trazer apoiadores que de certa forma valorassem o projeto, até mesmo porque, a competição na qual a equipe participaria exigia uma determinada quantia em dinheiro para a inscrição do time. Após algumas semanas de reuniões e conversas, já existia uma base sólida de parceiros. Entre eles: a Rede Bodytech de Academias, que opera com duas marcas e tem hoje 87 academias, sendo uma das maiores redes de academias do Brasil; a Powerade, importante marca de bebidas isotônicas no cenário esportivo; a Fairplay Brasil, loja de artigos esportivos localizada em Curitiba; a Vitória Formaturas, empresa responsável pela organização de eventos acadêmicos; KF Grill Churrascaria, responsável

pela alimentação dos atletas; e por fim, a Premium Soccer, estabelecimento de aluguel de quadras de futebol. Todas possuíam um papel importante no planejamento, já que com elas, além do valor de marca e financeiro, o time era contemplado com estrutura para treinos físicos e técnicos, reposição energética, fornecimento de material esportivo e visibilidade no âmbito universitário.

A terceira e última fase do processo era aumentar o grau de contato com os torcedores. Por meio das redes sociais, foram realizadas campanhas que incentivavam a todos a torcerem pelo time, reforçando a ideia de que "juntos nós somos imbatíveis, juntos nós somos APIS". Além disso, foram distribuídas bandeiras, faixas, mãos de espuma, sinalizadores, e até mesmo uma fantasia de touro para os dias dos jogos. Camisas oficiais do time foram sorteadas, e algumas camisetas de apoio foram comercializadas, uniformizando todos aqueles que estavam apoiando a equipe.

Com um posicionamento consistente e muito bem definido, a equipe já demonstrava confiante e preparada para disputar as partidas. No dia do campeonato foi organizada uma caravana entre os torcedores para que todos chegassem ao mesmo tempo e impactassem os adversários já de início. Foram dois dias de competição, e ao final deles, o APIS Football Club acabou por ficar em segundo lugar, perdendo o jogo final na disputa de pênaltis. Num primeiro momento, vem à cabeça das pessoas que essa derrota significaria decesso, mas em contraponto, aproveitou-se da situação, tornando-a favorável. Através de mensagens de congratulações aos campeões e uma forte evidência do espírito "imbatível", mostrou-se uma posição madura, condizente com valores e ideais do clube.



Apesar do término do campeonato, e, supostamente do APIS Football Club, a demanda dos torcedores por mais ações foi grande, o que incitou seus co-criadores a

continuarem com o projeto, que, mesmo com um viés institucional e educativo, permanece trazendo bons resultados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O APIS Football Club é um clube de futebol fictício fundado em 2014, criado para disputar o Creative Soccer Challenge, e posteriormente ser utilizado como objeto de pesquisa na disciplina de Introdução à Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo - UP.

Como dito anteriormente, o nome da equipe surgiu em virtude de uma divindade egípcia, o touro Ápis, este, que acabou por se tornar o principal elemento representativo do clube. A opção em escolher a cor amarelo-dourado, simbolizando o Sol, e a cor preta-ônix, simbolizando o escuro, nos remete a ideia do ciclo dia e noite.



Os uniformes da equipe também trazem referências significativas, em sua totalidade inspirados em características e crenças do povo egípcio. A escolha da marca adidas como fornecedora de material esportivo decorre do fato da mesma possuir valores que se alinham com os propósitos do time e da marca APIS: apaixonados, autênticos, comprometidos, honestos, inovadores e inspiradores.



O hino do clube, orquestrado por flautas, trompetes, arpas e tambores, traz como refrão os dizeres entoados como num grito de guerra: "Ó APIS, a sua glória são seus guerreiros escrevendo sua história; Ó APIS, nossa vitória é tê-lo presente em toda nossa trajetória."

Para a seleção de jogadores foram utilizados três métodos distintos: uma parceria firmada com a coordenação do curso de Educação Física permitiu que existissem olheiros dentro dos campos da Universidade; peneiras pré-agendadas trouxeram proximidade com aqueles que desejavam entrar no clube; pelo meio digital, o candidato pode enviar fotos, vídeos, depoimentos e recomendações.

No quesito treinamento, o clube contou com a participação de três mentores com grande experiência na área: Nei (Lateral do Vasco da Gama); Weverton (Goleiro do Atlético-PR) e Lúcio Flávio (Meio-campista do Paraná Clube). Os centros de treinamento estiveram à disposição dos jogadores e afiliados, sendo eles o CT de Mênfis, a Universidade Positivo, Premium Soccer Quadras Sintéticas e Rede Bodytech de Academias.

Os torcedores eram a energia e a real motivação do clube para vencer, por isso, foram utilizados diversos recursos dentro e fora de campo para estreitar os laços com os mesmos. Bandeiras, acessórios para a cabeça, mosaico, faixas, mãos de espuma, líderes de torcida, mascote e camisas exclusivas são alguns dos materiais de apoio para os dias de jogos. Paralelamente a isso, as redes sociais também executaram um papel importante no suporte aos torcedores. *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat* e um aplicativo *mobile* trouxeram toda a interatividade necessária.



Os *Soccer Camps* foram responsáveis pela integração entre jovens e crianças que, por meio de oficinas e gincanas, puderam se desenvolver socialmente.

Houve também um programa de associação que garantiu ao adquirente, além da entrada aos jogos e treinos, diversas vantagens: desde descontos em estabelecimentos parceiros até sorteios de prêmios.

Com o intuito de concluir todo o planejamento, o clube foi em busca de maneiras de viabilizar estruturalmente e financeiramente o projeto. Para isso, empresas e marcas entraram como patrocinadoras da equipe.



6 CONSIDERAÇÕES

Por meio da Comunicação Integrada de Marketing aliada a uma supervalorização dos micro e macro ambientes (Kotler, 1998), além de elevar a eficiência da disseminação da mensagem da marca APIS, foi possível também aumentar o *brand equity*. Além disso, o projeto trouxe muito aprendizado e exigiu muito de seus participantes, levando-os às mais variadas áreas de conhecimento, passando por Relações Públicas, Empreendedorismo, Finanças, Comunicação, Tecnologia, Design, entre tantas outras. Reflexo disso é o APIS Creative Group, uma equipe criativa montada com base no antigo APIS Football Club, que busca soluções inovadoras aos seus clientes e parceiros, e atualmente promove diversas atividades e eventos dentro e fora do âmbito acadêmico.

Um ponto a ser enaltecido é a percepção adquirida do atual cenário do futebol brasileiro. Poucos são os clubes que se dispõem a realizar investimentos em Comunicação, afetando, assim, o impacto de suas ações sobre seus torcedores. De acordo com o Movimento Por Um Futebol Melhor (2015), Palmeiras, Corinthians e São Paulo,

neste ano, foram os clubes que mais cresceram em número de associados. Para entender a razão disso, basta observar o que eles têm em comum: todos executaram estratégias de Comunicação Integrada. Este dado reforça a importância de um planejamento estratégico e da destinação do *budget* de maneira a melhorar o *Marketing* de um clube.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLDO, C. P. **Marketing Esportivo: Esporte nas estratégias empresariais**. 2000. Disponível em: <http://www.mkt.com.br>. Acesso em 24 abr. 2015.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

HORNUNG, Erik. Le Pharaon, in Sergio Donadoni (dir.), **L'Homme Égyptien**, Paris, pp. 337-373, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

Movimento por um Futebol Melhor. 2015.

Disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acesso em 24 abr. 2015.

POIT, D. R. **Organização de eventos esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SHIMP, Terence. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VERNUS, Pascal; YOYOTTE, Jean. **Bestiaire des pharaons**. Paris: éd. Perrin, 2005.