



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERGRADA: TRIESTE FUTEBOL CLUBE

Lucas Gabriel lensen
Victoria Costa
Diego Ferreira

Resumo

Esse trabalho visa levantar as consequências da falta de um planejamento de comunicação, bem como as soluções que poderão ser implementadas, o cliente é um time de futebol amador da Liga Suburbana de Curitiba (LSC). O clube escolhido para estudo é o Trieste Futebol Clube que tem sua origem no bairro italiano de Santa Felicidade, em Curitiba, oficializado em 1937. Hoje é o time de maior patrimônio e títulos da LSC. O planejamento de comunicação é essencial para a criação de uma marca forte. Independentemente do segmento de mercado, a comunicação tem papel fundamental para a manutenção e ascensão da empresa. No cenário esportivo isso também acontece. Assim como as empresas, os clubes também precisam buscar um planejamento estratégico que transmita seu posicionamento e busque solucionar os problemas de comunicação identificados. Para início do trabalho, realizamos uma pesquisa online com 215 entrevistados aleatórios. O resultado indicou que o Trieste apresenta sérios problemas de comunicação, assim como os demais clubes da suburbana de Curitiba. Um dos itens da pesquisa revelou dados significativos como quando questionado do por que não acompanhar o futebol suburbano, em 57,2% das respostas as justificativas foram: “Não conheço bem os jogadores” e “Falta de divulgação”. A entrevista e pesquisas online dos clubes amadores, também, mostrou que estes times, de modo geral, não possuem um setor dedicado à comunicação. Todo o trabalho foi baseado em pesquisas mercadológicas, orientações com professores e conversas com pessoas que atuam no cenário do futebol suburbano. Após a constatação dos problemas de marketing e comunicação, como a falta de manual e controle de uso da marca, linguagem e tom não padronizados, a não conversão de público alvo em clientes e falta de conexão do clube com a comunidade local e também, segundo o secretário geral, Mauro Ignácio, está havendo uma queda significativa de torcedores em jogos do time principal. O clube necessita uma renovação geral, englobando público, setor administrativo e setor de marketing. Para isso, se torna necessário que o clube alcance seu público de maneira efetiva, realize ações e estratégias para prospecção de novos torcedores, aproximação da comunidade, unificação de todos os canais de comunicação, novos programas de atração e mais tarde, fidelização do público. As estratégias trarão soluções gradativas a longo prazo. O Trieste é um clube de muita tradição e história, sendo referência no futebol amador e com íntima ligação com a sua região, o bairro de Santa Felicidade. O clube possui fortes raízes com a cultura italiana que vai desde sua fundação, perpassando seu nome e brasão. Uma história tão rica não pode se perder em virtude das mudanças sociais e tecnológicas. O clube deve se adaptar aos novos tempos para que sua história possa continuar sendo escrita, de geração a geração, sem perder seu brilhantismo e importância.

Palavras-chave: Futebol amador; Comunicação integrada; Suburbana; Futebol paranaense; Santa Felicidade.