



Centro Universitário Municipal de Franca

**JUNIA RAMALHO
MANUELA BORGES BARBOSA DA SILVEIRA
MIGUEL PALUDETO
RAFAELA SOUZA PIMENTA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SESI FRANCA BASQUETE: a
fidelização dos sócios torcedores**



**FRANCA
2025**



Centro Universitário Municipal de Franca

**JUNIA RAMALHO
MANUELA BORGES BARBOSA DA SILVEIRA
MIGUEL PALUETO
RAFAELA SOUZA PIMENTA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SESI FRANCA BASQUETE: a
fidelização dos sócios torcedores**

Projeto de Graduação em Comunicação –
PGC – apresentado ao curso de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda do *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, como
requisito obrigatório para obtenção do
título de bacharelado.

Orientadora: Profª Drª Sheila Fernandes
Pimenta e Oliveira

**FRANCA
2025**

Ramalho, Junia

R135c Campanha de comunicação SESI Franca Basquete: a fidelização dos sócios torcedores. / Junia Ramalho; Manuela Borges Barbosa da Silveira; Miguel Paludeto; Rafaela Souza Pimenta. – Franca (SP): Uni- FACEF, 2025.
186p.; il.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Bacharelado em Comunicação Social - Uni-FACEF
Projeto de Graduação

1.Plano sócio torcedor. 2.Basquete. 3.Clube. 4.Família. I.T.

CDD 658.812

**JUNIA RAMALHO
MANUELA BORGES BARBOSA DA SILVEIRA
MIGUEL PALUDETO
RAFAELA SOUZA PIMENTA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SESI FRANCA BASQUETE: a
fidelização dos sócios torcedores**

Franca, 11 de novembro de 2025.

Banca de Avaliação

Orientadora:

Nome: Prof^a. Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a) 1:

Nome: Prof^a. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a) 2:

Nome: Prof^o. Me. Eduardo Vicente Soares
Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

Peter Drucker.

Nós, da agência *Sincronia Digital*, dedicamos este trabalho a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada. Às nossas famílias, pelo suporte inabalável e por acreditarem em nosso potencial. Aos amigos, que nos acompanharam nessa caminhada, compartilhando desafios e conquistas. Aos nossos professores, cuja orientação e ensinamentos foram essenciais para o nosso crescimento, nos motivando a ir além e enxergar novas possibilidades. Cada aprendizado, cada troca e cada esforço investido estão refletidos neste trabalho, que simboliza não apenas o encerramento de um ciclo, mas o início de novas oportunidades e realizações.

Agência Sincronia Digital

Concluir este trabalho foi um processo cheio de desafios, aprendizados e superações. Nada disso teria sentido sem as pessoas que estiveram ao nosso lado.

Agradeço à minha família, pelo apoio constante e por sempre me motivarem a seguir em frente, mesmo nos momentos de cansaço e dúvida. Ao meu namorado por ser meu refúgio nos dias mais difíceis.

Aos meus parceiros de projeto, pela amizade, parceria e por compartilharem comigo cada etapa dessa jornada. E à nossa orientadora, por toda a orientação, dedicação e pelas palavras de incentivo que nos guiaram até aqui.

A cada um de vocês, meu sincero e eterno obrigado.

Junia Ramalho

Com o coração cheio de saudade, dedico este trabalho ao meu avô Octávio (*in memorian*), que permanece vivo em mim através dos seus ensinamentos, do seu amor e da fé que sempre depositou no meu futuro. Vovô, esse diploma também é seu.

Aos meus pais, Jaqueline e Danilo, minha eterna gratidão. Obrigada por cada gesto de apoio, por nunca medirem esforços para me ver crescer, por acreditarem em mim mesmo quando eu mesma duvidava.

Quero também agradecer de forma muito especial à minha psicanalista, Joyce, que foi uma peça fundamental nessa caminhada. Sua escuta acolhedora, seus apontamentos e sua sensibilidade me ajudaram não só a atravessar momentos desafiadores, mas também a me entender melhor, a respeitar meu tempo e a seguir com mais leveza.

Esse trabalho é resultado de muitas mãos e muita entrega. E levo comigo não apenas o conteúdo acadêmico, mas tudo que aprendi sobre mim mesma nesse processo.

Manuela Borges

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar saúde, forças e coragem para seguir em frente mesmo diante das dificuldades.

Aos meus pais e irmãos, pelo amor, apoio e incentivo incondicional durante toda a minha trajetória. Sem vocês, nada disso faria sentido.

Agradeço também aos meus colegas de grupo, por todo o esforço, parceria e dedicação ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Compartilhar esse processo com vocês tornou a caminhada mais leve e enriquecedora.

À professora Sheila, minha orientadora, pelo olhar atento, pelas contribuições construtivas e por acreditar no potencial deste projeto.

Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, por todo o conhecimento compartilhado, pela inspiração e por contribuírem de forma significativa para a minha formação.

Por fim, deixo meu agradecimento a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Cada gesto de apoio foi essencial para que este momento se concretizasse.

Miguel Paludeto

Concluir a faculdade de Publicidade e Propaganda é uma conquista que carrego com muito orgulho. Foram anos intensos, cheios de aprendizados, desafios, noites mal dormidas e muitas trocas que me fizeram crescer demais como pessoa e como profissional.

Sou grata a todos que fizeram parte dessa jornada: professores que me inspiraram, minha família, que sempre esteve ao meu lado nos altos e baixos. Cada momento vivido nessa fase contribuiu para construir quem sou hoje.

Fecho este ciclo com a sensação de missão cumprida e o coração aberto para os novos caminhos que estão por vir. Que venham os próximos desafios, estou pronta para viver tudo o que a vida profissional tem a oferecer!

Rafaela Souza

RESUMO: No presente Projeto de Graduação em Comunicação, apresenta-se a elaboração de uma campanha de comunicação desenvolvida pela agência experimental *Sincronia Digital* para a empresa **SESI Franca Basquete**, considerada uma das equipes mais tradicionais do basquete brasileiro e símbolo cultural da cidade de Franca-SP. A partir da análise do comportamento do torcedor e do contexto sociocultural local, identificou-se a necessidade de estreitar os laços entre Clube e comunidade, com foco especial na fidelização de novos sócios torcedores. Com base em um diagnóstico realizado por meio de uma pesquisa de mercado e análises estratégicas, foram propostas ações específicas para fortalecer o Programa de Sócio Torcedor. A campanha apresentada propõe um plano anual de comunicação com foco em engajamento digital, ações presenciais no Ginásio Pedrocão e experiências personalizadas para o público. A partir da criação de novos benefícios e a reformulação das estratégias de mídia, espera-se ampliar a base de sócios e consolidar a presença do **SESI Franca Basquete** como referência na gestão e proximidade com os torcedores. A proposta visa ainda transformar a paixão, a identidade local e o pertencimento à história do basquete francano.

Palavras-Chave: Plano sócio torcedor; basquete; clube; família

ABSTRACT: In this Graduation Project in Communication, we present the development of a communication campaign created by the experimental agency **Sincronia Digital** for **SESI Franca Basquete**, considered one of the most traditional basketball teams in Brazil and a cultural symbol of the city of Franca-SP. Based on the analysis of fan behavior and the local socio-cultural context, the need was identified to strengthen the ties between the Club and the community, with a special focus on attracting and retaining new members of the *Sócio Torcedor* (supporter membership program). Grounded in a diagnosis carried out through market research and strategic analysis, specific actions were proposed to strengthen the *Sócio Torcedor* Program. The campaign proposes an annual communication plan focusing on digital engagement, in-person activations at the Pedrocão Gymnasium, and personalized experiences for the audience. By creating new benefits and redesigning media strategies, the goal is to expand the membership base and consolidate **SESI Franca Basquete's** presence as a reference in management and closeness to its fans. The proposal also seeks to transform passion, local identity, and the sense of belonging into key elements of the history of basketball in Franca.

Keywords: fan member, basketball, club, family

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do Tempo.....	24
Figura 2 – Equipe SESI Franca Basquete.....	26
Figura 3 – Ginásio Pedrocão (área externa).....	28
Figura 4 – Ginásio Pedrocão (área interna).....	29
Infográfico 1 – População por faixa de idade.....	30
Gráfico 1 – Microambiente.....	35
Figura 5 - Logotipo.....	36
Figura 6 – Paleta de cores.....	37
Figura 7 - Mascote.....	38
Figura 8 - Torcida.....	40
Figura 9 – Divulgação oficial dos planos.....	41
Figura 10 – Pirâmide de Maslow.....	42
Figura 11 – Concorrentes diretos.....	44
Figura 12 – Programa de sócio torcedor Clube de Regatas do Flamengo.....	46
Figura 13 – Programa de sócio torcedor Corinthians.....	46
Figura 14 – Programa de sócio torcedor Palmeiras.....	47
Figura 15 – Evento cultural de Franca “Expoagro”.....	47
Figura 16 – Torcedores participando de ações em quadra.....	50
Figura 17 - Biografia e Destaques Instagram.....	52
Figura 18 - Link externo biografia.....	52
Figura 19 - Aba “Reels”.....	53
Figura 20 - Feed Instagram.....	54
Figura 21 - Página inicial Youtube.....	55
Figura 22 – Aba de vídeos no Youtube.....	56
Figura 23 – Playlists no Youtube.....	56
Figura 24 – Ao vivo no Youtube.....	57
Figura 25 – Página inicial site.....	58
Figura 26 – Atalhos site.....	59
Figura 27 – Página inicial Franca Fanatics.....	60
Figura 28 – Aba de planos.....	61
Figura 29 – Aba “Por que ser Franca Fanatics”.....	61
Figura 30 – Motivos para ser Franca Fanatics.....	62
Figura 31 – Livro “Gestão também ganha Jogo”.....	64
Figura 32 - Sumário “Gestão também ganha Jogo”.....	65
Figura 33 – Livro “ O NBB14 é Nosso”.....	66
Figura 34 - Sumário “O NBB 14 é Nosso”.....	66
Figura 35 – Livro “O Sétimo Jogador”.....	67
Figura 36 - Sumário “O Sétimo Jogador”.....	68
Figura 37 - Localização de Franca-SP.....	70

Figura 38 - Torcida no Ginásio Pedrocão.....	71
Figura 39 - Participantes NBB 2024/2025.....	72
Figura 40 - Planos de sócio torcedor.....	75
Figura 41 - Jogo das Estrelas NBB 2019.....	81
Gráfico 2 – Pergunta “1”	87
Gráfico 3 – Pergunta “2”	88
Gráfico 4 – Pergunta “3”	89
Gráfico 5 – Pergunta “4”	90
Gráfico 6 – Pergunta “5”	90
Figura 42 - Dados da pesquisa.....	92
Figura 43 - Aplicação matriz BCG.....	94
Figura 44 - Ciclo de vida do produto.....	96
Figura 45 - Diagnóstico SWOT.....	99
Figura 46 - Família Silva (persona 1).....	112
Figura 47 - Persona Rodrigo Silva.....	112
Figura 48 - Persona Ana Paula Silva.....	113
Figura 49 - Casal de jovens (persona 2).....	114
Figura 50 - Persona Larissa Martins.....	114
Figura 51 - Persona Caio Oliveira.....	115
Figura 52 - Planejamento anual.....	118
Infográfico 2 - Canais que geram tráfego.....	127
Figura 53 - Distribuição da verba de investimento por mídia.....	128
Figura 54 - Paleta de Cores.....	141
Figura 55 - Famílias Tipográficas.....	142
Figura 56 - Exemplos de imagens geradas por I.A.....	143
Figura 57 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 1).....	147
Figura 58 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 2).....	148
Figura 59 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 3).....	148
Figura 60 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 4).....	149
Figura 61 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 5).....	149
Figura 62 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 6).....	150
Figura 63 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 7).....	150
Figura 64 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 8).....	151
Figura 65 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 9).....	151
Figura 66 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 10).....	152
Figura 67 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 11).....	152
Figura 68 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 12).....	153
Figura 69 - Mockup posts redes sociais de conteúdo.....	153
Figura 70 - Mockup posts redes sociais de conteúdo.....	154
Figura 71 - Mockup posts redes sociais de conteúdo.....	154
Figura 72 - Mockup posts redes sociais de conteúdo.....	155

Figura 73 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 1).....	158
Figura 74 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 2).....	158
Figura 75 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 3).....	159
Figura 76 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 4).....	159
Figura 77 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 5).....	160
Figura 78 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 6).....	160
Figura 79 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 7).....	161
Figura 80 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 8).....	161
Figura 81 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 9).....	162
Figura 82 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 10).....	162
Figura 83 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 11).....	163
Figura 84 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Storie 12).....	163
Figura 85 - Mockup stories redes sociais de conteúdo.....	164
Figura 86 - Mockup stories redes sociais de conteúdo.....	164
Figura 87 - Mockup stories redes sociais de conteúdo.....	165
Figura 88 - Mockup stories redes sociais de conteúdo.....	165
Figura 89 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Outdoor 1).....	166
Figura 90 - Mockup Outdoor 1.....	166
Figura 91 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Outdoor 2).....	167
Figura 92 - Mockup Outdoor 2.....	167
Figura 93 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Flyer Frente).....	168
Figura 94 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Flyer Verso).....	168
Figura 95 - Mockup Flyer (frente).....	169
Figura 96 - Mockup Flyer (verso).....	169
Figura 97 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Totem).....	170
Figura 98 - Mockup Totem.....	171
Figura 99 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Cartaz).....	171
Figura 100 - Mockup Cartaz.....	172
Figura 101- QR Code Vídeos Inserção de TV.....	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços e condições de pagamentos.....	77
Tabela 2 - GUT.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Concorrentes Diretos.....	45
Quadro 2 - Concorrentes Indiretos.....	48
Quadro 3 - Análises cruzadas de marketing.....	105
Quadro 4 - Veículos e características.....	128
Quadro 5 - Copywriting Redes Sociais.....	155
Quadro 6 - Roteiro 01 Inserção de TV.....	173
Quadro 7 - Roteiro 02 Inserção de TV.....	173

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	20
2 BRIEFING.....	23
2.1 HISTÓRIA DO SESI FRANCA BASQUETE.....	23
2.1.1 Missão, visão e valores.....	26
2.1.2 Ginásio Pedrocão.....	27
2.2 MACROAMBIENTE.....	29
2.2.1 Ambiente Demográfico.....	30
2.2.2 Ambiente Econômico.....	31
2.2.3 Ambiente Político.....	32
2.2.4 Ambiente Sociocultural.....	33
2.2.5 Ambiente Tecnológico.....	33
2.2.6 Ambiente Natural.....	34
2.3 MICROAMBIENTE.....	35
2.3.1 Identidade da marca.....	36
2.3.1.1 Mascote.....	37
2.3.2 Consumidor.....	38
2.3.3 Motivação de compra.....	40
2.3.4 Pirâmide de Maslow.....	41
2.3.5 Concorrência.....	43
2.3.5.1 Concorrentes diretos.....	43
2.3.5.2 Concorrentes indiretos.....	45
2.3.6 Pontos de paridade.....	48
2.3.7 Pontos de diferença.....	49
2.3.8 Análise de comunicação.....	50
2.3.8.1 Análise de comunicação: Instagram.....	51
2.3.8.2 Análise de comunicação: Youtube.....	54
2.3.8.3 Análise de comunicação: Site institucional.....	57
2.3.8.4 Análise de comunicação: Site de vendas.....	59
2.3.8.5 Análise de comunicação: Livros.....	63
2.3.9 Mercado Regional.....	69
2.3.10 Mercado Nacional.....	71
2.3.11 Patrocinadores.....	73
2.3.12 Produto.....	74
2.3.13 Preço da associação.....	76
2.3.14 Sazonalidade do mercado.....	78
2.3.15 Marketing esportivo.....	78
2.3.15.1 Marketing de eventos.....	79
2.3.15.2 Eventos.....	80

2.3.16 Cultura da Convergência.....	81
2.3.16.1 Fã e Fandom.....	82
3 PESQUISA DE MERCADO.....	84
3.1 OBJETIVOS GERAIS.....	84
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
3.3 MÉTODO DE PESQUISA.....	85
3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	86
3.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	86
3.6 AMOSTRAGEM.....	86
3.7 ANÁLISE DE DADOS.....	87
3.8 CONCLUSÃO DE PESQUISA.....	91
4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	93
4.1 MATRIZ BCG.....	93
4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	95
4.3 5 FORÇAS DE PORTER.....	98
4.4 ANÁLISE SWOT.....	99
4.5 DEFINIÇÃO DAS DORES (GUT).....	102
5 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO....	104
6 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	106
6.1 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA.....	106
6.2 INNOVATION.....	106
6.3 OBJETIVO.....	107
6.4 METAS.....	107
6.5 ESTRATÉGIAS.....	107
7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	109
7.1 POSICIONAMENTO.....	109
7.2 BRANDING.....	110
7.3 PÚBLICO-ALVO.....	110
7.3.1 Personas.....	111
7.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	116
7.5 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	116
7.5.1 Planejamento anual.....	117
7.5.2 Estratégias.....	118
7.5.2.1 Raiz e Reconhecimento.....	119
7.5.2.2 Torcida Viva.....	120
7.5.2.3 Vitória Fora da Quadra.....	121
7.5.2.4 Ciclo Campeão.....	122
8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	124
8.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA.....	124
8.2 METAS DE CAMPANHA.....	124

8.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	125
9 PLANO DE MÍDIA.....	127
9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	127
9.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	128
9.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	130
9.3.1 Mídia de massa.....	131
9.3.2 No mídia.....	131
9.3.3 Mídia digital.....	131
9.3.4 Tráfego pago.....	132
10 CONCEITO CRIATIVO.....	141
10.1 A campanha.....	141
11 PEÇAS.....	148
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	175
REFERÊNCIAS.....	177
APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES DA PESQUISA.....	181
APÊNDICE B - MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA.....	182
APÊNDICE C - PLANO DE CUSTOS.....	183
ANEXO A - TERMO DE COMPROMISSO.....	184

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1990, a cidade de Franca, localizada no interior do estado de São Paulo, consolidou-se como um dos principais polos do basquete nacional, sendo amplamente reconhecida como a “Capital do Basquete”. A reputação se construiu a partir de uma tradição esportiva sólida, marcada tanto por conquistas significativas quanto pela formação de atletas que se destacam no cenário nacional.

Além disso, o basquete se integrou profundamente à cultura local, tornando-se parte do cotidiano da comunidade e influenciando práticas sociais, educacionais e culturais. Pesquisas indicam que o esporte é praticado em Franca desde 1908, mantendo-se de forma contínua a partir de 1928, evidenciando a longevidade e a força dessa tradição na cidade (SAMPI, 2023).

A relação entre esporte e identidade cultural em Franca é de tal intensidade que o Ginásio Pedrocão, principal palco do basquete local, consolidou-se como um verdadeiro patrimônio simbólico da cidade. Mais do que um espaço para competições, representa um ponto de encontro onde diferentes gerações de torcedores se reúnem para celebrar uma paixão comum.

Nesse cenário, o basquete ultrapassa o caráter de simples entretenimento esportivo e assume a função de experiência social e afetiva, capaz de unir famílias inteiras em torno do clube. Pais, filhos e avós compartilham as arquibancadas, fortalecendo vínculos emocionais, transmitindo valores e perpetuando uma tradição que atravessa décadas e se mantém viva na memória coletiva da comunidade francana.

O **SESI Franca Basquete**, mesmo sendo uma marca consolidada no cenário esportivo nacional, enfrenta desafios no que diz respeito à expansão e à fidelização de sua base de sócios-torcedores. O programa atual, Franca Fanatics, oferece diferentes planos e benefícios, mas ainda carece de maior engajamento e divulgação estratégica para ampliar sua adesão.

Nesse sentido, torna-se necessário desenvolver ações de comunicação que estreitem os laços entre clube e comunidade, de forma a potencializar a experiência do torcedor e transformar sua paixão em apoio institucional efetivo.

Diante desse panorama, o presente Projeto de Graduação em Comunicação tem como fundamentação teórica Kotler, Keller, dentre outros, a fim de analisar o contexto do **SESI Franca Basquete** e propor soluções de fortalecimento da relação entre clube e comunidade.

Para tanto, foi realizado um briefing, reunindo informações institucionais sobre o **SESI Franca Basquete**, contemplando sua história, missão, visão, valores e a relevância do ginásio Pedrocão. Inclui análises do macro e microambiente, bem como estratégias de comunicação utilizadas, mercado, patrocinadores, produto, precificação e sazonalidade, configurando a base teórica e prática para a proposta de fortalecimento do programa sócio-torcedor.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de mercado, considerando perfil, as motivações e expectativas dos torcedores em relação ao **SESI Franca Basquete** e ao programa Franca *Fanatics*. Os resultados orientam estratégias para fortalecer a comunicação e a fidelização do público.

O trabalho contempla pesquisas e análises apoiadas em instrumentos de avaliação estratégica, incluindo as forças de Porter, a matriz BCG, cruzamento de dados e demais recursos metodológicos pertinentes.

Diante da problematização, a agência *Sincronia Digital* propõe a criação de um novo produto: um plano familiar, o qual intitulou Plano “Sócio Família”. A proposta visa aproximar ainda mais os torcedores, valorizando o aspecto familiar que permeia a tradição do basquete em Franca e oferecendo benefícios exclusivos para grupos familiares. Trata-se de uma estratégia de marketing e de comunicação integrada que pretende ampliar a base de sócios, consolidar a presença do Clube no imaginário local e reforçar sua posição como referência em gestão de relacionamento com torcedores no Brasil.

Por isso, foi estabelecido um planejamento de marketing, a fim de definir o diagnóstico do problema, objetivos, metas e estratégias para ampliar a adesão ao Plano “Sócio Torcedor”, orientando ações voltadas à inovação, engajamento e fidelização da torcida, mas, desta vez, para famílias.

Posteriormente, também foi realizado um planejamento de comunicação que estabeleceu posicionamento, branding, público-alvo e objetivos,

detalhando metas e estratégias para aproximar o **SESI Franca Basquete** de seus torcedores, por meio de engajamento com o novo produto.

A partir dessas etapas, a agência *Sincronia Digital* propõe um plano anual de comunicação, com ações digitais e presenciais, que visam ampliar a base de sócios, consolidar a presença do Clube no imaginário local e reforçar sua posição como referência na gestão de relacionamento com torcedores no Brasil.

Do planejamento anual de comunicação, foi selecionada a campanha “Raiz e Reconhecimento”, escolhida para ilustrar o presente PGC. O planejamento de campanha apresenta os objetivos, metas e estratégias específicas para promover o Plano “Sócio Família” do **SESI Franca Basquete**. A proposta visa aumentar a adesão de novos sócios, ou seja, grupos familiares, fidelizar os atuais e consolidar a imagem do clube como referência em relacionamento com a torcida. Para isso, são detalhadas ações de comunicação que envolvem diferentes canais, formatos e linguagens, de forma integrada e contínua ao longo da temporada. O foco está no engajamento digital, em ativações presenciais no Ginásio Pedrocão e em experiências exclusivas para os associados, fortalecendo o vínculo emocional com o clube.

Assim, o planejamento organiza, de maneira sistemática, as iniciativas da campanha, garantindo coerência entre objetivos estratégicos, recursos disponíveis e resultados esperados. As ações do planejamento de comunicação respondem ao problema de comunicação e possibilitam o cumprimento de maior engajamento com o Clube.

2 BRIEFING

Na presente seção, apresentam-se levantamentos realizados pela Agência Experimental *Sincronia Digital* junto ao **SESI Franca Basquete**, especialmente, a partir da perspectiva do cliente, seja por meio de entrevistas concedidas por ele. Em seguida, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de mercado realizada com consumidores do **SESI Franca Basquete**. Ambas apresentações permitiram observar possibilidades de marketing quanto ao produto sócio torcedor e apelos de comunicação que podem potencializar o mercado do **SESI Franca Basquete** e do produto. Salienta-se que as discussões são permeadas por considerações teórico-acadêmicas, o que caracteriza o aspecto técnico deste PGC.

Começa-se com o *briefing*, que, para Venâncio (1993), significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, com objetivo de ajudar a agência contratada a entender o problema da pesquisa, e que assim todas as suas etapas transcorram sem problemas”. Desta forma podemos dizer que *briefing* é um documento produzido para coleta de informações (sobre a empresa, mercado, concorrentes) que auxiliarão na elaboração do projeto de pesquisa.

Assim, a agência *Sincronia Digital* coletou, como dito anteriormente, informações por meios de pesquisas nas redes sociais como Instagram, Facebook, *website*, e principalmente, por respostas fornecidas pela equipe da diretoria e comunicação da empresa.

O termo de aceite do cliente para participar da pesquisa encontra-se no Anexo A.

2.1 HISTÓRIA DO SESI FRANCA BASQUETE

O inicial Franca Basquetebol Clube foi originado de um grupo de jogadores que resolveram assumir a profissionalização do basquete francano em 1991. A equipe teve como primeiro presidente o Dr. Francisco Luiz Coelho Rocha e surgiu com o objetivo de disputar torneios oficiais do estado de São Paulo e

rapidamente se destacou no cenário nacional, sendo atualmente considerada uma das equipes mais tradicionais e vitoriosas do basquete brasileiro.

Ao longo dos anos a equipe acumulou um número impressionante de títulos, entre eles se destacam até o presente momento: 14 títulos nacionais, 16 títulos estaduais, além da conquista inédita da Copa Intercontinental da FIBA em 2023 e títulos na Liga Sul-Americana e na Basketball Champions League Americas.

A equipe adotou o nome “**SESI Franca Basquete**” em 2017, após a parceria firmada com o Serviço Social da Indústria (SESI), o que o impulsionou a uma era de sucesso no basquete nacional. Atualmente, a equipe é comandada pelo técnico Hélio Rubens Garcia (Helinho), que tem desempenhado um papel fundamental na manutenção do alto nível competitivo do time.

Figura 1 - Linha do Tempo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A formação atual (Abril de 2025) de jogadores do **SESI Franca Basquete** é composta por:

Jogadores:

- João Paulo Machini Costa (Armador)
- George Lucas Alves de Paula (Ala/Armador)
- Facundo Corvalan (Ala/Armador)
- Paulo Henrique B. Jr/ "Zu Jr." (Ala/Armador)
- David Wayne Jackson (Ala/Armador)
- Marcos Henrique Louzada Silva/ "Didi" (Ala/Armador)
- Charles P. Hinkle (Ala)
- Lucas Dias Silva (Ala/Pivô)
- Nathan Fernandes Mariano (Pivô)
- Wesley de Castro Ferreira (Pivô)
- Rafael Hettshmeier (Pivô)

Comissão Técnica:

- Helinho (Técnico Principal)
- Zezinho (Auxiliar Técnico)
- Rogerinho (Fisioterapeuta)
- Baianinho (Roupeiro)
- Lais Prado (Nutricionista)
- Rodrigo Salomão (Psicólogo)
- Paulo Alberto (Preparador Físico)
- Anderson (Médico)

Figura 2 – Equipe SESI Franca Basquete



Fonte: SESI Franca Basquete, 2024.

2.1.1 Missão, visão e valores

De acordo com a equipe administrativa do **SESI Franca Basquete**, a missão da equipe é, por meio do basquete, inspirar e transformar pessoas, utilizando o esporte como ferramenta de desenvolvimento social, educacional e humano. Essa missão reflete o compromisso do projeto com a formação integral dos atletas e com a promoção de impacto positivo na comunidade.

Os valores fundamentais incluem a honestidade como princípio ético fundamental, a governança como prática de uma gestão transparente e estratégica, a responsabilidade com os compromissos assumidos e com o impacto social do projeto, e o engajamento social como forma de estreitar a relação com a comunidade, promovendo inclusão e cidadania através do esporte.

Já sua visão é baseada em consolidar uma gestão profissional, capaz de fortalecer um modelo financeiro sustentável que viabilize a conquista de títulos e, ao mesmo tempo, assegure a continuidade do protagonismo da cidade de Franca no cenário nacional e internacional do basquete.

2.1.2 Ginásio Pedrocão

O Ginásio Poliesportivo Pedro Morilla Fuentes, popularmente conhecido como Pedrocão é a casa do **SESI Franca Basquete** (denominado “Templo do Basquete”, pela torcida francana) e palco de memoráveis partidas que encantam a apaixonada torcida francana. Inaugurado em 1975, o Ginásio leva o nome de um ex-prefeito da cidade de Franca, reconhecido por seu incentivo ao desenvolvimento do esporte local. Com capacidade para 7.500 espectadores, o espaço é considerado um símbolo da identidade esportiva francana.

A proximidade das arquibancadas em relação à quadra proporciona uma experiência inesquecível para os torcedores. A estrutura do Ginásio é frequentemente apontada como um fator determinante no desempenho do time em partidas decisivas, deixando ainda mais forte a construção do sentimento de “casa”.

Além de sediar jogos regulares do Novo Basquete Brasil (NBB), o Ginásio também foi palco de eventos de relevância nacional, como o Jogo das Estrelas no NBB 2019. O espaço também abriga treinamentos, ações institucionais e sociais promovidos pela rede Sesi-SP, o que contribui para o fortalecimento do basquete regional.

O Ginásio Pedrocão, além de sua relevância esportiva, possui características estruturais que impactam na experiência do torcedor, especialmente no momento do acesso ao Ginásio. A organização das entradas físicas é funcional, porém existem aspectos que podem ser aprimorados tanto em termos de sinalização quanto de acessibilidade.

A entrada destinada aos sócios-torcedores, localizada em frente à entrada principal do Complexo Poliesportivo de Franca, é bem posicionada e permite fácil acesso ao Ginásio. No entanto, falta sinalização clara indicando que aquele ponto é exclusivo para sócios, o que pode causar dúvidas, especialmente para novos associados. A entrada do público geral está situada ao lado da bilheteria, também em um ponto de fácil acesso. Por outro lado, a entrada destinada aos idosos apresenta limitações. Sua localização é mais afastada do estacionamento e o trajeto até o Ginásio pode ser considerado de difícil acesso, sobretudo para pessoas com mobilidade reduzida. Considerando a importância de tornar o ambiente mais acolhedor e funcional para todos os perfis de público, essas melhorias em

sinalização, acessibilidade e orientação visual podem contribuir significativamente para uma experiência mais positiva e inclusiva no acesso ao ginásio.

A área externa do Ginásio, o complexo esportivo, abriga uma série de equipamentos de uso coletivo como quadras ao livre, pistas de caminhada, academias externas, além de possuir brinquedos para crianças. Todos esses espaços são abertos ao público gratuitamente todos os dias, o que acaba funcionando como um ponto de encontro para família e grupo de amigos. É muito comum observar pessoas praticando atividades físicas, caminhando com seus animais ou até mesmo realizando piqueniques em família nos gramados ao redor do Ginásio. Portanto, o conhecido Poliesportivo, é tratado como um espaço urbano que promove além do esporte profissional, mas também o convívio social.

Figura 3 – Ginásio Pedrocão (área externa)



Fonte: Globo Esporte, 2012

Figura 4 – Ginásio Pedrocão (área interna)



Fonte: Globo Esporte, 2012

Assim, o Pedrocão representa muito mais do que uma arena esportiva, ele é um patrimônio cultural e simbólico para Franca, sendo um ponto de encontro entre diferentes gerações de torcedores e fortalecendo o basquete como expressão da identidade local.

2.2 MACROAMBIENTE

Analisar o macroambiente é refletir sobre um contexto amplo em que a marca está inserida, especialmente com foco em questões econômicas. Assim:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam 'fatores não-controláveis' que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. Na arena econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais (Kotler, 2000, p.160).

Entender o macroambiente é essencial para que empresas e as marcas consigam se adaptar às mudanças, antecipar tendências e tomar decisões estratégicas de forma mais segura. Afinal, o sucesso de um negócio também depende da sua capacidade de ler o cenário em que está inserido. O contexto

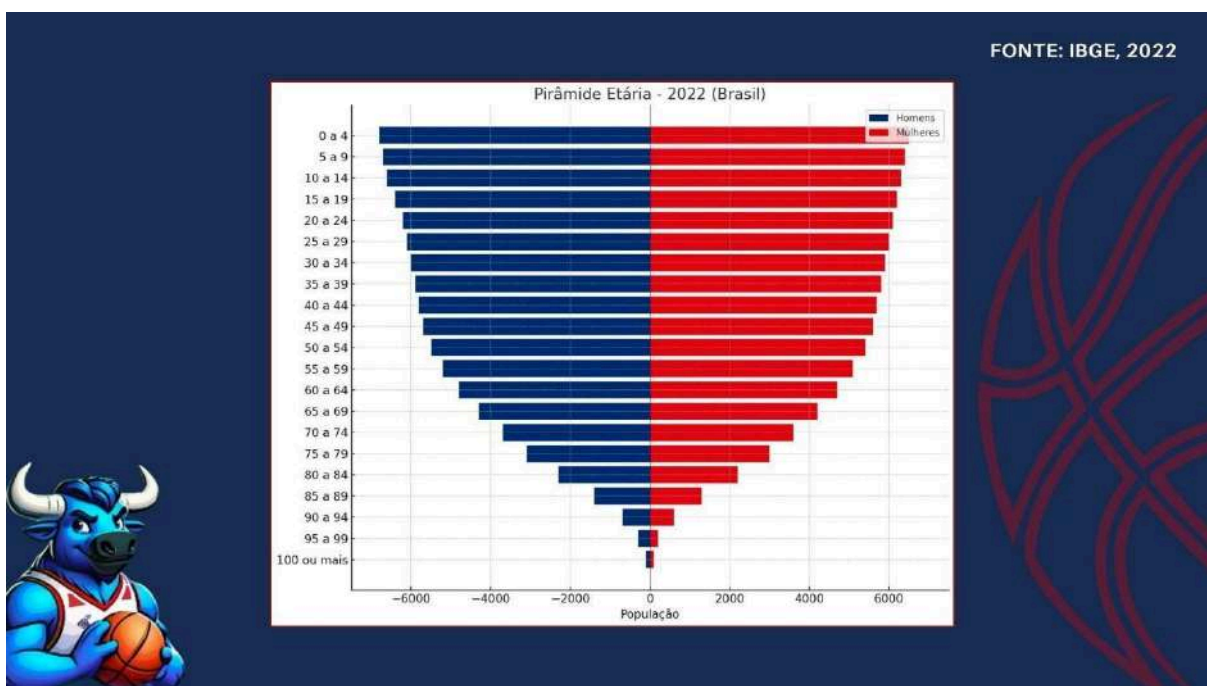
amplo pode ser mais significativamente analisado se recortado nas questões demográficas, econômicas, políticas, socioculturais e tecnológicas.

2.2.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico, no contexto do marketing, está relacionado ao estudo das características da população que impactam diretamente as estratégias das organizações. Conforme Kotler e Keller (2013), compreender as transformações demográficas, como o envelhecimento da população, migração urbana ou mudanças nos hábitos familiares, é essencial para antecipar tendências e ajustar a comunicação, os produtos e os serviços de forma mais assertiva.

A cidade de Franca-SP, onde o **SESI Franca Basquete** está sediado, possui cerca de 364 mil habitantes (IBGE, 2024) e é reconhecida nacionalmente como a capital do calçado. Além da força no setor calçadista, a cidade também se destaca por sua tradição esportiva, especialmente no basquete, modalidade que faz parte da identidade local há décadas.

Infográfico 1 – População por faixa de idade



Fonte: IBGE, 2022.

O público predominante do **SESI Franca Basquete** está na faixa dos 24 aos 50 anos, com maioria do gênero masculino (IBGE, 2024). Esse perfil se alinha com dados da Confederação Brasileira de Basketball (CBB) (2025), que aponta que o público brasileiro fã de basquete é majoritariamente jovem e masculino, embora o interesse feminino esteja em constante crescimento, impulsionado pelo maior acesso ao esporte nas redes sociais e pela presença de ações voltadas à inclusão nas arenas e plataformas digitais.

2.2.2 Ambiente Econômico

O ambiente econômico diz respeito às condições financeiras e de mercado que influenciam no funcionamento das organizações. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o PIB do Brasil atingiu R\$11,7 trilhões em 2024, representando um crescimento de 3,4% em relação ao ano anterior. Esse avanço mostra um cenário mais favorável para investimentos em diversos setores, incluindo o esporte, que pode se beneficiar com aumento nos patrocínios, melhorias de infraestrutura e novos programas de incentivo.

No contexto do **SESI Franca Basquete**, os impactos econômicos são perceptíveis em várias frentes:

Financiamento e patrocínio: o principal patrocinador da equipe é o SESI (Serviço Social da Indústria), uma instituição sólida e com forte ligação à indústria paulista. Além do SESI, o **SESI Franca Basquete** também busca patrocinadores locais e nacionais, prática comum no esporte. Esses investimentos não são apenas voltados ao desempenho esportivo, mas também são vistos como formas de retorno social e econômico, especialmente para a cidade de Franca.

Economia local: Franca é reconhecida como a “capital do calçado”, pelo fato de ter sua economia fortemente baseada na indústria calçadista. O sucesso do time nas quadras tem impacto direto na economia da cidade, atraindo torcedores, turistas e cobertura da mídia, movimentando setores como o comércio, a hotelaria, restaurantes e transporte.

Geração de empregos e renda: a atuação do **SESI Franca Basquete** envolve uma ampla cadeia de profissionais, desde os jogadores, comissão técnica e equipe médica, até os especialistas em marketing e operação de eventos. Nos dias

de jogos, há também a contratação de equipes de apoio responsáveis por segurança, limpeza, atendimento ao público e bilheteria, ampliando o alcance do impacto econômico.

O cenário atual de recuperação econômica nacional favorece o aumento de investimentos no esporte, ampliando as possibilidades de captação de patrocínios e o fortalecimento da estrutura do **SESI Franca Basquete**. Em âmbito local, o desempenho do time impacta positivamente a economia de Franca, movimentando diversos setores e contribuindo para a geração de empregos formais e informais.

2.2.3 Ambiente Político

De acordo com Kotler e Keller (2012), “o ambiente político-legal consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos”. No caso do esporte profissional, esse ambiente representa um conjunto de fatores que impactam diretamente nas atividades de clubes como o **SESI Franca Basquete**.

Como uma equipe consolidada no cenário esportivo nacional, o Franca está sujeito às legislações que regem o setor esportivo, bem como normas relacionadas a direitos trabalhistas, leis empresariais, contratos, tributos e incentivos fiscais. Entre os marcos regulatórios mais relevantes está a **Lei Pelé (Lei nº 9.615/1998)**, que estabelece as diretrizes para a organização do desporto no Brasil, garantindo direitos aos atletas e promovendo a profissionalização das entidades esportivas.

Podemos destacar também a **Lei de Incentivo ao Esporte**, que permite que empresas e pessoas físicas destinem parte de seus tributos para financiar projetos esportivos aprovados pelo Ministério do Esporte. Esse incentivo representa uma oportunidade estratégica para clubes que buscam ampliar suas fontes de recursos e desenvolver projetos sociais e de base.

2.2.4 Ambiente Sociocultural

No contexto do **SESI Franca Basquete**, o ambiente sociocultural exerce um papel fundamental na construção da identidade do clube e na consolidação de sua base de torcedores.

Conforme Kotler e Armstrong (2012, p.73), “o ambiente sociocultural envolve instituições e outras forças que afetam os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos da sociedade”. Em outras palavras, trata-se de um conjunto de aspectos que moldam as atitudes e os comportamentos das pessoas, influenciando diretamente a forma como consomem, se relacionam com marcas e se envolvem com causas sociais, culturais ou esportivas.

A cidade de Franca (SP) possui uma tradição quando se fala em basquete, que vai além da prática esportiva e se conecta diretamente com o orgulho local e a formação de jovens atletas. Em Franca, o basquete é muito mais que um esporte, é um elemento que une gerações e reforça o sentimento de pertencimento.

Embora o basquete não tenha a mesma popularidade que o futebol, ocupa um espaço relevante na sociedade, especialmente entre os jovens e nas comunidades que vêem no esporte uma alternativa para o desenvolvimento pessoal e a inclusão social

2.2.5 Ambiente Tecnológico

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019, p.12), “a transformação digital exige que as marcas esportivas ofereçam experiências interativas e personalizadas em múltiplos canais”. Isso significa que, além da performance em quadra, é preciso investir em ferramentas tecnológicas que aproximem o torcedor da marca e fortaleçam o engajamento com o clube.

No caso do **SESI Franca Basquete**, essa transformação tecnológica já é uma realidade. O **SESI Franca Basquete** vem utilizando plataformas digitais não apenas como meio de divulgação, mas como canais de relacionamento com a torcida. As transmissões ao vivo dos jogos, realizadas por meio do canal NBB Oficial no YouTube, registram uma média de 10 mil visualizações por partida, o que demonstra o alcance da equipe para além dos limites da cidade de Franca.

O perfil do **SESI Franca Basquete** no Instagram já ultrapassa os 126 mil seguidores (maio,2025) , com alto índice de engajamento em conteúdos que vão desde os bastidores até os resultados em tempo real. A produção de reels com linguagem jovem, o uso de vídeos com o mascote e a adaptação aos formatos do TikTok mostram como o **SESI Franca Basquete** acompanha as tendências de consumo e comportamento digital, especialmente entre o público mais jovem.

A interatividade é uma marca registrada dessas ações: sorteios digitais, enquetes, transmissões comentadas e experiências gamificadas, como o quadro “Escolha seu estilo de torcer”, tornam o torcedor parte ativa da jornada do time.

2.2.6 Ambiente Natural

Conforme Kotler e Keller (2012, p.83), “o ambiente natural é relevante tanto para empresas que dependem de recursos como para aquelas que desejam construir reputação responsável perante consumidores conscientes”. No setor esportivo, esse ambiente se torna ainda mais significativo, uma vez que fatores como o clima, a infraestrutura urbana e as práticas sustentáveis impactam diretamente a realização de eventos, o bem-estar dos torcedores e a imagem pública das organizações.

O Ginásio Pedrocão, sede oficial da equipe, já passou por ajustes em sua estrutura física devido a episódios de calor intenso, comuns em Franca (SP). Para garantir conforto e segurança ao público, foram implementados ventiladores industriais e ações como a distribuição de água gratuita durante os intervalos dos jogos, além de um aumento considerável em sua capacidade desde sua inauguração. Detalhes sobre o Ginásio foram apresentados anteriormente.

Além das medidas pontuais, o **SESI Franca Basquete** vem adotando uma postura mais ampla e estratégica em relação à sustentabilidade. Um exemplo disso foi a campanha “Quadra Sustentável”, lançada em 2023. A iniciativa promoveu coleta seletiva de resíduos em dias de jogo e a distribuição de copos reutilizáveis personalizados, incentivando práticas conscientes entre os torcedores. Essa ação não só contribui para a preservação ambiental, como também fortalece a imagem do Clube como agente comprometido com o meio ambiente.

2.3 MICROAMBIENTE

No presente item, discutem-se fatores que influenciam mais diretamente o ambiente de constituição da marca.

Dessa forma, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.85), “O microambiente da empresa consiste nos fatores mais próximos que afetam sua capacidade de servir os clientes: a própria empresa, os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e os públicos.” Kotler (2015) enfatiza também que realizar a análise do microambiente é essencial para que a empresa possa identificar as ameaças e oportunidades no mercado em que está inserida, permitindo assim a aplicação de estratégias certas.

No caso do **SESI Franca Basquete**, compreender esses elementos torna-se indispensável para fortalecer a conexão com os torcedores, alinhar as expectativas dos patrocinadores, identificar movimentos da concorrência e aperfeiçoar os canais de distribuição de produtos e serviços. Ao analisar o microambiente, a organização pode ajustar suas ações com base em dados reais e no comportamento de agentes externos com influência direta, o que contribui significativamente para a construção de um posicionamento sólido e competitivo no cenário esportivo e mercadológico.

Gráfico 1 – Microambiente



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025, a partir dos conceitos de Kotler (2016).

A seguir, são apresentados os principais agentes que compõem o microambiente do **SESI Franca Basquete**, destacando suas contribuições, desafios e oportunidades dentro do contexto atual.

2.3.1 Identidade da marca

Segundo Lupetti (2007), a identidade da marca traduz seus valores, sua personalidade e o seu posicionamento por meio de elementos visuais como o logotipo, as cores e a tipografia. A identidade da marca **SESI Franca Basquete** está profundamente enraizada na tradição, excelência esportiva e conexão com a comunidade. A marca é um símbolo de orgulho regional e representa não só uma equipe vitoriosa, mas também um movimento cultural e esportivo que envolve toda a cidade de Franca.

O **SESI Franca Basquete** se posiciona como um Clube tradicional, formador de talentos, com um histórico vitorioso e uma forte conexão emocional com a cidade e seus torcedores. Além disso, a marca transmite paixão, determinação, garra, acessibilidade e inspiração, deixando clara a garra do interior paulista e se destacando por sua história rica e pelo engajamento da torcida.

Figura 5 - Logotipo



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 6 – Paleta de cores



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025, a partir da análise de comunicação do Clube.

O escudo do Clube carrega elementos que equilibram tradição e modernidade, transmitindo os valores que representam o **SESI Franca Basquete**. As cores vermelho, branco, azul e amarelo não foram escolhidas ao acaso: simbolizam energia, disciplina e orgulho (Clemente, 2020), que são características presentes tanto dentro quanto fora das quadras. Já a presença do nome SESI (Serviço Social da Indústria) no escudo reforça a força da parceria institucional que viabiliza e estrutura o projeto, evidenciando o comprometimento com o esporte e a comunidade.

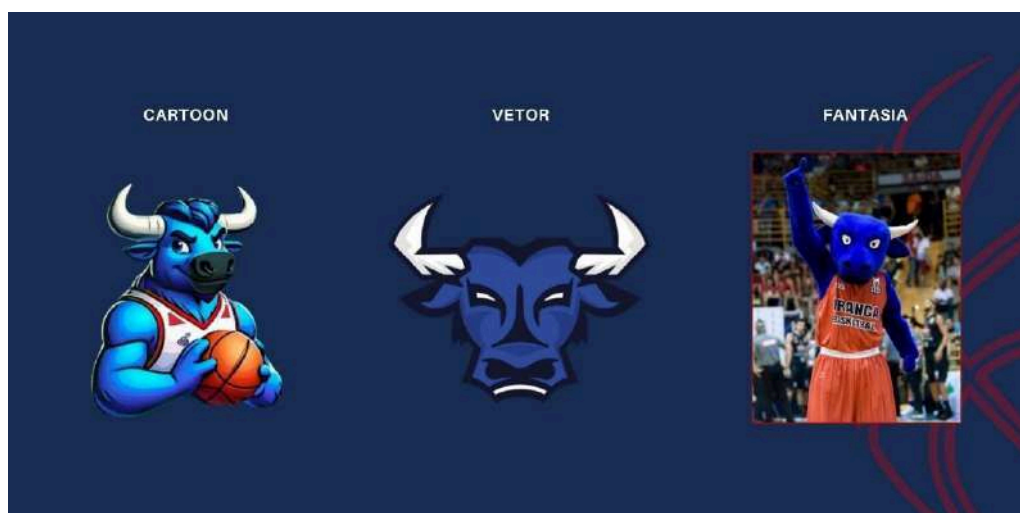
2.3.1.1 Mascote

Segundo Kotler e Keller (2012, p.122), “os símbolos e personagens associados à marca são capazes de gerar lembrança, engajamento e conexão afetiva com o consumidor”.

No caso do **SESI Franca Basquete**, a mascote desempenha perfeitamente esse papel, gerando conexão com o público durante os jogos e criando um tom de proximidade nas redes sociais, principalmente com o público mais jovem. A mascote do **SESI Franca Basquete** é representada por um Touro e costuma ser apresentada ao público de três formas diferentes: imagem vetorizada,

cartoon e vida real. Conhecido nas redes sociais como @mascotefrancabasquete, é um personagem carismático que tem se tornado figura marcante nas partidas e ações do Clube. Com um visual simpático, expressivo e alinhado à paleta de cores do time (vermelho, azul e branco), ele atua como um elo entre o time e a torcida, estando presente tanto nos jogos quanto em eventos sociais, ações com crianças e campanhas promocionais.

Figura 7 - Mascote



Fonte: SESI Franca Basquete, 2025.

Além de entreter, a mascote também representa os valores da marca de forma lúdica e emocional. Sua imagem comunica força, garra e espírito de equipe que estão diretamente ligados ao esporte e à essência do Clube. Ao marcar presença em eventos, ele amplia a presença da marca no cotidiano da comunidade.

A utilização da mascote como ferramenta de comunicação demonstra como o **SESI Franca Basquete** investe na humanização da marca, tornando-a mais acessível, acolhedora e memorável. Sua presença reforça valores como alegria e proximidade, fundamentais para a consolidação do Clube como referência não apenas em desempenho esportivo, mas também em relacionamento com o público.

2.3.2 Consumidor

Segundo Kotler (2000, p.141), “O mercado potencial é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente para uma oferta ao mercado. [...] Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e devem ter acesso à oferta.”

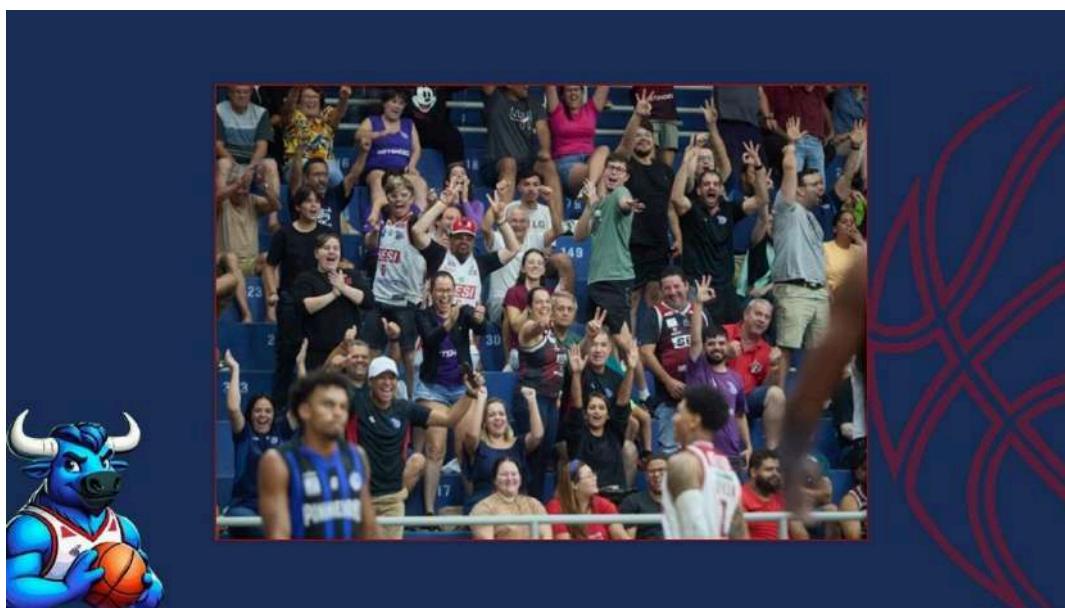
Ao se discutir sobre os potenciais consumidores do **SESI Franca Basquete**, pode-se verificar que eles vão muito além de quem assiste aos jogos, porque eles envolvem torcedores com idades que vão dos 15 aos 50 anos ou mais, e embora a maioria ainda seja masculina, a presença feminina tem crescido consideravelmente nos últimos anos, refletindo uma torcida cada vez mais inclusiva.

Os consumidores estão concentrados, principalmente, em Franca (SP) e região, mas o alcance do time vai muito além, graças às transmissões ao vivo e à forte presença nas redes sociais, torcedores de todo o Brasil acompanham e interagem com o Clube. Em termos socioeconômicos, segundo pesquisa realizada pelos autores, o público abrange principalmente as classes C e B, com representatividade também da classe A, especialmente em eventos maiores.

No comportamento de consumo, esse público é fiel e engajado: acompanha as partidas tanto presencialmente no ginásio quanto por streaming (YouTube, TV aberta ou paga), adquire produtos licenciados, participa de promoções e sorteios, e mantém uma relação constante com o clube por meio das redes sociais.

Eles valorizam o esporte não apenas como entretenimento, mas como fonte de inspiração, superação e identidade local. Existe um forte sentimento de orgulho pela história do time e por representar a cidade de Franca nas quadras do país, e esse ponto deve ser valorizado e usado como forma de engajamento e aplicação de estratégias do Clube com os torcedores.

Figura 8 - Torcida



Fonte: SESI Franca Basquete, 2025.

2.3.3 Motivação de compra

Por trás de toda compra existem fatores, sejam eles internos ou externos, que levam um consumidor a adquirir um produto ou serviço. Para descrever de forma simples, Maslow criou a “Pirâmide de *Maslow*” que define em cinco níveis as principais necessidades humanas que estão diretamente ligadas à motivação de compra.

Pensando nos desejos e necessidades humanas, o **SESI Franca Basquete** fundou seu programa de sócio torcedor que oferece benefícios exclusivos aos torcedores em troca de uma mensalidade ou plano anual. A motivação de adesão ao programa está ligada à paixão pelo time e a vontade de fazer parte do Clube mais ativamente. Por meio de pesquisas podemos perceber as principais motivações de compra do programa de sócio.

Ser sócio dá ao torcedor a sensação de fazer parte de um grupo exclusivo, mais próximo ao Clube, com benefícios que não são oferecidos para os torcedores em geral. Outro forte motivo é que ao contribuírem financeiramente com o time, muitos entendem que estão ajudando a manter a tradição e a força do basquete em Franca-SP, reforçando assim o sentimento de reconhecimento e orgulho regional. A adesão também pode vir de um sentimento de apoio à

modalidade, como forma de ajudar na manutenção da equipe, das categorias de base e da estrutura esportiva da cidade. E como principal fator, o sócio torcedor busca mais do que assistir aos jogos, ele quer experiências como conhecer jogadores, participar de eventos, receber brindes e obter descontos em produtos oficiais.

Figura 9 – Divulgação oficial dos planos



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

2.3.4 Pirâmide de Maslow

Como citada no tópico anterior, a Pirâmide de Maslow, criada por Abraham Maslow em 1943, classifica as necessidades humanas em cinco níveis, do mais básico ao mais elevado. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, que envolvem os elementos mais básicos para a sobrevivência, como alimentação, água e sono. Em seguida vêm as necessidades de segurança, ligadas à proteção, estabilidade e previsibilidade no ambiente. Em terceiro lugar estão as necessidades sociais, que dizem respeito ao sentimento de pertencimento, afeto e conexão com outras pessoas. Logo após, temos as necessidades de estima, relacionadas ao reconhecimento, valorização e respeito. Por fim, no nível mais alto,

estão as necessidades de autorrealização, que envolvem o crescimento pessoal, a realização de potencialidades e a busca por propósito de vida.

Ao analisar o sócio torcedor por essa perspectiva, entendemos como o programa atende diferentes tipos de necessidades dos consumidores:

Figura 10 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Considerando as necessidades fisiológicas, o programa de sócio torcedor não tem influência, pois não se trata de um produto ligado à necessidade de sobrevivência. Sobre as necessidades de segurança, o programa oferece estabilidade no acesso aos jogos como lugares garantidos e a prioridade na compra de ingressos. Falando sobre as necessidades sociais, na parte de relacionamentos, ser sócio significa pertencer a uma comunidade de torcedores que criam vínculos e experiências coletivas a partir da interação com outros sócios, ou seja, o programa permite os sentimentos de pertencimento, identificação e laços sociais. Em seguida, quando falamos sobre as necessidades de estima, os torcedores costumam ter o sentimento de valorização ao lhe serem fornecidos a opção de reconhecimento como sócio, especialmente pelos planos mais altos, acessos VIP, brindes e reconhecimentos nas redes sociais. E chegando ao topo da pirâmide, para muitos torcedores, contribuir com o Clube vai muito além de um benefício, é a realização de um propósito apoiar o esporte local e, como na maioria dos casos, manter viva uma paixão de infância.

2.3.5 Concorrência

Segundo Kotler (2000, p.239), “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram.” No cenário atual, compreender a concorrência é essencial para qualquer organização que deseja se manter relevante e competitiva. A análise dos concorrentes permite identificar não apenas ameaças diretas, mas também oportunidades de diferenciação e melhorias estratégicas.

Para o **SESI Franca Basquete**, entender quem são seus concorrentes, sejam eles clubes da mesma modalidade, outros esportes ou até entretenimentos alternativos na região, é fundamental para ampliar sua presença no mercado esportivo.

A seguir foram analisados os principais concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, e que de alguma forma competem ativamente com o Clube e oferecem propostas similares.

2.3.5.1 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos são todos aqueles que atuam na mesma modalidade e/ou no caso do **SESI Franca Basquete** disputam os mesmos campeonatos. Esse é considerado o principal tipo de concorrência de mercado, pois as empresas que competem diretamente precisam dividir o espaço na mídia e, principalmente, a preferência da torcida.

Por meio de informações fornecidas pelo Clube podemos definir que seus principais concorrentes inseridos no mesmo nicho são: Bauru *Basket*, *Athletico* Paulistano, Pinheiros, São Paulo e Flamengo.

Figura 11 – Concorrentes diretos



Fonte: Liga Nacional de Basquete, 2025.

Bauru Basket, tradicional rival regional, compartilha uma base geográfica muito próxima, o que intensifica a rivalidade e a disputa pela atenção dos torcedores e patrocinadores do interior paulista.

O Athletico Paulistano, sediado na capital do estado, representa uma enorme presença no campeonato NBB, sendo assim considerado um forte concorrente na mídia e entre os patrocinadores.

Com investimento em equipe técnica qualificada, o Esporte Clube Pinheiros tem buscado o destaque nacional e vem sendo referência na área da gestão esportiva.

Considerado um dos maiores Clubes multiesportivos do país, o São Paulo conta com uma torcida massiva e um enorme apelo das mídias. Seu nome o torna um concorrente direto em quesitos de visibilidade, patrocínios e audiência.

O mais recente campeão do basquete brasileiro, o Flamengo possui tradição e uma torcida nacionalmente engajada e é hoje considerado o maior rival do **SESI Franca Basquete**.

Quadro 1 - Concorrentes Diretos


CONCORRENTES DIRETOS	TOM DE VOZ E VISUAL	PRESENÇA DIGITAL	USO DE INFLUENCIADORES	"ENGAJAMENTO"
E.C. PINHEIROS	INSTITUCIONAL E LIMPO	INSTAGRAM E TWITTER	SIM	MODERADO
FLAMENGO	EMOCIONAL E DINÂMICO	TODAS AS REDES	SIM	MUITO ALTO
SÃO PAULO	INFORMATIVO E DINÂMICO	INSTAGRAM E TWITTER	SIM	ALTO
BAURU BASKET	COMUNITÁRIO E SIMPLES	INSTAGRAM E FACEBOOK	SIM	MODERADO
PAULISTANO	ELEGANTE E CLEAN	INSTAGRAM E TWITTER	SIM	MODERADO

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.3.5.2 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos, por sua vez, são aqueles que, embora não atuem diretamente no basquete, disputam a atenção do público ao oferecerem outras formas de entretenimento, sejam elas dentro do universo esportivo ou em setores distintos, como eventos culturais e regionais.

Os Clubes de futebol, apesar de atuarem em outra modalidade, possuem uma forte influência sobre o comportamento do torcedor brasileiro. Com torcidas fanáticas e alta presença nas mídias, acabam absorvendo boa parte do público potencial de outros esportes, como o basquete.

Figura 12 – Programa de sócio torcedor Clube de Regatas do Flamengo



Fonte: Flamengo, 2025.

Figura 13 – Programa de sócio torcedor Corinthians



Fonte: Corinthians, 2025.

Figura 14 – Programa de sócio torcedor Palmeiras



Fonte: Palmeiras, 2025.

A inclusão de imagens dos programas de sócio-torcedor dos Clubes de futebol neste trabalho serve para ilustrar como outras instituições têm investido em estratégias sólidas de relacionamento com o torcedor. Esses exemplos reforçam a importância de o **SESI Franca Basquete** acompanhar essa tendência, desenvolvendo campanhas igualmente atrativas, acessíveis e integradas à identidade da torcida local.

Figura 15 – Evento cultural de Franca “Expoagro”



Fonte: Prefeitura de Franca, 2023.

Podemos citar como exemplo de concorrente indireto a Expoagro, evento tradicional na cidade de Franca, que movimenta o calendário local com um enorme fluxo de pessoas. É considerado o maior concorrente regional no setor de eventos por acontecer em datas próximas à temporada do basquete.

Compreender essas diferentes formas de concorrência é essencial para que qualquer empresa consiga manter sua relevância no mercado e crie estratégias assertivas que fortaleçam a conexão com o público, e, no caso do **SESI Franca Basquete**, acompanhar principalmente seus concorrentes diretos pode garantir seu destaque na mídia e manter seu legado

Quadro 2 - Concorrentes Indiretos



CONCORRENTES INDIRETOS	TOM DE VOZ E VISUAL	PRESENÇA DIGITAL	USO DE INFLUENCIADORES	"ENGAJAMENTO"
CORINTHIANS	ENERGÉTICO E IMPACTANTE	TODAS AS REDES	SIM	MUITO ALTO
PALMEIRAS	PROFISSIONAL E CONSISTENTE	TODAS AS REDES	SIM	MUITO ALTO
FLAMENGO	EMOCIONAL E DINÂMICO	TODAS AS REDES	SIM	MUITO ALTO
EXPOAGRO	INFORMAL E PROMOCIONAL	INSTAGRAM E FACEBOOK	SIM	SAZONAL

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.3.6 Pontos de paridade

Os pontos de paridade (ou POPs – *Points of Parity*) são atributos ou benefícios que não diferenciam a marca, mas que são necessários para que ela seja considerada uma alternativa válida no mercado. Em outras palavras, são os

requisitos mínimos que o consumidor espera, considerando o caso do Clube, de qualquer programa de sócio torcedor.

No caso do programa de sócio torcedor do **SESI Franca Basquete**, os principais pontos de paridade em relação a outros programas similares são:

Benefícios exclusivos, que assim como em outros programas, o sócio do Clube tem acesso a vantagens como prioridade na compra de ingressos, descontos em produtos oficiais e desconto na Rede de Vantagens.

Outro benefício seguindo a mesma linha de outros Clubes são os diferentes planos de associação, são eles: “O Maior do Brasil”, “Orgulho da Capital”, “Rolo Compressor”, “Sexto Jogador” e “Camisa 8”.

Podemos citar também uma forte presença digital, utilizando canais como redes sociais, site oficial e e-mail marketing, o Clube garante que seus sócios estejam sempre informados e engajados. Além disso, busca o apoio institucional, envolvendo os torcedores no fortalecimento do time, assegurando sua sustentação financeira e criando um sentimento de contribuição para o sucesso da equipe.

2.3.7 Pontos de diferença

Os pontos de diferença (ou PODs – *Points of Difference*) são os atributos ou benefícios que tornam o programa do **SESI Franca Basquete** único e mais atrativo em relação aos concorrentes. São esses diferenciais que ajudam a marca a se destacar na mente do consumidor e construir uma proposta de valor sólida. No caso do programa de sócio torcedor do Clube, os principais diferenciais são:

O **SESI Franca Basquete** é uma das equipes mais tradicionais do basquete brasileiro, com décadas de história e títulos. Essa forte tradição e ligação emocional com a cidade de Franca-SP, geram um vínculo afetivo que clubes de outras regiões não conseguem replicar em seus times.

Outro diferencial é o direito dos sócios de participarem de brincadeiras e ações promocionais durante os jogos, como arremessos no intervalo, sorteios e interações em quadra. Essa experiência torna o vínculo afetivo com o Clube ainda maior.

Figura 16 – Torcedores participando de ações em quadra



Fonte: SESI Franca Basquete, 2025.

Podemos citar também o acesso facilitado aos jogos, que se deve à estrutura da cidade de Franca-SP, o que acaba aumentando o interesse em assistir os jogos presencialmente. Isso geralmente não acontece em grandes centros urbanos onde o deslocamento e tráfego é maior.

Além dessa estrutura o Clube participa de projetos educacionais e sociais que aproximam o esporte de outras áreas importantes da sociedade, ou seja, ao se tornar sócio, o torcedor também passa a apoiar iniciativas que impactam a comunidade local de forma positiva.

2.3.8 Análise de comunicação

A comunicação de um clube esportivo desempenha um papel fundamental na construção da sua imagem, principalmente pelo engajamento da torcida e, no caso do **SESI Franca Basquete**, a promoção de seu programa de sócio torcedor. No caso do Clube, os canais digitais são utilizados para fortalecer a presença da marca como campeão e criar uma relação emocional com o público, especialmente com os francanos.

Com o avanço das redes sociais, o Clube consegue alcançar diferentes perfis de torcedores e atingir mais do que a região de Franca-SP, oferecendo conteúdos relevantes e interativos. Além disso, esses canais são fundamentais para divulgação do programa de sócio, e assim, aumentar a base de sócios torcedores, podendo dessa forma oferecer cada vez mais benefícios.

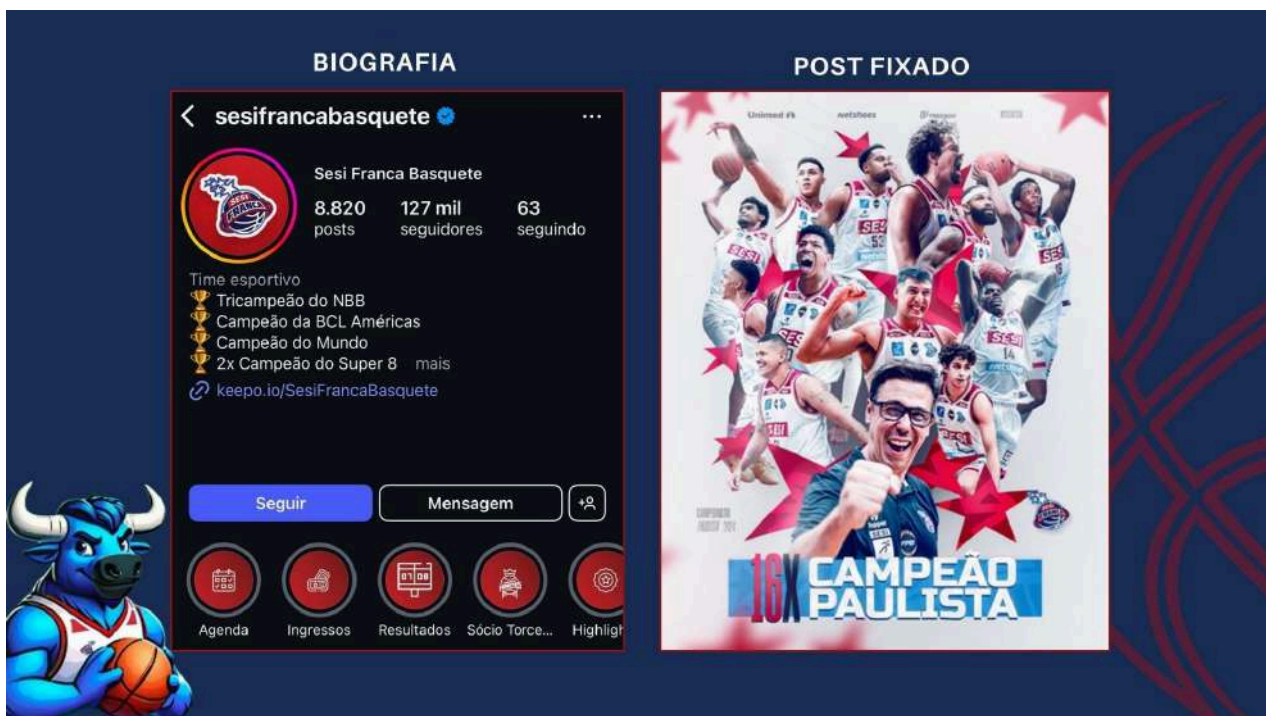
Nos próximos tópicos, são apresentadas análises dos principais meios de comunicação utilizados pelo Clube: *Instagram*, *Youtube*, *Site* oficial e livros.

2.3.8.1 Análise de comunicação: Instagram

O Instagram é um dos principais canais de comunicação do Clube para manter a torcida informada durante as temporadas. A conta oficial (@SESIfrancabasquete) atualmente (Abril de 2025) com 126 mil seguidores e 8.723 posts, é utilizada para divulgar resultados de jogos, lances, bastidores, melhores cenas e calendários das partidas, com postagens frequentes, especialmente em períodos de competição.

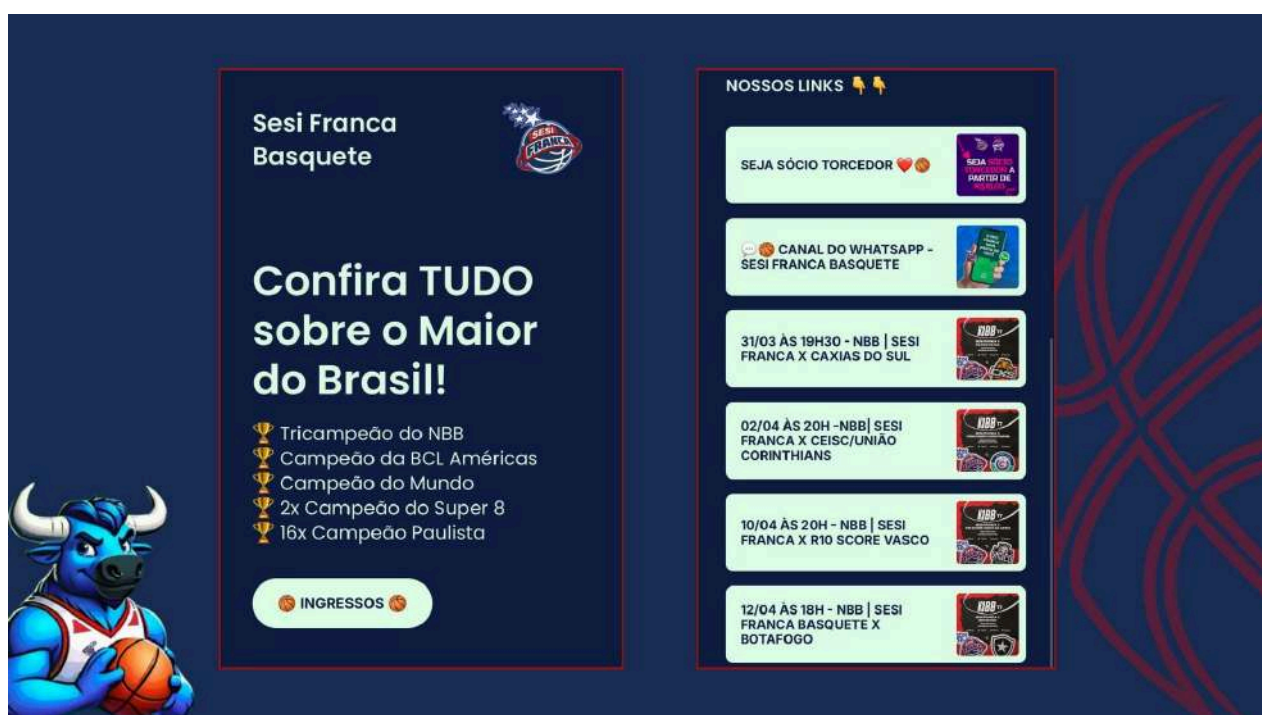
O perfil oficial do **SESI Franca Basquete** no Instagram é considerado um dos principais meios de relacionamento direto entre o Clube e sua base de torcedores. A biografia do perfil é objetiva e estratégica, apresentando de forma clara o nome oficial do time, além de utilizar emojis de bola de basquete e troféu para reforçar a identidade esportiva da página. Também estão listados os títulos conquistados, o que fortalece a autoridade da marca e contribui para o orgulho dos seguidores. No entanto, observa-se a ausência de menções ao programa de sócio torcedor Franca *Fanatics*, tanto nos destaques quanto no link disponível na biografia, um ponto que representa oportunidade de melhoria na integração de comunicação institucional e promocional.

Figura 17 - Biografia e Destaques Instagram



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 18 - Link externo biografia



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Em termos de frequência, o perfil demonstra regularidade nas postagens, especialmente em períodos de competições, o que mantém o público atualizado e engajado. O conteúdo oferece uma boa variedade de formatos, como carrosséis, fotos e vídeos curtos (*Reels*). A qualidade visual do conteúdo é notável, com o uso consistente das cores e elementos gráficos que compõem a identidade visual do clube, contribuindo para um *feed* organizado e profissional.

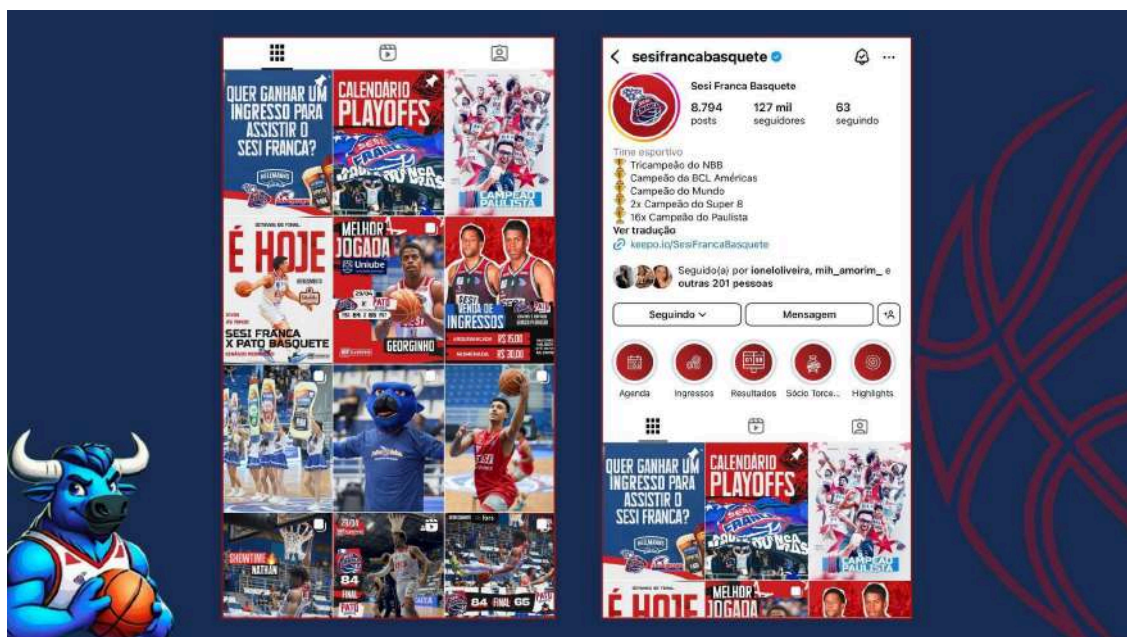
Destaque também para a humanização da comunicação por meio da presença frequente de atletas e membros da comissão técnica, o que ajuda a criar conexão emocional com os torcedores. Os *Reels*, em especial, costumam trazer momentos espontâneos, entrevistas rápidas e lances de impacto, alinhando-se às tendências de consumo rápido e visual nas redes sociais.

Figura 19 - Aba ‘Reels’



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 20 - Feed Instagram



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

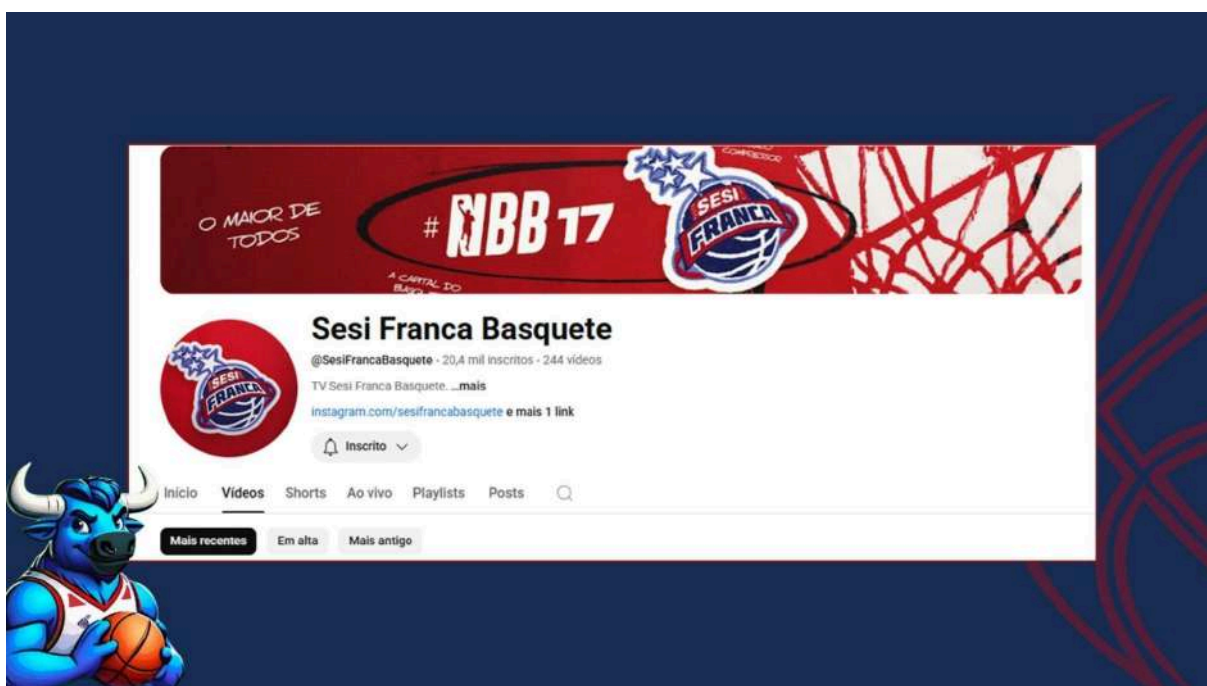
Apesar da qualidade visual das publicações e da frequência consistente, nota-se que o gerenciamento da comunicação do Sesi Franca Basquete é realizado internamente, sem o suporte de uma agência de publicidade externa. Isso se reflete em algumas limitações estratégicas, como a ausência de campanhas mais elaboradas e maior integração entre os canais digitais, o que acaba limitando o potencial de engajamento da audiência. Além disso, a ausência de conteúdo gerado por torcedores (*user-generated content*) como repostagens de fotos, vídeos e comentários dos fãs representa uma oportunidade perdida de fortalecer a sensação de pertencimento e incentivar a participação ativa da comunidade digital.

2.3.8.2 Análise de comunicação: Youtube

O canal do **SESI Franca Basquete** no YouTube possui uma função mais institucional do que estratégica. Atualmente conta com mais de 20 mil inscritos e pouco mais de 240 vídeos postados. Um dos pontos positivos é o fato de já ter sido utilizado para transmissões ao vivo dos jogos, o que contribui significativamente

para o alcance do público. Além disso, o canal funciona como um importante arquivo histórico, reunindo registros de jogos e momentos marcantes da equipe ao longo do tempo.

Figura 21 - Página inicial Youtube

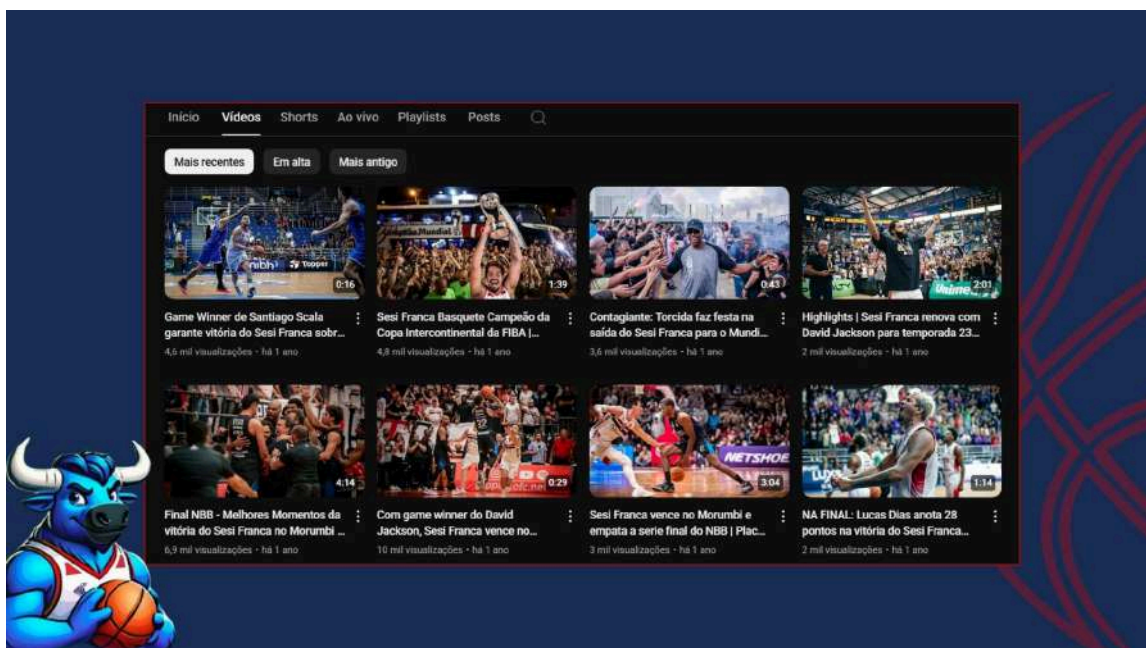


Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

No entanto, o canal encontra-se inativo há cerca de seis meses com transmissões ao vivo e um ano em postagens, o que compromete sua relevância e presença digital. Os vídeos publicados são em sua maioria destaques das partidas, com pouco aprofundamento, sem narração ou análises que poderiam agregar valor ao conteúdo. A ausência de vídeos voltados aos bastidores, entrevistas com jogadores, ações sociais ou qualquer outro tipo de material mais próximo dos torcedores limita o potencial de engajamento da plataforma. Também não há conteúdos informativos sobre o programa de sócio torcedor Franca *Fanatics*, o que representa uma oportunidade desperdiçada de fidelização.

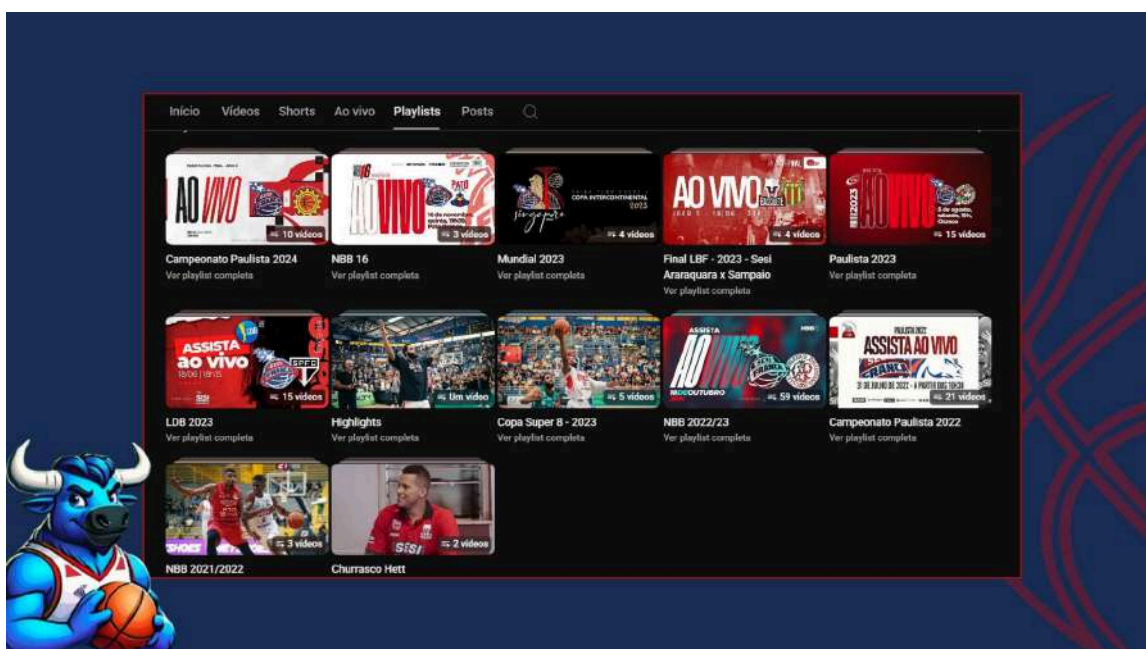
Outro ponto crítico é a falta de organização visual do canal. Não existem *playlists* estruturadas e há uma ausência de identidade visual nas *thumbnails* (capas), o que prejudica a navegação e a estética da página. A ausência de chamadas para ação, como o incentivo à adesão ao programa de sócios ou à inscrição no canal, reforça a necessidade de uma abordagem mais estratégica.

Figura 22 – Aba de vídeos no Youtube



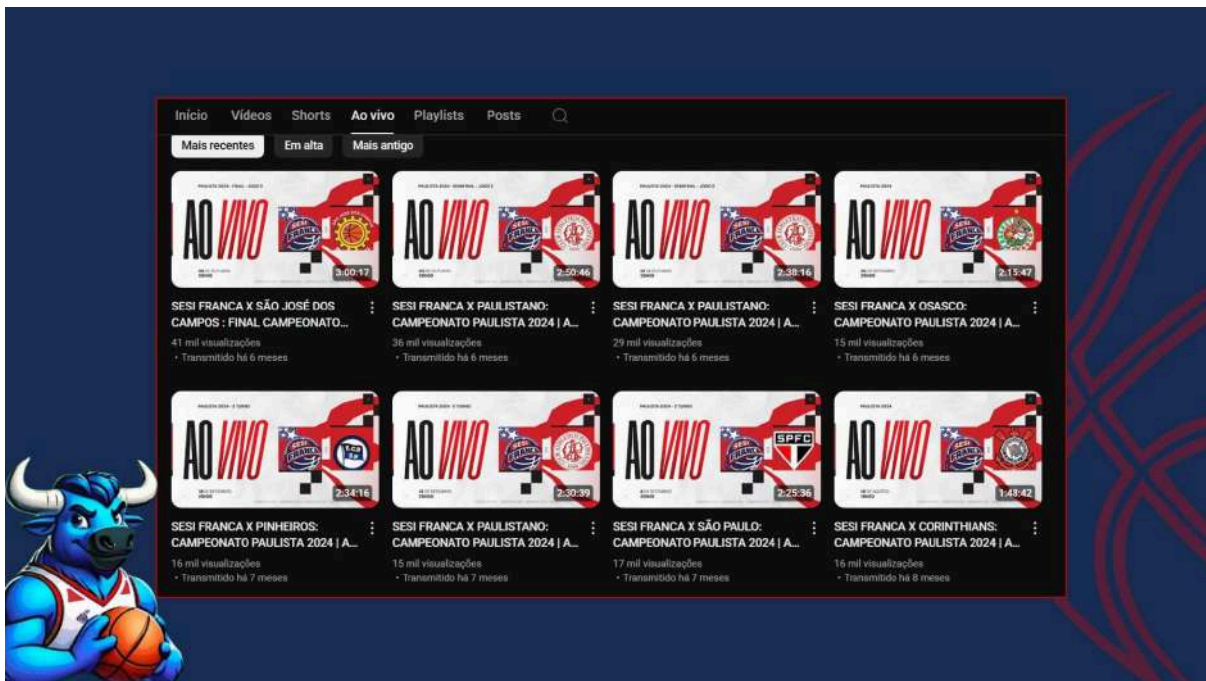
Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 23 – Playlists no Youtube



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 24 – Ao vivo no Youtube



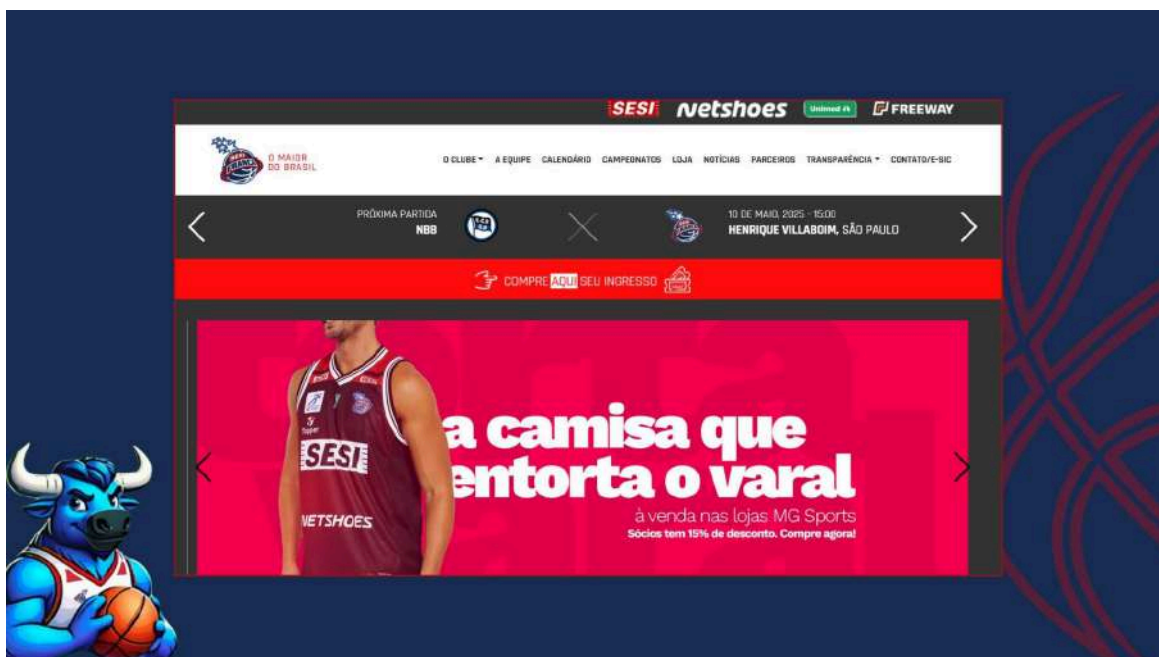
Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Retomar a frequência de publicações, diversificar o conteúdo e padronizar a apresentação são caminhos essenciais para transformar o YouTube em um canal ativo de comunicação e relacionamento com a torcida.

2.3.8.3 Análise de comunicação: Site institucional

O *site* oficial do Sesi Franca Basquete (www.francabasquete.com.br) é organizado e possui fácil navegação. Logo na página inicial, o torcedor já encontra tudo que precisa: agenda de jogos, notícias atualizadas, informações sobre o time e até uma loja online com produtos oficiais. O visual é simples, mas funcional, com uma boa combinação entre textos e imagens que facilitam a leitura e deixam o *site* leve, mesmo em celulares.

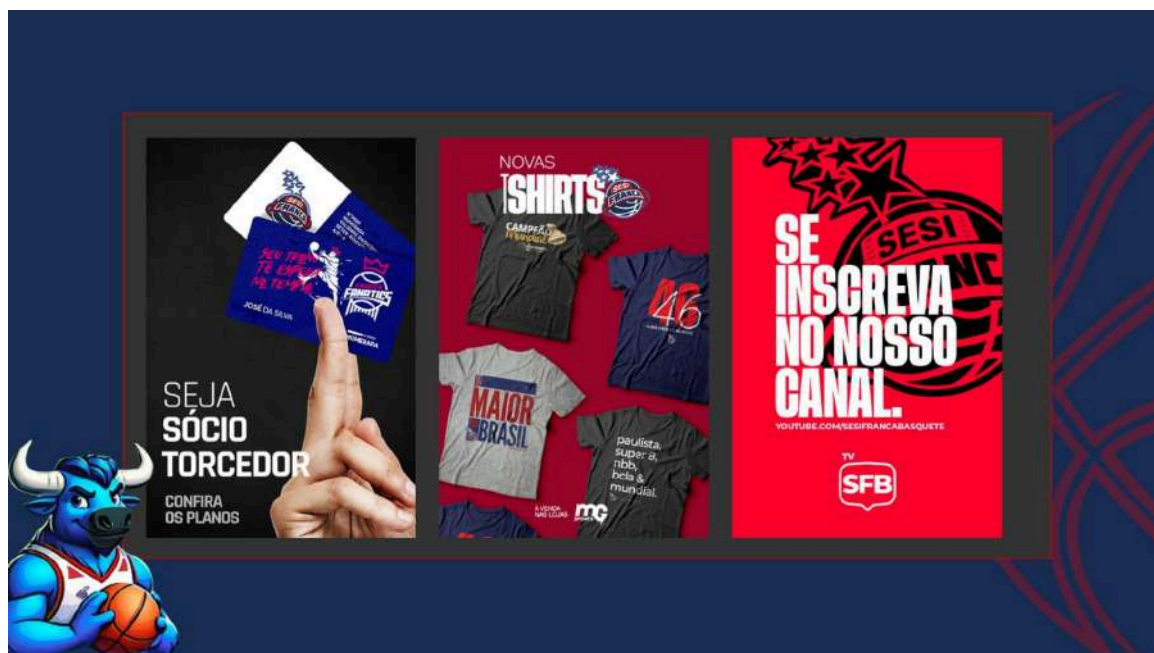
Figura 25 – Página inicial site



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Um ponto muito positivo é que o *site* conta com um atalho direto para a compra de ingressos, o que ajuda bastante quem quer se planejar para os jogos. Além disso, existe um *link* exclusivo para o Franca *Fanatics*, o programa de sócio torcedor, onde é possível ver os planos disponíveis, os benefícios de cada um e fazer a adesão. Esse acesso rápido é importante para aumentar a participação da torcida e aproximar ainda mais o público do clube, mas também pode causar desconforto e confusão no usuário que será transferido para outro *link*.

Figura 26 – Atalhos site



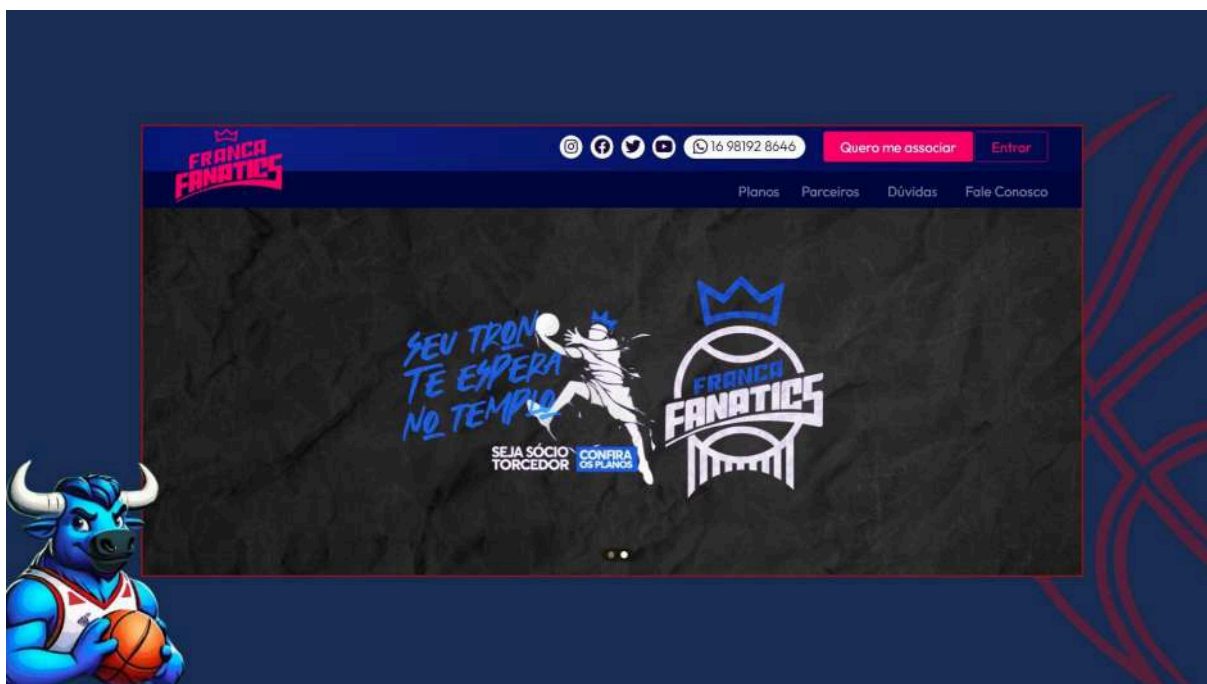
Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Outro destaque é que o site se adapta bem às telas de celular e tablet, o que hoje em dia é essencial, já que muita gente acessa tudo pelo telefone. A presença de uma aba com notícias do time também seria ideal, pois mantém os torcedores informados, o formulário de contato é fácil de usar, com telefone disponível para quem prefere falar diretamente com algum membro administrativo do Clube.

2.3.8.4 Análise de comunicação: Site de vendas

O site do Franca *Fanatics* (francafanatics.com.br) é a plataforma oficial do programa de sócio torcedor do **SESI Franca Basquete**. Ele oferece uma navegação simples e direta, facilitando o acesso às informações sobre os diferentes planos disponíveis, benefícios e formas de adesão.

Figura 27 – Página inicial Franca Fanatics



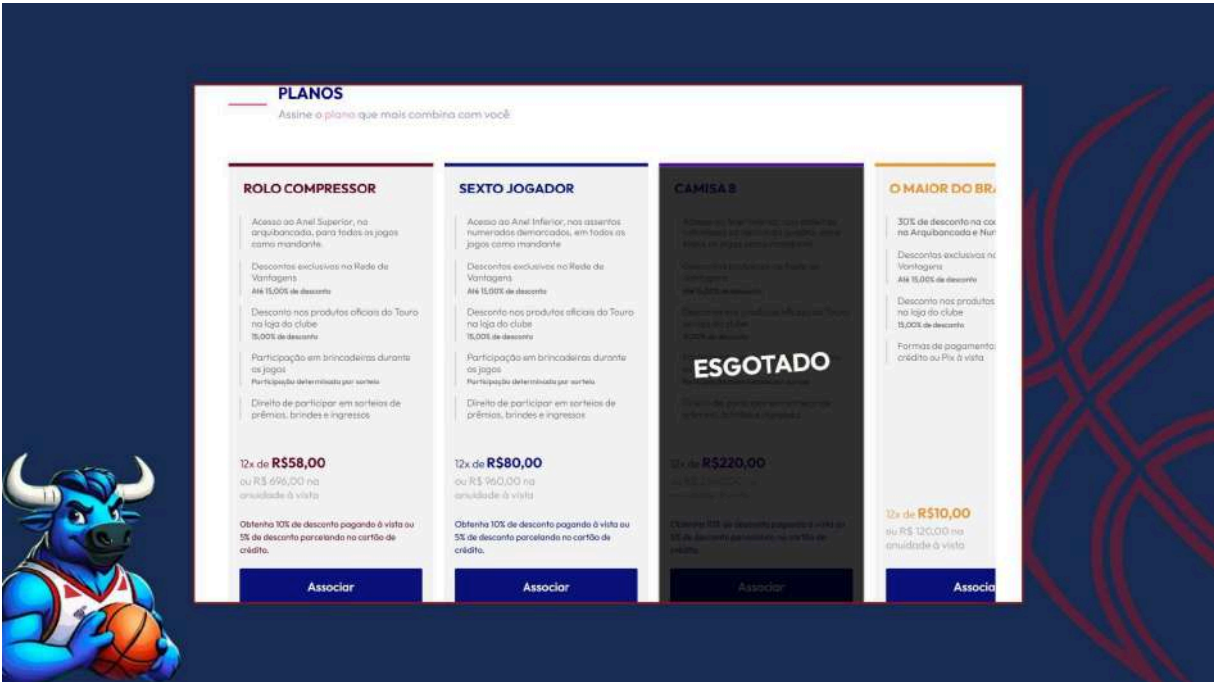
Fonte: Franca Fanatics, 2025.

Logo na página inicial, o torcedor encontra opções claras para se associar, acessar sua conta, conhecer os planos, parceiros, esclarecer dúvidas e entrar em contato com a equipe responsável. A seção "Planos" detalha as características de cada modalidade, incluindo valores, descontos em ingressos e produtos oficiais, além de benefícios exclusivos como participação em sorteios e ações durante os jogos.

Um dos pontos positivos é a variedade de planos oferecidos, que atendem a diferentes perfis de torcedores. Desde opções mais acessíveis, como o plano "O Maior do Brasil", até planos mais completos, como o "Camisa 8", que oferece acesso a cadeiras VIP no ginásio. Todos os planos incluem benefícios como descontos em produtos oficiais do clube, participação em sorteios e ações exclusivas durante os jogos, além de acesso a uma rede de parceiros com descontos especiais.

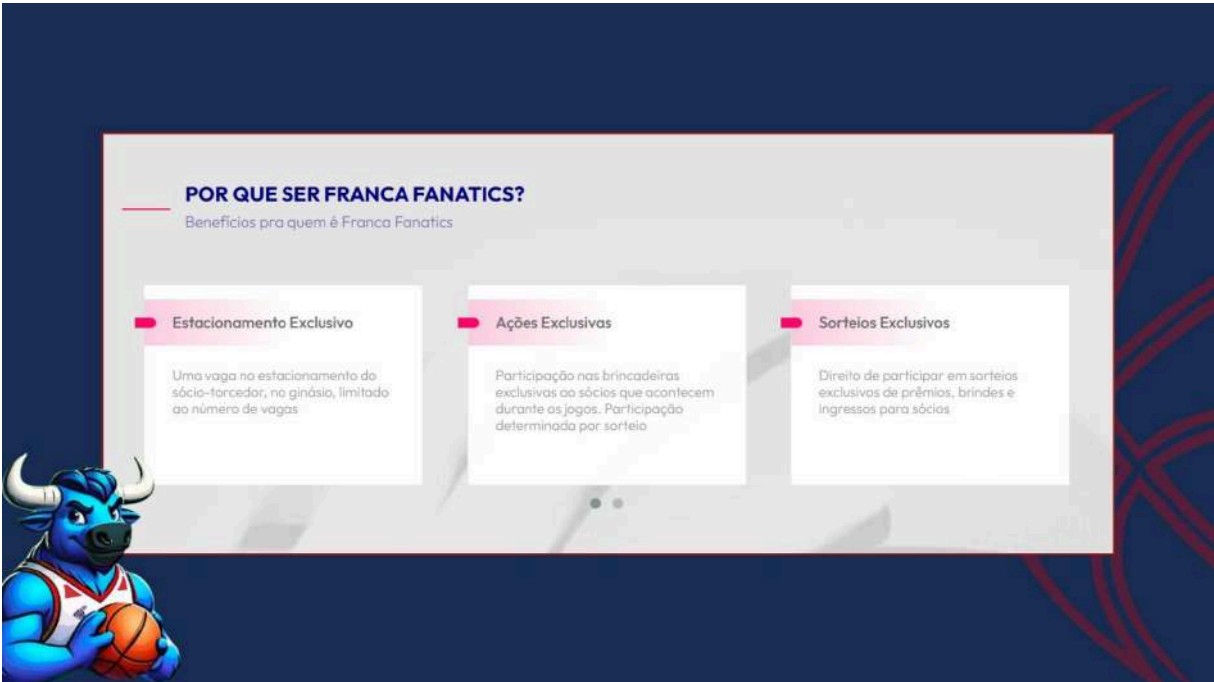
O site também disponibiliza um sistema de *check-in* e reconhecimento facial para facilitar o acesso aos jogos, o que demonstra uma preocupação com a modernização e segurança no processo de entrada dos torcedores. Além disso, há uma seção de dúvidas frequentes que esclarece questões sobre associação, migração de planos, formas de pagamento e outros detalhes importantes.

Figura 28 – Aba de planos



Fonte: Franca Fanatics, 2025.

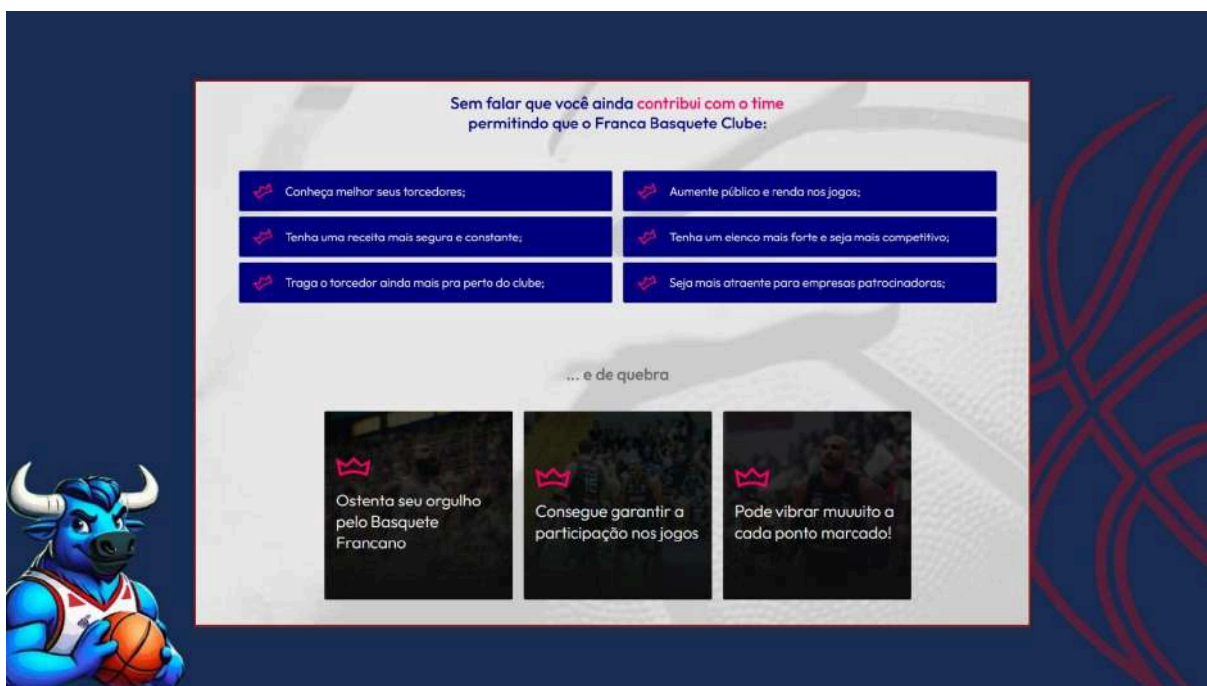
Figura 29 – Aba “Por que ser Franca Fanatics”



Fonte: Franca Fanatics, 2025.

O *site* também destaca os motivos para se tornar um Franca *Fanatics*, enfatizando a importância do apoio dos torcedores para o fortalecimento do clube. Além disso, disponibiliza vídeos explicativos sobre o processo de check-in nos jogos, facilitando a compreensão dos procedimentos para os sócios.

Figura 30 – Motivos para ser Franca *Fanatics*



Fonte: Franca Fanatics, 2025.

Analisando de forma técnica o site de vendas do **SESI Franca Basquete** podemos destacar alguns pontos:

Chak (2014), afirma que em se tratando dos objetivos do negócio, podemos citar o aumento da base de torcedores associados, a geração de receita recorrente para o clube, o fortalecimento do relacionamento entre Clube e torcedor e a atração de novos patrocinadores. O *site* comunica de forma clara esses objetivos, destacando principalmente os benefícios de cada plano e como a adesão contribui para o fortalecimento do Clube.

Já nos objetivos do usuário, os torcedores que acessam o *site* costumam buscar informações sobre as associações, contato fácil com o Clube para esclarecimento de dúvidas e principalmente a facilidade em se associar ou renovar seu plano. Em resumo, o *site* do Franca *Fanatics* cumpre bem sua função de

informar e facilitar a adesão ao programa de sócio torcedor, mas há espaço para tornar a experiência mais rica e conectada com a paixão dos torcedores pelo clube.

O site também fornece informações detalhadas sobre os planos que educam os usuários, incluindo benefícios específicos de cada plano, porcentagem de descontos em produtos oficiais e parceiros e a participação em ações exclusivas durante os jogos. No entanto, há oportunidades para melhorar o conteúdo educativo, como incluir depoimentos de sócios atuais e oferecer tutoriais sobre como aproveitar os benefícios do Clube.

Quanto a funcionalidade, o *site* apresenta sistema de *login* para sócios, processo simplificado para se associar, informações claras sobre planos e benefícios e contato fácil via *Whatsapp* e *e-mail*. Entretanto, podemos considerar melhorias como uma área exclusiva para sócios com conteúdos personalizados, um sistema de notificações para eventos e promoções e, principalmente, otimizar o acesso *mobile* para facilitar o acesso em dispositivos móveis.

Sobre a organização visual do site, podemos citar a coerência com a identidade do Clube e um layout limpo e claro. Como sugestões de melhoria: incluir elementos interativos, destacar chamadas para ação (CTA) de forma mais evidente, além de utilizar vídeos com depoimentos e apresentação de benefícios dos planos.

Ao tornar a navegação ainda mais intuitiva e centrada nas necessidades do torcedor, o *site* pode não apenas facilitar a jornada do visitante, mas também aumentar o engajamento e reforçar a credibilidade a longo prazo.

2.3.8.5 Análise de comunicação: Livros

A comunicação vai muito além das ações promocionais e redes sociais. No caso do **SESI Franca Basquete**, os livros publicados se destacam como ferramentas estratégicas que reforçam a identidade do Clube, fortalecem o relacionamento com o público e eternizam momentos marcantes da sua trajetória. Essa abordagem permite que o Clube dialogue com diferentes públicos (torcedores, patrocinadores e formadores de opinião), de forma mais profunda e duradoura.

Segundo Carvalho (2003), “os livros são meios poderosos de comunicação institucional, pois transmitem valores, consolidam imagens e constroem memória simbólica”. A seguir, foi feita a análise das obras lançadas pelo

SESI Franca Basquete, observando como cada uma contribui para a construção da marca e do vínculo com sua comunidade.

Figura 31 – Livro “Gestão também ganha Jogo”



Fonte: Liga Nacional de Basquete, 2019.

Figura 32 - Sumário “Gestão também ganha Jogo”



LIVRO: “GESTÃO TAMBÉM GANHA JOGO”

SUMÁRIO

01 Entre a vida e a morte	08 A governança
02 A peneira	09 Finanças
03 A semente	10 Marketing
04 O tronco	11 Educação
05 Os frutos e as glórias	12 Competitividade
06 Paixão não basta	13 A bola laranja
07 O remédio	14 O amanhã

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

“Gestão Também Ganha Jogo” oferece uma visão dos bastidores da administração do **SESI Franca Basquete**, destacando a importância da organização, planejamento e inovação na construção de um time campeão. A obra é uma ferramenta estratégica de comunicação institucional, pois mostra que o sucesso não acontece apenas em quadra, mas também na forma como o Clube é gerido. Ao dar visibilidade às práticas de gestão, o livro contribui para a construção de uma imagem sólida e profissional da marca, aproximando o Clube de investidores, parceiros e formadores de opinião.

Figura 33 – Livro “ O NBB14 é Nosso”



Fonte: SESI Franca Basquete, 2025.

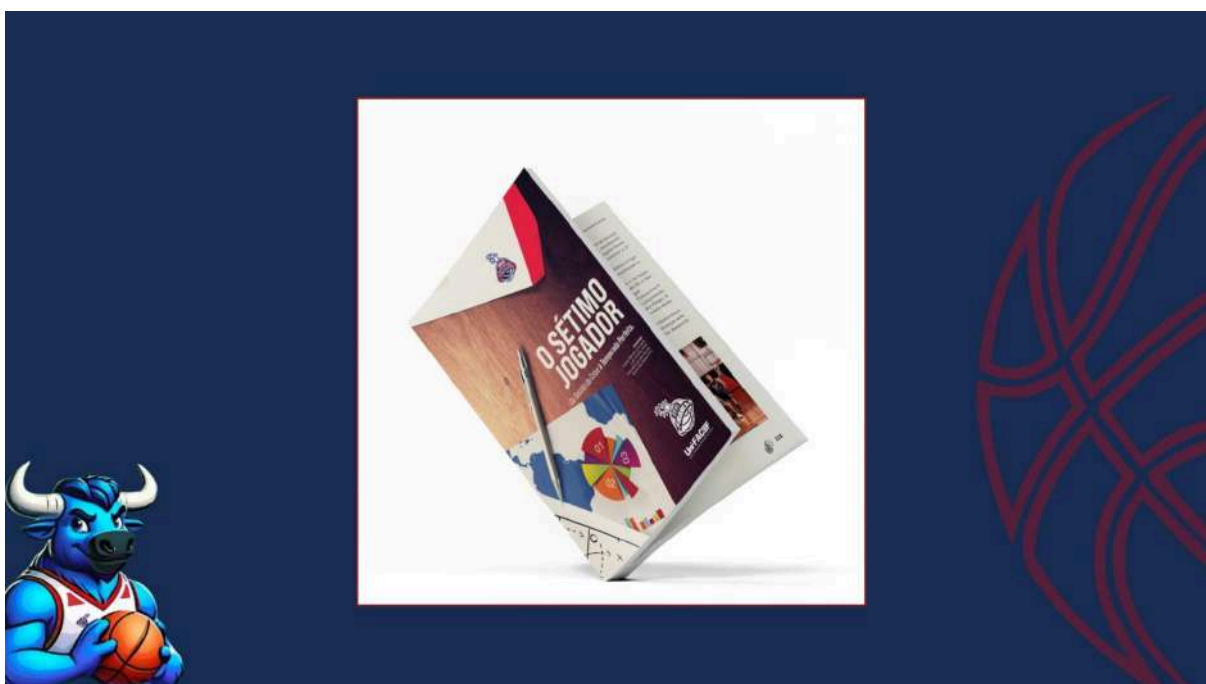
Figura 34 - Sumário “O NBB 14 é Nosso”

LIVRO: “NBB14 É NOSSO”	
SUMÁRIO	
01	06
Primeiro turno	Quartas de final
02	07
Super 8	Semifinal
03	08
Segundo turno	Final

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O livro “NBB 14 é Nosso” celebra uma das maiores conquistas do **SESI Franca Basquete**, registrando a trajetória vitoriosa da equipe na temporada 2021/2022. A obra se destaca como um importante recurso de comunicação institucional e afetiva, pois vai além da documentação histórica: ela reforça o sentimento de pertencimento do torcedor, exalta a superação da equipe e fortalece a identidade do Clube. Ao explorar imagens, depoimentos e bastidores, o livro cria uma narrativa inspiradora que conecta torcida e time por meio da emoção.

Figura 35 – Livro “O Sétimo Jogador”



Fonte: Sesi Franca Basquete, 2025.

Figura 36 - Sumário “O Sétimo Jogador”

O sumário do livro "O Sétimo Jogador" é apresentado em uma página com fundo azul escuro e uma ilustração de uma rede de basquete em tons de vermelho e branco no canto superior direito. O título "LIVRO: 'O SÉTIMO JOGADOR'" está no topo em uma fonte pequena e branca, seguido pelo título principal "SUMÁRIO" em uma fonte grande e branca. Abaixo, há uma lista de 14 capítulos, cada um com um número no formato "0X" e um subtítulo em uma fonte menor e branca. Os capítulos são organizados em duas colunas.

01 A perda do NBB- 2018 2019	08 E chegou o grande dia
02 Retomando a jornada	09 Depois da conquista novos desafios
03 A chegada da pandemia	10 Mais um título inédito para Franca
04 A reconstrução em tempos de pandemia	11 Por que não mais um NBB
05 Retomando a marcha rumo ao NBB	12 Fechando a temporada
06 Tudo começa na base	13 O último lance da temporada
07 A arrancada final rumo ao sonho	14 De coração aberto para o futuro

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

“O Sétimo Jogador” homenageia o torcedor como peça fundamental na trajetória do **SESI Franca Basquete**. A publicação valoriza a energia das arquibancadas, retratando a paixão da torcida como fator decisivo nos resultados do time. Do ponto de vista comunicacional, é uma obra que reforça o vínculo entre Clube e comunidade, reconhecendo o papel emocional do público no esporte. Ao colocar o torcedor como protagonista fora das quadras, o livro humaniza a marca e fortalece o engajamento com o público.

Juntas, essas publicações fortalecem o vínculo emocional com os fãs, promovem transparência institucional e ajudam a construir uma imagem de credibilidade e excelência dentro e fora das quadras. São ferramentas valiosas que transformam histórias em pertencimento e memória afetiva, conectando o Clube ainda mais com sua comunidade.

2.3.9 Mercado Regional

O **SESI Franca Basquete** está inserido em um mercado regional altamente identificado com o esporte, especialmente com o basquete. Franca, interior de São Paulo, é considerada a "Capital do Basquete", sendo reconhecida nacionalmente por sua tradição e paixão pela modalidade. A cidade possui um histórico de formação de atletas, apoio da comunidade local e forte presença em campeonatos nacionais e internacionais.

Embora o Clube tenha um forte vínculo com a cidade de Franca, seu alcance vai muito além e atinge toda a região do nordeste paulista e até outros estados do Brasil. A visibilidade conquistada em campeonatos como o NBB (Novo Basquete Brasil) e torneios internacionais reforça a presença da marca **SESI Franca Basquete** em diferentes públicos. Além disso, o Clube também movimenta a economia local gerando empregos, realizando parcerias com empresas locais, incentivando o turismo esportivo atraindo visitantes de outras cidades e gerando entretenimento para os moradores da cidade.

O envolvimento da população com o time é expressivo, com torcedores fiéis que acompanham os jogos presencialmente no Ginásio Pedrocão ou pelas transmissões online. Além disso, o basquete está presente nas escolas, projetos sociais e na rotina dos moradores, o que consolida a base de apoio ao clube.

A cidade de Franca, localizada no nordeste do estado de São Paulo, com atualmente 350 mil habitantes (2025), além de ser considerada a "Capital do Basquete" é também conhecida como a "Capital do Calçado", sendo um dos principais pólos produtores de calçados masculinos. Além da indústria, a economia francana é fortalecida pelo setor do agronegócio, com destaque para a produção de café.

Falando sobre o panorama socioeconômico, segundo dados do IBGE (2021), o Produto Interno Bruto (PIB) de Franca foi de R\$10,87 bilhões, com um PIB per capita de R\$24.789. O município também conta com aproximadamente 107.570 pessoas ocupadas formalmente, das quais 90.743 são assalariados com carteira assinada, representando cerca de 84% do total de trabalhadores formais (SEADE, 2025) . A cidade possui 9.993 empresas e organizações ativas, evidenciando sua relevância econômica regional.

A renda domiciliar per capita era de R\$1.080 em 2010, e o salário médio mensal formal chegou a R\$2.476 em 2021. Ainda assim, cerca de 27,4% da população vive com até 1/2 salário mínimo, o que revela desigualdades sociais a serem enfrentadas. Em termos de estrutura familiar, estima-se que Franca conte com cerca de 110 mil famílias, com uma média de 1 a 2 filhos por domicílio, considerando a taxa de fecundidade do estado de São Paulo, que é de 1,7 filhos por mulher (SEADE, 2025)

O município conta também com uma infraestrutura urbana que inclui centros universitários públicos e privados, hospitais, parques e centros comerciais, o que consequentemente ajudou para que a cidade fosse reconhecida como a 2ª melhor cidade para se viver do Brasil (GCN, 2024).

Figura 37 - Localização de Franca-SP



Fonte: Turismo SP, 2025.

Figura 38 - Torcida no Ginásio Pedrocão



Fonte: SESI Franca Basquete, 2025.

2.3.10 Mercado Nacional

Entrando no mercado nacional do basquete brasileiro, observa-se o crescimento gradual da popularidade do esporte, que é impulsionado pela maior cobertura midiática, ligas organizadas e ações de marketing. Ainda que o futebol ocupe uma posição importante na história do esporte no Brasil, o basquete vem conquistando seu espaço, especialmente por meio do NBB (Novo Basquete Brasil), que é a principal liga da modalidade.

Figura 39 - Participantes NBB 2024/2025



Fonte: Liga Nacional de Basquete, 2025.

A liga NBB, organizada pela Liga Nacional de Basquete, é composta por clubes de diferentes regiões do país (**imagem 29**), tendo entre eles o **SESI Franca Basquete**. A competição é transmitida por diversos canais de mídia e plataformas digitais, o que tem contribuído para ampliar a visibilidade da modalidade.

No cenário nacional, o **SESI Franca Basquete** é um dos clubes mais tradicionais e vitoriosos do Brasil. Sua presença contínua nas fases decisivas dos campeonatos, bem como sua estrutura organizacional e base de torcedores fiéis, o colocam como uma referência nacional no basquete. Essa reputação agrega valor ao clube e o posiciona como um dos principais representantes do esporte no país.

Dentro desse mercado, o programa de sócio torcedor Franca *Fanatics*, se destaca como uma iniciativa alinhada às estratégias de marketing esportivo vistas em grandes centros.

2.3.11 Patrocinadores

O patrocínio é uma das principais formas de sustentação financeira para clubes esportivos como o **SESI Franca Basquete**. Segundo Mezzadri (2004, p. 57), “o patrocínio esportivo é uma estratégia de marketing que associa a marca ao esporte com o objetivo de fortalecer sua imagem, aumentar sua visibilidade e gerar valor percebido pelo público consumidor”.

Empresas locais e nacionais investem no Clube por meio de cotas de patrocínio, publicidade em uniformes, quadras e transmissões dos jogos, além de ações promocionais em conjunto com o time. Essa rede de parceiros inclui empresas do setor calçadista, alimentício, educacional, de saúde e outros segmentos importantes da economia francana. No caso do **SESI Franca Basquete**, seus principais parceiros são:

Serviço Social da Indústria (SESI): desde 2017 vem apoiando o Clube, promovendo não apenas a competitividade da equipe profissional, mas também ações voltadas ao esporte educacional e de formação. (Liga Nacional de Basquete, 2020);

Magazine Luiza: iniciou sua parceria com o Clube em 2015, durante um período de reestruturação financeira, e continua como um dos principais apoiadores, contribuindo para a estabilidade e crescimento do time (Máquina do Esporte, 2023);

Netshoes: desde 2021, a Netshoes, empresa do grupo Magazine Luiza, ocupa o espaço de patrocinador dos uniformes da equipe, reforçando sua presença no cenário esportivo nacional (Liga Nacional de Basquete, 2021);

Unimed Franca: parceira de longa data, a Unimed Franca apoia o Clube em iniciativas que promovem a saúde e o bem-estar da comunidade, além de fortalecer o esporte local (Unimed Franca, 2024);

Uni-FACEF: em 2025, o Uni-FACEF firmou um contrato de apoio ao Clube, adquirindo espaço publicitário no Ginásio Poliesportivo, fortalecendo a presença institucional no cenário esportivo local (F3 Notícias, 2025).

Podemos citar outros grandes nomes como: Freeway (marca francana de calçados), Topper (fornecedor esportivo), Nena Viagens (agência de turismo), Sicoob 3 Colinas (cooperativa de crédito), Colégio Piaget (escola privada), Vero Moc (marca de calçados femininos), ACIF (Associação do Comércio e Indústria de

Franca), COM4 Data Center (empresa de tecnologia), 3Tech Solutions (empresa de tecnologia) e Mg Sports (loja esportiva). Além desses patrocinadores, o clube conta com o apoio de órgãos públicos, como a Prefeitura de Franca e o Comitê Brasileiro de Clubes (CBC), que contribuem para a manutenção e expansão das atividades do **SESI Franca Basquete** (SESI Franca Basquete, 2025).

A visibilidade do **SESI Franca Basquete** em campeonatos nacionais e internacionais amplia o retorno de imagem para as marcas envolvidas, o que torna o clube uma plataforma estratégica para empresas que buscam associar sua imagem a valores como excelência, trabalho em equipe, superação e identificação com a comunidade.

2.3.12 Produto

Como principal foco deste estudo, temos o programa de sócio torcedor Franca *Fanatics*, que é oferecido como uma forma de aproximar o torcedor do clube e gerar receita recorrente. Embora esse tipo de programa seja mais comum no futebol, seu desenvolvimento no basquete representa um passo importante para estreitar a relação entre clube e torcedor e aumentar o engajamento e buscar novas fontes de receita.

O Franca *Fanatics* é dividido em cinco diferentes associações mensais, com valores e vantagens variadas, que buscam atender diferentes perfis. Dentre esses benefícios, citam-se: descontos em ingressos, participação em brincadeiras durante os jogos, possibilidade de participar de sorteios especiais e recebimento de brindes exclusivos (a depender do plano escolhido). Um ponto que deve ser claramente comunicado é que o programa não inclui acesso aos treinos e nem contato direto com os jogadores, independentemente do plano escolhido.

O programa representa mais do que apenas uma assinatura, ele garante o símbolo de pertencimento e valorização do time, e está posicionado como uma solução para os torcedores que desejam mais do que apenas ir às partidas.

Figura 40 - Planos de sócio torcedor



seja um SÓCIO TORCEDOR

O MAIOR DO BRASIL

- 30% de desconto na compra do ingresso na Arquibancada e Numerada;
- Descontos exclusivos na Rede de Vantagens;
- Desconto nos produtos oficiais do Touro na loja do Clube.

ANUIDADE
10,00
12X DE
OU 120,00 À VISTA

ORGULHO DA CAPITAL

- 55% de desconto na compra do ingresso na Arquibancada e Numerada;
- Descontos exclusivos na Rede de Vantagens;
- Desconto nos produtos oficiais do Touro na loja do Clube.

ANUIDADE
25,00
12X DE
OU 300,00 À VISTA

ROLO COMPRESSOR

- Acesso ao Anel Superior, na arquibancada, para todos os jogos como mandante;
- Direito de participar em sorteios de prêmios;
- Descontos exclusivos na Rede de Vantagens;
- Desconto nos produtos oficiais do Touro na loja do Clube.

ANUIDADE
58,00
12X DE
OU 696,00 À VISTA

SEXTO JOGADOR

- Acesso ao Anel Superior, na arquibancada, para todos os jogos como mandante;
- Direito de participar em sorteios de prêmios;
- Descontos exclusivos na Rede de Vantagens;
- Desconto nos produtos oficiais do Touro na loja do Clube.

ANUIDADE
80,00
12X DE
OU 960,00 À VISTA

CAMISA 8

- Acesso ao Anel Superior, nas cadeiras individuais ao centro da quadra, para todos os jogos como mandante;
- Direito de participar em sorteios de prêmios;
- Descontos exclusivos na Rede de Vantagens;
- Desconto nos produtos oficiais do Touro na loja do Clube.

ANUIDADE
220,00
12X DE
OU 2.640,00 À VISTA

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Existem 5 tipos de associações que dão diferentes vantagens, sendo elas:

O Maior do Brasil: essa associação dá direito a 30% de desconto na compra de ingressos, tanto arquibancada quanto numerada. Além disso, o associado tem descontos exclusivos de até 15% na Rede de Vantagens, e possuem descontos de até 15% nos produtos oficiais do Touro na loja do clube.

Orgulho da Capital: essa associação dá direito a 55% de desconto na compra de ingressos, tanto arquibancada quanto numerada. Além disso, o

associado tem descontos exclusivos de até 15% na Rede de Vantagens, e possuem descontos de até 15% nos produtos oficiais do Touro na loja do clube.

Rolo Compressor: essa associação dá acesso ao Anel Superior, na arquibancada, para todos os jogos como mandante. Além disso, o associado tem descontos exclusivos de até 15% na Rede de Vantagens, e possuem descontos de até 15% nos produtos oficiais do Touro na loja do clube. Os associados neste plano têm direito a fazer parte das brincadeiras durante os jogos, essa participação é determinada por sorteio, e integram sorteio de prêmios, brindes e ingressos.

Sexto Jogador: essa associação dá acesso ao Anel Inferior, nos assentos numerados demarcados, para todos os jogos como mandante. Além disso, o associado tem descontos exclusivos de até 15% na Rede de Vantagens, e possuem descontos de até 15% nos produtos oficiais do Touro na loja do clube. Os associados neste plano têm direito a fazer parte das brincadeiras durante os jogos, essa participação é determinada por sorteio, e integram sorteio de prêmios, brindes e ingressos.

Camisa 8: essa associação dá acesso ao Anel Inferior, nas cadeiras individuais ao centro da quadra, para todos os jogos como mandante. Além disso, o associado tem descontos exclusivos de até 15% na Rede de Vantagens, e possuem descontos de até 15% nos produtos oficiais do Touro na loja do clube. Os associados neste plano também têm direito a fazer parte das brincadeiras durante os jogos, essa participação é determinada por sorteio, e integram sorteio de prêmios, brindes e ingressos.

A associação pode ser feita através do site do Franca *Fanatics*, em que estão todas as informações sobre os planos, e é meio pelo qual o sócio tem acesso aos dados do plano e a realização dos check-in dos jogos.

2.3.13 Preço da associação

Os preços do programa Franca *Fanatics* são estabelecidos de acordo com o nível de benefícios oferecidos em cada plano, seguindo uma estratégia de precificação por valor percebido. Isso significa que quanto maior o número de vantagens e a exclusividade do acesso, maior o valor cobrado. Essa estrutura permite que o torcedor escolha o plano que melhor se encaixa em seu perfil de

consumo e envolvimento com o clube, democratizando o acesso e ampliando as possibilidades de adesão.

A política de preços reforça que o programa atende torcedores de diferentes níveis econômicos. Além disso, o uso de meios de pagamentos simples e acessíveis (pix e cartão de crédito) facilitam a adesão e a manutenção dos planos.

Os valores encontrados no site do Franca *Fanatics* são: “O Maior do Brasil”, com valor da anuidade de R\$120,00 à vista, com parcelamento de até 12 parcelas de R\$10,00; “Orgulho da capital”, com anuidade de R\$300,00 à vista, com parcelamento de até 12 parcelas de R\$25,00; “Rolo compressor”, com anuidade de R\$626,40 à vista, com parcelamento de até 12 parcelas de R\$58,00; “Sexto Jogador”, com valor de R\$864,00 à vista, com parcelamento de até 12 parcelas de R\$80,00 e “Camisa 8”, com valor da anuidade de R\$2.376,00 à vista, com parcelamento de até 12 parcelas de R\$220,00. Nos três últimos planos (Rolo Compressor, Sexto Jogador e Camisa 8), o pagamento pode ser feito no boleto, e o pagamento à vista o associado obtém 10% de desconto e o parcelamento pelo cartão de crédito possui 5% de desconto. E como adendo, atualmente, o plano “Camisa 8” consta como esgotado no site oficial.

Tabela 1 - Preços e condições de pagamentos

PLANOS	ANUIDADE	PARCELAMENTO	FORMAS DE PAGAMENTO	DESCONTOS
O MAIOR DO BRASIL	R\$120,00	12x de R\$10,00	Cartão de crédito ou PIX à vista	-
ORGULHO DA CAPITAL	R\$300,00	12x de R\$25,00	Cartão de crédito ou PIX à vista	-
ROLO COMPRESSOR	R\$696,00	12x de R\$58,00	Cartão de crédito ou PIX à vista	10% à vista 5% no crédito
SEXTO JOGADOR	R\$960,00	12x de R\$80,00	Cartão de crédito ou PIX à vista	10% à vista 5% no crédito
CAMISA 8	R\$2.640,00	12x de R\$220,00	Cartão de crédito ou PIX à vista	10% à vista 5% no crédito

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.3.14 Sazonalidade do mercado

A sazonalidade do mercado esportivo influencia diretamente no desempenho da adesão ao programa Franca *Fanatics*. No caso do **SESI Franca Basquete**, as épocas de maior engajamento costumam estar diretamente ligadas ao calendário oficial de competições, como o NBB (Novo Basquete Brasil) e torneios internacionais disputados pelo Clube.

Durante as fases decisivas da temporada, especialmente *playoffs* e finais, há um aumento na visibilidade do time, o que impulsiona o interesse pelo programa de sócio torcedor pelo custo-benefício, já que nesta fase os jogos acontecem um atrás do outro.

Por outro lado, em períodos como pré-temporada ou pausas nos calendários, o interesse tende a diminuir, exigindo que o Clube mantenha estratégias de comunicação ainda melhores para manter o vínculo com os torcedores mesmo sem jogos em andamento. É nesse contexto, principalmente que, ações como os sorteios e descontos fornecidos pelas associações se tornam ainda mais importantes e permitem a preservação do valor percebido pelo programa.

2.3.15 Marketing esportivo

O marketing esportivo pode ser definido como um conjunto de estratégias que utilizam o esporte como plataforma para promover marcas, produtos, serviços e experiências. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é responsável por identificar e satisfazer necessidades humanas de forma lucrativa. No contexto esportivo, esse processo envolve a criação de valor para o torcedor, o fortalecimento da imagem de clubes e atletas, e o desenvolvimento de vínculos emocionais com o público.

Diferente do marketing tradicional, o marketing esportivo baseia-se no envolvimento emocional do consumidor com o esporte, o que torna a relação mais afetiva e duradoura. Clubes, federações, marcas patrocinadoras e veículos de mídia atuam nesse ecossistema buscando explorar o poder de mobilização do esporte, para isso são utilizadas ferramentas como patrocínios, programas de sócio torcedor, campanhas publicitárias, ativações em eventos, merchandising e presença digital.

Além disso, o marketing esportivo também possui um papel na valorização institucional da marca, no aumento da receita e na fidelização do público. No cenário atual, com o crescimento das mídias sociais e o avanço das tecnologias de comunicação, o marketing esportivo passou a exigir uma abordagem integrada e orientada para a experiência do torcedor. O desafio está em equilibrar a performance esportiva com uma gestão de marca eficiente, capaz de gerar resultados tanto dentro quanto fora das quadras, campos ou arenas.

2.3.15.1 Marketing de eventos

O marketing de eventos é uma estratégia que utiliza acontecimentos como feiras, shows, competições esportivas e lançamentos para promover a marca, engajar o público e reforçar a imagem institucional. De acordo com Shone e Parry (2010), "o evento bem-organizado tem o poder de gerar fortes impressões emocionais, posicionando marcas e instituições na memória do consumidor de forma muito mais eficaz do que os métodos tradicionais de publicidade". Isso acontece porque eventos oferecem experiências reais e compartilháveis, que estimulam emoções e criam vínculos mais sólidos.

No contexto esportivo, o marketing de eventos é ainda mais estratégico, pois cada jogo ou campeonato se torna uma oportunidade para ativar a marca e consolidar uma cultura de comunidade. No caso do **SESI Franca Basquete**, a gestão dos eventos vai muito além da simples realização de partidas. Cada jogo é tratado como uma experiência única, há a ambientação do ginásio, o uso de efeitos visuais e sonoros, ações promocionais, interação com mascotes, ativações de patrocinadores, sorteios de brindes, campanhas sociais e momentos de homenagem que ampliam o envolvimento emocional dos torcedores.

Além disso, eventos paralelos como lançamentos de novos uniformes, festas comemorativas e treinos abertos ao público contribuem para manter o torcedor próximo ao time. Essas estratégias acabam consolidando o Clube como parte da identidade cultural da cidade de Franca e da região. Assim, o marketing de eventos no **SESI Franca Basquete** não apenas divulga, mas constrói relacionamentos duradouros, fortalece a marca e gera novas oportunidades comerciais.

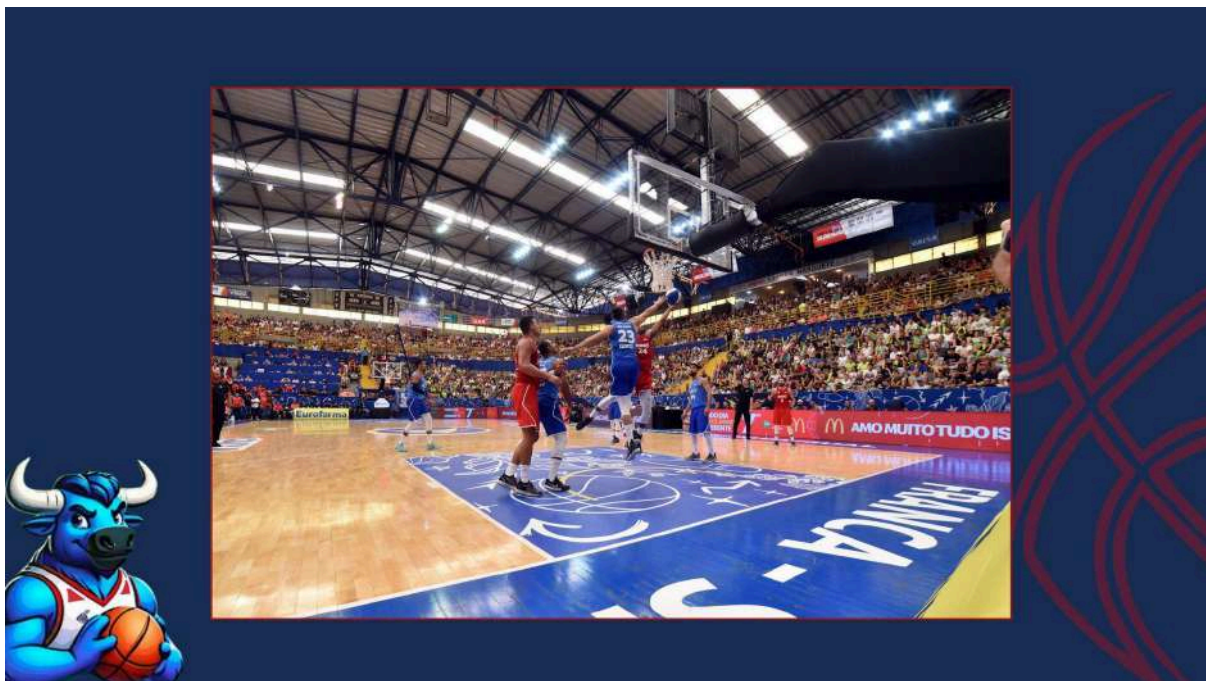
2.3.15.2 Eventos

Os eventos têm um papel fundamental na construção e no fortalecimento do vínculo entre o **SESI Franca Basquete** e sua torcida. Dentro do programa Franca *Fanatics*, essas ocasiões vão muito além da partida em si, elas se tornam verdadeiros pontos de encontro entre clube e torcedor, fortalecendo a fidelidade, ampliando a visibilidade da marca e agregando valor à experiência de ser sócio.

Nos jogos em casa, especialmente durante as fases decisivas da temporada, o Clube realiza brincadeiras e sorteios exclusivos para os sócios. Essas ações, que costumam acontecer no intervalo ou em momentos pontuais da programação na arena, criam um clima de descontração e tornam o evento ainda mais especial para quem está ali. Mas a conexão com a torcida não precisa se limitar às quadras. O Clube pode explorar outras oportunidades como coletivas de imprensa, lançamentos de uniformes, feiras esportivas, ativações com patrocinadores e celebrações em datas marcantes do Clube ou da cidade. Esses eventos são ótimos momentos para apresentar o Franca *Fanatics* a novos torcedores e manter os atuais engajados.

Mesmo que o acesso aos bastidores, como treinos e contato direto com os jogadores, não faça parte do pacote, a exclusividade do programa é reforçada por meio de ações criativas nos dias de jogo como sorteios, ativações interativas e experiências gamificadas. Tudo pensado para valorizar quem faz parte e mostrar que ser sócio vai muito além de apenas assistir aos jogos.

Figura 41 - Jogo das Estrelas NBB 2019



Fonte: Liga Nacional de Basquete, 2019.

2.3.16 Cultura da Convergência

Henry Jenkins (2009, p. 27) descreve o conceito como um ambiente onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Essa convergência não é apenas tecnológica, mas representa uma mudança cultural significativa, onde os consumidores se tornam participantes ativos na criação e disseminação de conteúdo.

No caso do **SESI Franca Basquete**, essa cultura é evidente na maneira como os torcedores não apenas consomem, mas também produzem conteúdos relacionados ao Clube, como vídeos, memes e comentários em tempo real durante as partidas, tanto no âmbito dos fãs como de *fandons*. Essa interação reforça o engajamento e fortalece a comunidade em torno da equipe. Além disso, o Clube tem explorado estratégias de narrativas transmídia, conceito também discutido por Jenkins (2009), onde uma história ou experiência é desdobrada em múltiplas plataformas, cada uma contribuindo de maneira única para o todo. Por meio de campanhas promocionais, bastidores exclusivos e interações em tempo

real, o **SESI Franca Basquete** oferece aos seus torcedores uma experiência imersiva que transcende a quadra, consolidando-se como uma marca esportiva moderna e conectada às tendências contemporâneas de comunicação e engajamento.

Por meio desta cultura participativa, percebe-se como os torcedores assumem um papel ativo na construção da imagem e da presença digital do clube. Esse envolvimento nos conduz à compreensão do que significa ser fã e de como se formam os fandoms no cenário esportivo contemporâneo, tema que será abordado a seguir.

2.3.16.1 *Fã e Fandom*

Quando falamos do **SESI Franca Basquete**, é impossível não reconhecer o papel vital que os fãs exercem na trajetória de sucesso da equipe. Mais do que torcedores ocasionais, os fãs do Sesi Franca demonstram uma fidelidade que se manifesta em diferentes formas: comprando ingressos mesmo em fases menos favoráveis do time, vestindo as cores da equipe em seu dia a dia, acompanhando viagens e mantendo uma presença forte nas redes sociais. O grito da torcida no Pedrocão, gera uma atmosfera de pertencimento e força que influencia inclusive o desempenho dos atletas. O fã do **SESI Franca Basquete** não é apenas um espectador; ele é protagonista da história do clube.

O fã é caracterizado por seu envolvimento emocional intenso e sua disposição para dedicar tempo, energia e recursos em favor de um interesse, seja ele um artista, um time ou qualquer outro elemento cultural. Segundo Theobald (2020, p.183), “torcedores são envolvidos com seu time, de forma incondicional, oscilando seus sentimentos e emoções de acordo com movimentos positivos e negativos que o time lhe proporciona”.

Já o conceito de *fandom* refere-se à coletividade formada por grupo de fãs que compartilham práticas culturais, estabelecem vínculos sociais e criam identidades coletivas em torno de uma paixão comum. De acordo com Sobrinho, Marra e Souza (2018, p.51), “a identidade coletiva de um grupo é composta por um conjunto de discursos e práticas complementado por valores e significados que regem os membros do grupo e que o definem como tal”.

O **SESI Franca Basquete** abriga um dos *fandoms* mais organizados e fiéis do esporte brasileiro. As torcidas organizadas, como a “Torcida Sangue Azul”, são exemplos claros da dinâmica de um fandom: promovem festas no ginásio, produzem músicas e gritos personalizados para o time, organizam caravanas para acompanhar os jogos fora de casa e criam campanhas de apoio em momentos críticos.

A equipe reconhece a importância desses torcedores apaixonados, promovendo encontros exclusivos, sessões de autógrafos e ações especiais voltadas para eles. Ao mesmo tempo, o *fandom* do **SESI Franca Basquete** contribui para a expansão da marca, tornando-a mais visível e respeitada em todo o Brasil. Mais do que simplesmente torcer, os fãs e *fandoms* francanos constroem diariamente a história que cerca o Clube.

Finalizando o briefing, pode-se verificar que, na perspectiva do cliente, o produto sócio torcedor é relevante, assim como qualquer outra atividade ou ação desenvolvida na comunicação, resumindo-se a uma aba sem destaque no site institucional, alguns *call's to action* (CTAs) no momento de venda dos ingressos e possui mais destaque em um site afiliado que é acessado de acordo com o desejo ou não do usuário.

3 PESQUISA DE MERCADO

O segundo momento desta seção refere-se à realização de uma pesquisa de mercado, cujo objetivo principal foi verificar o conhecimento do público e dos consumidores sobre o produto sócio torcedor.

De acordo com Kotler (2000, p.122), “para prever as reações dos compradores a diversas características, estilos e outros atributos, as empresas devem recorrer à pesquisa de marketing”. Por meio da pesquisa, é possível analisar e identificar as necessidades com base nos dados coletados.

Churchill Jr. (2002) também reforça que a pesquisa de marketing é uma ferramenta essencial para a coleta, o registro e a análise sistemática de dados relativos a problemas de marketing de uma organização. Dessa forma, a partir das informações levantadas pelo briefing e pelas observações feitas, a agência *Sincronia Digital* verificou a necessidade de aplicar a pesquisa com o público-alvo do **SESI Franca Basquete**. O objetivo foi compreender melhor os hábitos de consumo, além de mapear o nível de conhecimento sobre o programa de sócio torcedor Franca *Fanatics* e o engajamento ou não com ele.

Além disso, a coleta de informações se mostrou essencial para identificar possíveis barreiras à adesão ao programa de sócios, pontos de melhoria na experiência dos fãs e oportunidades para fortalecer o relacionamento com a comunidade.

3.1 OBJETIVOS GERAIS

De acordo com Gil (2008), “o objetivo geral de uma pesquisa é a definição ampla do que se pretende alcançar, orientando todo o desenvolvimento do estudo e servindo como guia para as ações metodológicas.” Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias e fatores que influenciam a fidelização dos sócios torcedores do **SESI Franca Basquete**, visando compreender o comportamento do público e propor ações que fortaleçam o vínculo entre torcedores e o clube.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A agência *Sincronia Digital* definiu cinco objetivos específicos:

- Investigar o perfil dos torcedores que acompanham os jogos do **SESI Franca Basquete**;
- Identificar os principais motivos que levam os torcedores a aderirem ou não ao programa de sócio torcedor;
- Avaliar o nível de conhecimento do público em relação aos planos e benefícios oferecidos pelo Clube;
- Verificar o impacto de propostas como planos familiares ou promocionais na decisão de fidelização; e
- Sugerir estratégias de marketing e relacionamento que possam aumentar o número de sócios e fortalecer o engajamento com o time, após a realização do planejamento de comunicação.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2008), “a escolha do método de pesquisa é fundamental para garantir a validade dos resultados e o alcance dos objetivos propostos.” Neste estudo, foi utilizada a pesquisa de campo, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas e abertas. A etapa quantitativa (fechadas), visava obter dados objetivos sobre o perfil e o comportamento do público do **SESI Franca Basquete**. Já a etapa qualitativa (abertas) buscou captar opiniões e sugestões dos torcedores, permitindo uma compreensão mais profunda das expectativas e níveis de satisfação em relação à comunicação do Clube e ao programa de sócio torcedor Franca *Fanatics*. Essa combinação de métodos enriqueceu a análise, proporcionando uma visão mais ampla e fiel da realidade investigada.

3.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa foi interativo online por meio de um formulário no Google Forms. O formulário contava com 5 perguntas de múltipla escolha e 2 perguntas abertas. O roteiro do questionário encontra-se no Apêndice A.

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 186), "a coleta de dados é o processo de reunir informações de forma estruturada e organizada, utilizando instrumentos apropriados para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados". Assim, a escolha pelo questionário permitiu obter dados de forma padronizada, assegurando a consistência das respostas e possibilitando tanto a análise quantitativa quanto qualitativa. A aplicação do instrumento foi feita de maneira presencial e online, buscando maximizar o alcance e a diversidade do perfil dos respondentes.

3.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

O público-alvo recortado para aplicação da pesquisa foram os próprios torcedores do Clube, ou seja, homens e mulheres de 24 a 50 anos. A pesquisa foi compartilhada nas redes sociais, entre os jogadores do Clube, aplicada presencialmente em um jogo no Ginásio Pedrocão, e divulgada nas redes sociais de um centro universitário de Franca-SP.

3.6 AMOSTRAGEM

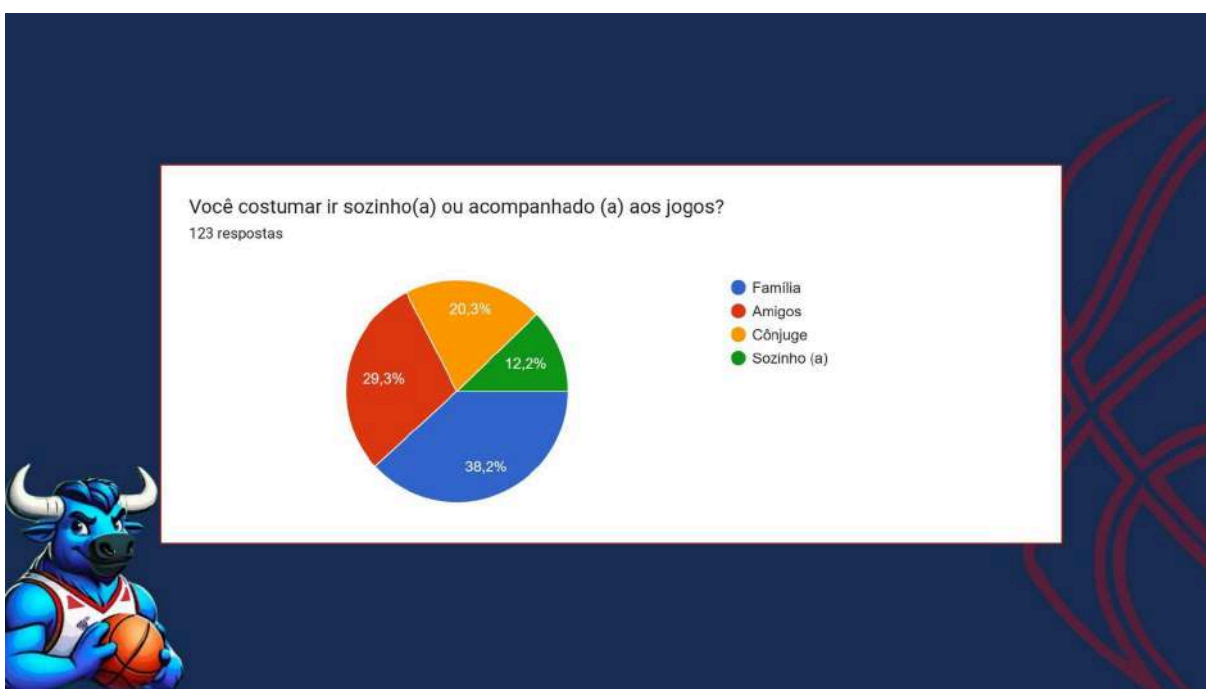
Segundo Gil (2008), "a amostra é uma parte da população escolhida de forma que possa representar adequadamente o universo pesquisado". Portanto, para essa pesquisa foram considerados os torcedores do **SESI Franca Basquete** acessíveis no momento da pesquisa, especialmente aqueles que interagem nas redes sociais oficiais e em eventos do clube. Essa abordagem foi escolhida por sua praticidade e pela viabilidade de alcançar rapidamente o público-alvo relevante para o estudo.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

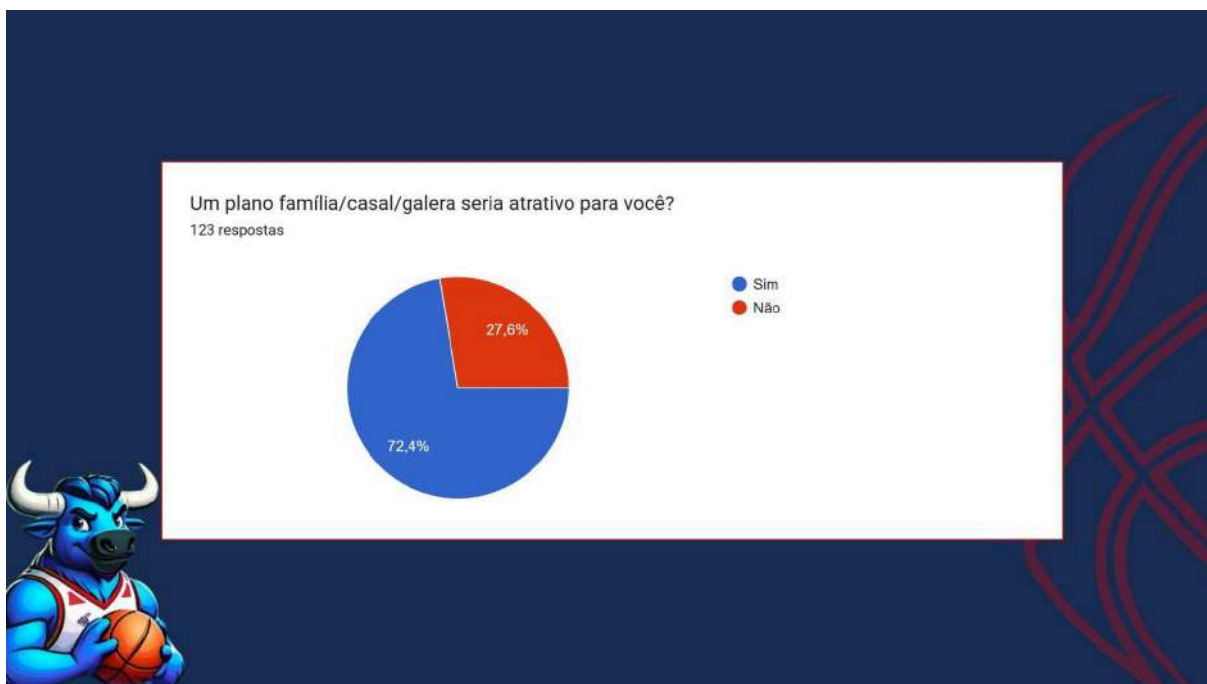
A pesquisa de campo realizada com o público do **SESI Franca Basquete** contou com 123 respondentes e resultou em dados sobre o comportamento e as percepções dos torcedores em relação ao clube e ao programa de sócio torcedor.

Um dos primeiros pontos observados foi o aspecto da experiência em ir ao ginásio: a pesquisa mostrou que 87,8% dos participantes (108 pessoas) afirmaram que costumam ir acompanhados aos jogos, o que reforça a ideia de que o consumo do esporte em Franca é uma atividade comunitária. Isso se conecta com o interesse demonstrado por planos mais flexíveis do programa de sócios: 72,4% dos respondentes (89 pessoas) disseram que gostariam de um plano voltado para famílias, casais ou grupos de amigos. Esses dados revelam uma oportunidade para o Clube repensar sua estrutura de planos de sócio torcedor, oferecendo opções que encaixem com os hábitos e desejos do público atual.

Gráfico 2 – Pergunta “1”

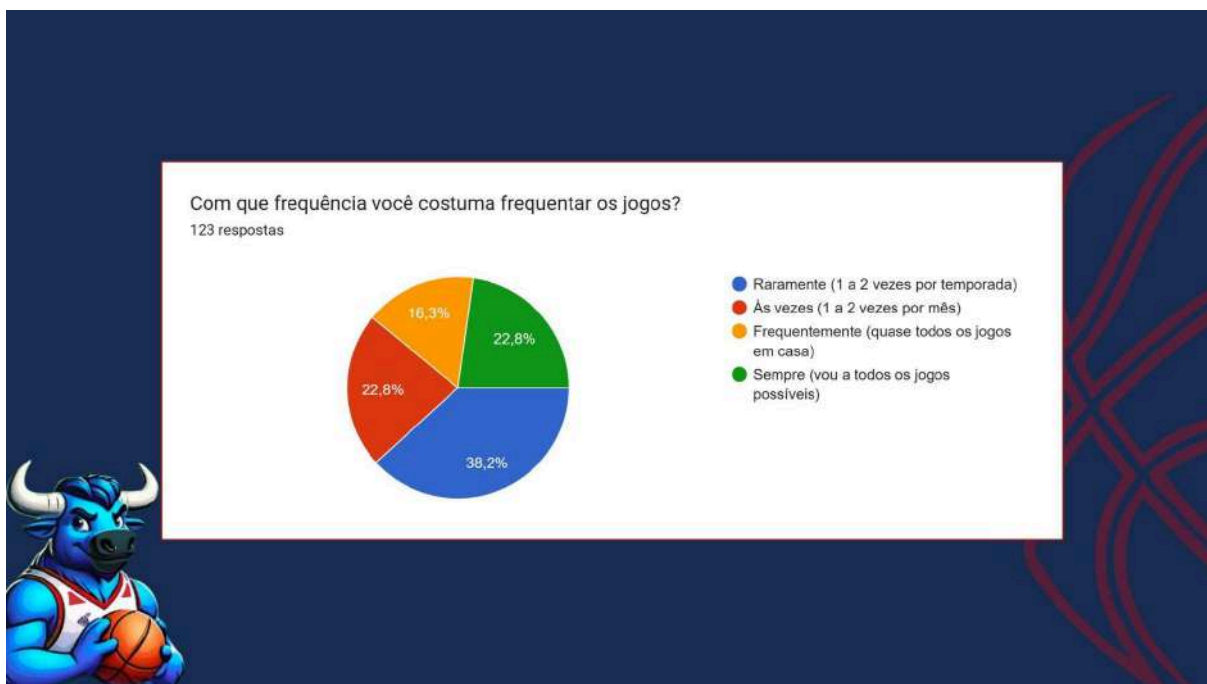


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 3 – Pergunta “2”

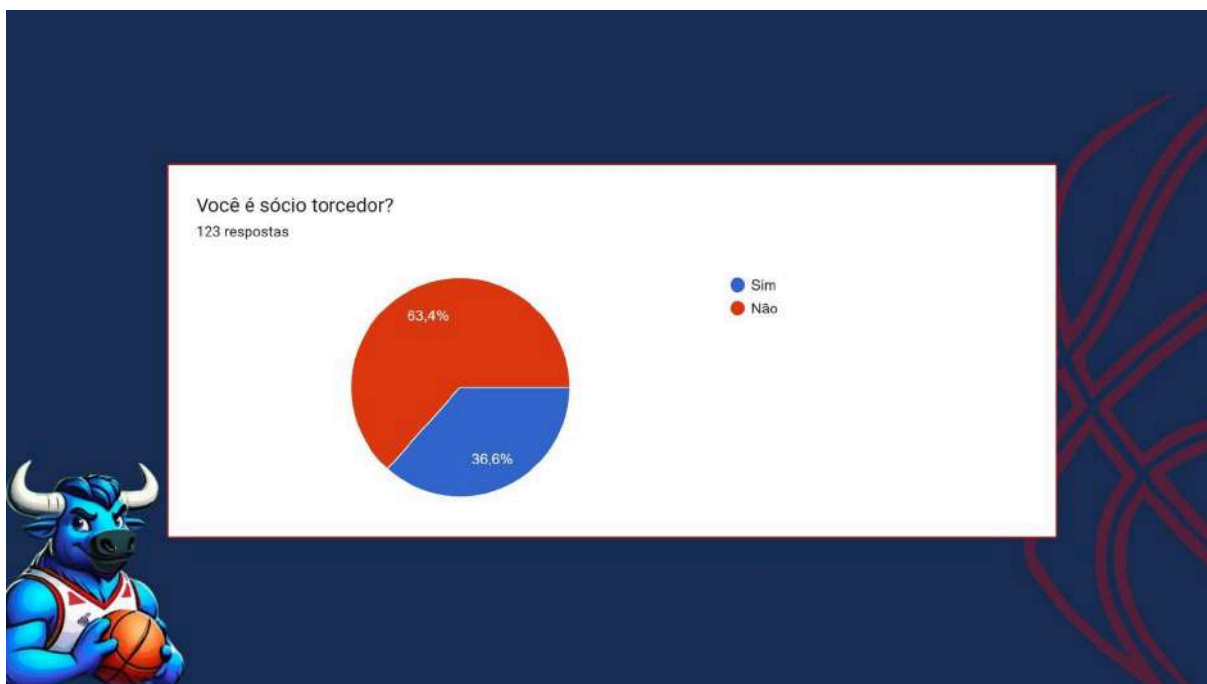
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Em relação à frequência, 45,6% (56 pessoas) informaram que frequentam os jogos duas ou mais vezes por mês. Esse dado é importante, pois demonstra uma base de torcedores ativa, com potencial para engajamento mais profundo, especialmente se houver estímulos como melhores benefícios e recompensas.

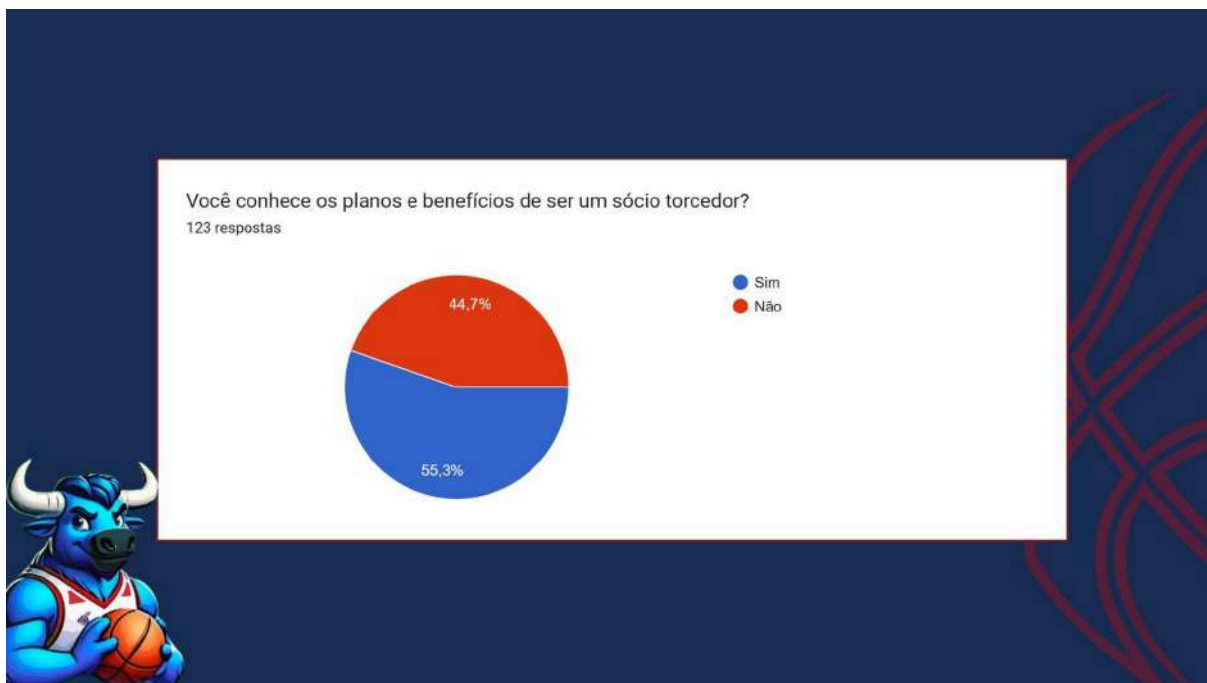
Gráfico 4 – Pergunta “3”

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Entretanto, a adesão ao programa Franca Fanatics ainda é um desafio. A maioria dos respondentes (63,4%, ou 78 pessoas) declararam que não são sócios do Clube. Além disso, 44,7% (55 pessoas) afirmaram não conhecer todos os benefícios oferecidos pelo programa de sócio torcedor. Isso revela uma falha de comunicação e divulgação do programa, o que pode estar diretamente relacionado à baixa adesão.

Gráfico 5 – Pergunta “4”

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 6 – Pergunta “5”

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

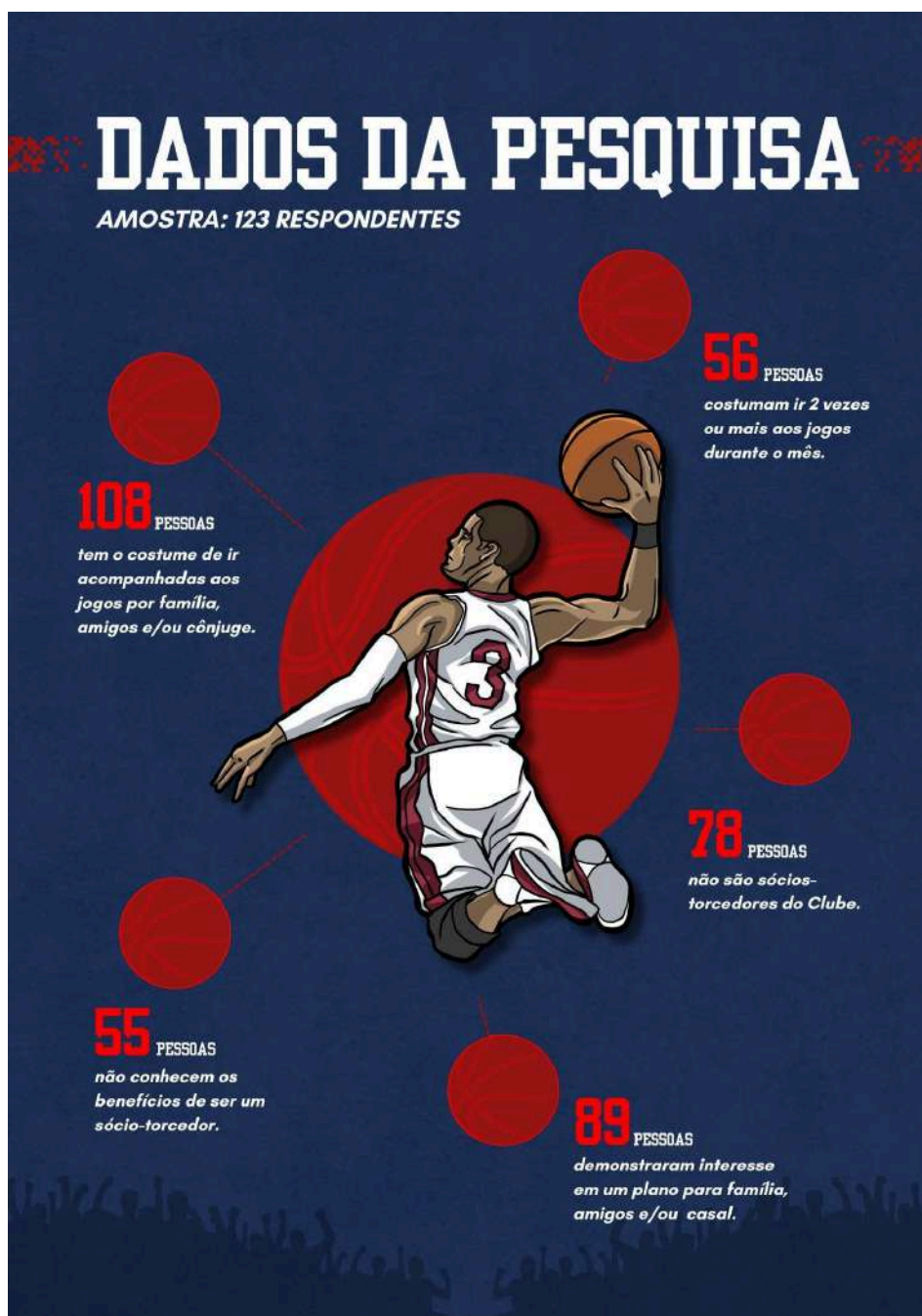
3.8 CONCLUSÃO DE PESQUISA

Diante dos resultados, ficou evidente que o basquete em Franca é mais do que um esporte: é uma experiência coletiva, vivida em sua maioria em grupo, o que reforça o papel que o time exerce na comunidade local.

Ao mesmo tempo, os dados apontam para uma desconexão entre o comportamento engajado do público e a adesão ao programa de sócios torcedores. Mesmo com uma frequência alta (mais de 2 vezes ao mês) aos jogos, uma parcela significativa (63,4%) dos torcedores não participam do programa Franca *Fanatics*, muitas vezes, por desconhecimento dos benefícios oferecidos, conforme respostas dos torcedores. Além disso, a grande demanda (72,4%) por planos voltados a famílias, casais e grupos de amigos revela que há um potencial não explorado em formatos mais personalizados e inclusivos de associação.

Assim, conclui-se que o Clube possui uma base sólida de torcedores com alto potencial de fidelização, mas que ainda não foi plenamente ativada. Para reverter esse cenário, é fundamental investir em estratégias de marketing e comunicação mais claras, atrativas e segmentadas, que aproximem o público dos valores do programa de sócios e ofereçam soluções que se alinhem às suas realidades e desejos. Com isso, o **SESI Franca Basquete** pode ampliar seu engajamento e fortalecer sua comunidade de torcedores.

Figura 42 - Dados da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise mercadológica é uma ferramenta essencial para compreender o ambiente em que uma empresa está inserida, podendo assim identificar e estruturar estratégias eficazes.

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente (Kotler, 2000, p.158) .

Essa análise consiste na coleta e interpretação de dados de um determinado mercado, com o objetivo de fornecer informações estratégicas para tomada de decisões. Os principais elementos analisados são: perfil do consumidor, concorrência, tendências de mercado, posicionamento, e principalmente, fatores macroeconômicos, sejam eles sociais, ambientais, tecnológicos ou políticos.

Dentro desta análise podemos citar 4 (quatro) fatores essenciais: análise dos principais diferenciais competitivos, como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Análise SWOT); estar atento às novas entradas, produtos substitutos, tendências de mercado e evolução do ciclo de vida do produto (5 Forças de Porter); analisar a posição da empresa no mercado, para tomar decisões de investimento e fortalecimento (Matriz BCG) e entender quais as fases um produto passa no mercado para planejar estratégias de marketing (Ciclo de vida do produto). A partir disso, foram realizadas análises essenciais para o avanço do projeto.

4.1 MATRIZ BCG

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003), a Matriz BCG (matriz de participação de mercado ou matriz de crescimento de mercado) é um modelo desenvolvido para a organização de consultoria gerencial Boston Consulting Group. Esse modelo é utilizado para classificar os produtos ou linhas de produtos, seguindo dois critérios: sua parcela de mercado relativa à concorrência e a taxa de crescimento do mercado do produto.

A Matriz BCG costuma ser classificada em 4 quadrantes: Estrela, Vaca Leiteira, Ponto de Interrogação e Abacaxi. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003):

Estrelas: as altas parcelas de mercado e as altas taxas de crescimento do mercado caracterizam os produtos nessa categoria. Entretanto, um produto que cai nessa categoria apresenta um desafio para as organizações porque ela exige muito dinheiro para permanecer competitiva em mercados em crescimento.

Vacas leiteiras: esses produtos têm altas parcelas de mercado e fazem negócios em áreas maduras (aquelas com baixas taxas de crescimento). Os custos de marketing da vaca leiteira não são altos porque a maioria dos seus clientes está com eles por algum tempo e ainda são leais.

Pontos de interrogação: às vezes chamados de crianças problemáticas, os pontos de interrogação identificam os produtos caracterizados por baixas parcelas de mercado, mas altas taxas de crescimento.

Abacaxi: esses produtos têm baixas parcelas de mercado e operam em setores com baixas taxas de crescimento. Uma organização normalmente seria equivocada em investir fundos substanciais em produtos nessa categoria.

Figura 43 - Aplicação matriz BCG



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O Programa de Sócio Torcedor do **SESI Franca Basquete** pode ser classificado como “Estrela” dentro da Matriz BCG. Isso porque, após o período de dificuldades financeiras em 2014 e a posterior recuperação impulsionada pela conquista de patrocinadores, o **SESI Franca Basquete** passou a atuar em um mercado de expansão, com alta visibilidade e crescente demanda por engajamento da torcida. Esse cenário possibilita ao programa não apenas sustentar sua relevância, mas também ampliar sua participação no mercado esportivo.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), os produtos posicionados como Estrela se destacam por apresentar elevada participação em mercados de rápido crescimento, exigindo investimentos constantes para manter a liderança. Nesse contexto, o Programa de Sócio Torcedor representa um ativo estratégico, pois combina fidelidade consolidada da torcida com oportunidades de inovação, como a criação de planos diferenciados, experiências exclusivas para associados e parcerias que ampliem o valor percebido pelo público.

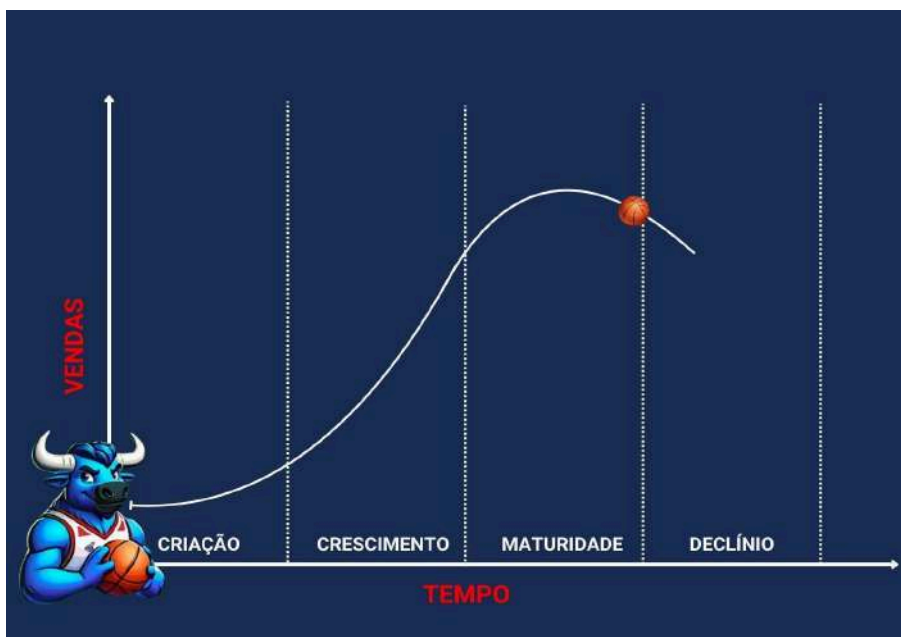
Estar na posição de Estrela significa que o Programa de Sócio Torcedor não deve se acomodar apenas na receita estável, mas deve crescer e se modernizar continuamente. Isso envolve reforçar a lealdade do consumidor, expandir os benefícios oferecidos e antecipar as mudanças de mercado, garantindo que a marca continue competitiva e atrativa frente a novas opções de entretenimento esportivo.

Portanto, a classificação como Estrela não reflete apenas o momento atual do **SESI Franca Basquete**, mas também orienta a necessidade de consolidação por meio de investimentos em marketing, inovação e relacionamento com os torcedores. Essa postura permitirá ao **SESI Franca Basquete** sustentar o crescimento, fortalecer sua marca e assegurar vantagem competitiva a longo prazo.

4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Para Kotler (2000, p.326), dizer que um produto possui um ciclo de vida é preciso entender que, os produtos têm vida limitada, as vendas dos produtos atravessam estágios distintos, que os lucros sobem e descem e que eles necessitam de estratégias de marketing e financeiras diferentes a cada estágio do ciclo de vida.

Figura 44 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto. Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada. Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (Kotler, 2000, p. 326).

Segundo informações fornecidas pelo próprio **SESI Franca Basquete** (2025), grande parte do lucro é obtido por meio dos planos de sócios torcedores. Isso reflete uma demanda estável e bem estabelecida, indicando uma aceitação consolidada no mercado, apesar da competição intensa. Contudo, como em qualquer produto em fase de Maturidade, existe o risco da estagnação, especialmente no que diz respeito à renovação de público, engajamento das novas gerações e conversão de novos sócios-torcedores. Para evitar esse processo, o clube deve adotar estratégias que mantenham ativa sua presença na vida do torcedor. Uma das iniciativas mais relevantes nesse sentido é a manutenção de campanhas de facilitação na aquisição de ingressos e de planos que incentivem a adesão familiar. É necessário que a experiência de ir aos jogos ou ser sócio torcedor

ofereça vantagens claras e diferenciadas, compensando o investimento da família no produto “clube”.

Complementando essa análise, indicadores quantitativos reforçam o diagnóstico de Maturidade: a média de público nos jogos é de aproximadamente 1.700 pessoas por partida, e o **SESI Franca Basquete** conquistou títulos expressivos recentemente, incluindo os campeonatos do NBB em 2022 e 2023. Para reforçar o diagnóstico da fase de Maturidade do **SESI Franca Basquete** no Ciclo de Vida do Produto, é importante considerar dados históricos e evidências adicionais sobre desempenho esportivo, receitas e impacto cultural.

No cenário nacional, o **SESI Franca Basquete** é o maior campeão da história do Campeonato Paulista, com 16 títulos estaduais, incluindo o mais recente em 2024. Também é 15 vezes campeão brasileiro, tendo vencido consecutivamente as temporadas de 2022, 2023, 2024 e 2025. No âmbito internacional, o **SESI Franca Basquete** soma conquistas importantes como a Liga Sul-Americana (2018), a Basketball Champions League Americas (2022-2023) e a Copa Intercontinental (2023). Esses títulos consolidam sua imagem como uma referência no basquete latino-americano.

No aspecto financeiro, estima-se que o **SESI Franca Basquete** tenha operado com patrocínios próximos à R\$6 milhões em temporadas recentes, com destaque para parcerias com empresas como Magazine Luiza, Unimed, e o apoio do SESI-SP. A receita do clube é composta majoritariamente por patrocínios, bilheteria, publicidade e programas de sócio torcedor. No entanto, mesmo com uma base de torcedores fiel, a presença média de público nos jogos gira em torno de 1.700 pessoas por partida, o que indica margem para crescimento e renovação do público consumidor. Adicionalmente, o impacto cultural do clube é evidente. Em pesquisa local, 51,89% dos cidadãos de Franca afirmaram preferir o basquete ao futebol, demonstrando o forte vínculo afetivo da população com o **SESI Franca Basquete**. Tal é a relevância do **SESI Franca Basquete** para a cidade, que existem propostas para reconhecê-lo como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado de São Paulo, o que evidencia o valor simbólico da marca. Esses dados reforçam o diagnóstico de Maturidade com forte tradição, mas também indicam a necessidade de estratégias de inovação e engajamento para manter a atratividade do produto-clube em um mercado estável e altamente competitivo.

4.3 5 FORÇAS DE PORTER

As Cinco Forças de Porter, segundo Di Serio e Vasconcellos (2009, p. 58), destinam-se à análise da competição entre empresas. Porter (1979), refere-se a essas cinco forças como microambiente, em contraste com o termo mais geral, macroambiente. São elas:

A Rivalidade entre concorrentes existentes refere-se ao porte de competição entre as empresas que já estão no mercado e operam no mesmo setor, ou seja, quanto maior a competição, menor o lucro. No basquete brasileiro, a rivalidade entre os Clubes de ponta é significativa, especialmente em campeonatos como o NBB.

Equipes como Flamengo, São Paulo e Minas investem em elencos fortes, infraestrutura e marketing. O **SESI Franca Basquete** tem se destacado graças à tradição, base sólida e apoio de patrocinadores, mas precisa manter a performance em alto nível para continuar competitivo. O equilíbrio técnico entre os principais Clubes eleva a rivalidade no setor. Assim, podemos definir a Rivalidade entre concorrentes existentes como Alta.

As Ameaças de novos entrantes determinam a dificuldade de novas empresas entrarem no mercado. Essas dificuldades podem ser determinadas por custos, ambiente social e outros que possam dificultar a entrada, e mesmo que o basquete não seja o esporte mais popular no Brasil, o crescimento do NBB e o aumento do interesse por ligas internacionais como a NBA atraem novos investidores e Clubes, porém, construir uma estrutura como a do Clube exige tempo, apoio financeiro, formação e reconhecimento, o que cria barreiras naturais à entrada de novos concorrentes relevantes. Por isso, neste cenário, consideramos as Ameaças de novos entrantes Média.

O Poder de barganha dos fornecedores avalia o poder que os fornecedores têm sobre determinado setor. Dessa forma, caso seja considerada uma grande influência, os preços podem aumentar e estabelecer condições desfavoráveis. No caso do **SESI Franca Basquete**, os fornecedores podem incluir materiais esportivos, equipamentos, uniformes, serviços médicos e infraestrutura. Como o Clube possui parceria com instituições fortes e apoio de patrocinadores, o poder dos fornecedores é moderado, mas ainda relevante, principalmente em momentos de renovação contratual ou necessidade de tecnologias especializadas

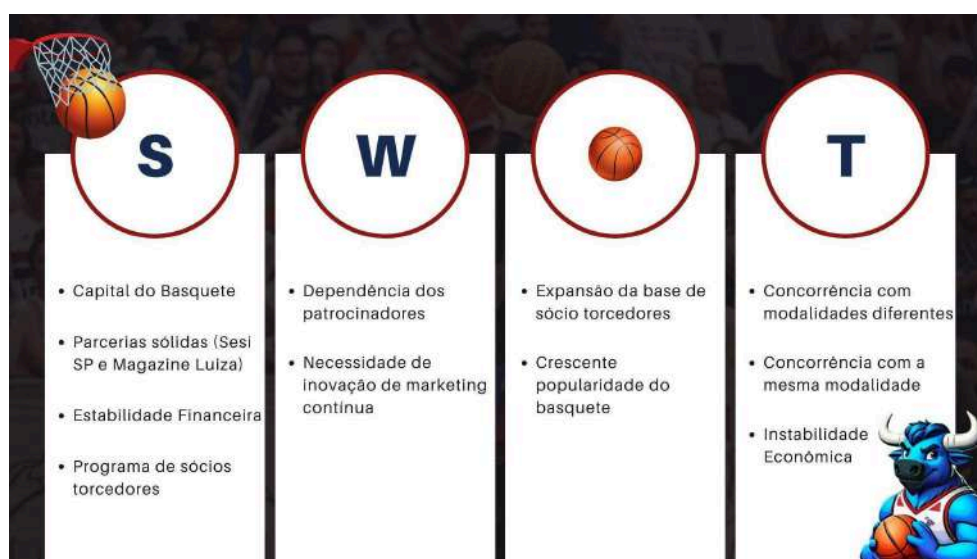
para desempenho. Por isso, foi definido como Médio o Poder de barganha dos fornecedores.

Já, o Poder de negociação dos compradores, assim como o anterior, refere-se ao poder sobre as empresas de um setor, mas dessa vez vindo dos consumidores, ou seja, se a competição no mercado é Alta pode fazer com que eles pressionem por preços mais baixos ou condições melhores. Dessa forma, ligando ao Clube, podemos dizer que seu público é fiel, mas também exigente. Os torcedores esperam resultados, entretenimento e boas experiências em jogos e eventos, por isso o Clube precisa oferecer experiências diferenciadas, programas de fidelidade e engajamento nas redes sociais para manter sua base de fãs ativa e presente.

E por último a Ameaça de produtos ou serviços substitutos, que analisa a probabilidade de os produtos ou serviços serem substituídos por outras opções pelos consumidores. No caso do **SESI Franca Basquete**, substitutos podem incluir outros esportes, entretenimento digital ou atividades culturais. Para manter o interesse do público, o Clube precisa se posicionar como uma opção de lazer diferenciada e emocionalmente envolvente, com forte presença digital, eventos ao vivo atrativos e campanhas institucionais de relacionamento com os fãs. Definimos assim então como Média a Ameaça de produtos ou serviços substitutos.

4.4 ANÁLISE SWOT

Figura 45 - Diagnóstico SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A partir das análises, foram apresentadas as seguintes Forças (S) que destacam o Clube no mercado:

1- Capital do Basquete: O **SESI Franca Basquete** carrega consigo a tradição de uma cidade apaixonada pelo esporte, reconhecida nacionalmente como a "Capital do Basquete". Essa forte ligação cultural fortalece o vínculo com a torcida e gera um sentimento de pertencimento que diferencia o Clube no cenário esportivo.

2- Parcerias sólidas: O Clube conta com importantes parcerias que garantem estabilidade financeira e suporte estrutural. A presença de marcas fortes como o SESI-SP e o Magazine Luiza reforça a credibilidade da equipe e possibilita investimentos constantes em performance, marketing e relacionamento com o público.

3- Estabilidade Financeira: Atrelada ao tópico anterior, a estabilidade financeira do **SESI Franca Basquete** é um dos pilares que sustentam seu sucesso dentro e fora das quadras, e isso se deve ao fruto de parcerias estratégicas.

4- Programa de sócios torcedores: O programa de sócio torcedor oferece vantagens exclusivas, como acesso a jogos, descontos e experiências com o time.

Esses elementos fazem parte de iniciativa com grande potencial de fidelização, que pode ser ainda mais fortalecida com ações de divulgação e personalização para diferentes perfis de torcedores.

Considerando os pontos Fracos (W) para o **SESI Franca Basquete**:

1- Dependência dos patrocinadores: Embora as parcerias atuais garantam estabilidade ao Clube, o Clube ainda apresenta uma forte dependência de seus patrocinadores para manter as operações em pleno funcionamento. Essa realidade pode representar um risco, especialmente em momentos de instabilidade econômica ou mudanças nos contratos, tornando essencial a diversificação das fontes de receita.

2- Necessidade de inovação de *marketing* contínua: Com um mercado esportivo cada vez mais competitivo e dinâmico, o Clube enfrenta o desafio constante de inovar suas estratégias de marketing, especialmente devido às gerações mais jovens.

As Fraquezas identificadas revelam pontos de atenção que precisam ser trabalhados com estratégia e planejamento. A dependência de patrocinadores

mostra a importância de diversificar as fontes de receita, buscando alternativas que tornem o Clube menos vulnerável a oscilações externas.

Já a necessidade de inovação nas ações de marketing evidencia que, para manter o engajamento da torcida e ampliar a base de sócios-torcedores, é essencial investir em comunicação criativa, digital e próxima da realidade do público.

Diante essas observações, entramos nas Oportunidades (O):

1- Expansão da base de sócios torcedores: O **SESI Franca Basquete** tem a oportunidade de ampliar sua base de sócios-torcedores ao investir em campanhas de marketing segmentadas e criativas, além de estabelecer parcerias com empresas locais que compartilham do mesmo público-alvo.

2- Crescente popularidade do basquete: Com o crescimento do interesse pelo basquete no cenário nacional, o Clube pode aproveitar esse movimento para ampliar sua visibilidade, atrair novos torcedores e conquistar o interesse de investidores que enxergam valor no esporte.

Essas ações fortalecem o vínculo com a comunidade e aumentam a presença da marca em diferentes espaços da cidade, criando uma rede de apoio que beneficia tanto o Clube quanto os parceiros envolvidos.

Entre as Ameaças (T) identificadas, destaca-se a concorrência com outros Clubes e modalidades esportivas na região, que disputam não apenas a atenção dos torcedores, mas também o interesse das marcas e patrocinadores. Essa realidade exige do **SESI Franca Basquete** um esforço contínuo para se manter relevante e atrativo.

Além disso, a instabilidade econômica brasileira pode afetar diretamente o poder de investimento tanto dos patrocinadores quanto dos próprios torcedores, comprometendo a adesão e permanência no programa de sócio torcedor.

A inter-relação entre os elementos da SWOT é essencial: por exemplo, a Força “estrutura profissional” pode atuar para neutralizar a Ameaça da “concorrência”, enquanto a Oportunidade de expansão digital pode compensar a Fraqueza do baixo engajamento.

A matriz SWOT guia, portanto, o planejamento estratégico proposto neste trabalho, sendo seus elementos considerados na formulação dos objetivos e ações da campanha.

4.5 DEFINIÇÃO DAS DORES (GUT)

Para definir as principais dores do projeto, foi utilizada a Matriz GUT, que é uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões quando há múltiplas opções em jogo. A sigla GUT representa três critérios essenciais: Gravidade, Urgência e Tendência, que juntos ajudam a determinar a importância e o impacto de cada ação (Kepner, 1965)

A gravidade avalia o impacto do problema: quanto mais grave, maior o valor atribuído. A urgência considera o tempo disponível para agir: quanto mais urgente, mais rápida deve ser a intervenção. Já a tendência analisa a probabilidade de agravamento do problema ao longo do tempo: quanto maior a chance de piora, maior a prioridade.

Cada critério recebe uma nota de 1 a 5 (sendo 5 o valor mais alto), e os valores são multiplicados entre si (Kepner, 1965). O resultado final serve como base para classificar e priorizar as ações mais críticas. A partir dessa análise, a Agência *Sincronia Digital* identificou três principais dores a serem trabalhadas:

1. Criar pacotes personalizados para famílias, amigos e casais;
2. Desenvolver campanhas para promover os pacotes de sócios;
3. Estabelecer parcerias estratégicas com marcas e influenciadores.

Tabela 2 - GUT



AÇÃO	GRAVIDADE (G)	URGÊNCIA (U)	TENDÊNCIA (T)	$G \times U \times T =$ Prioridade
Criar pacotes para famílias, amigos e casais	5	5	5	125
Desenvolver campanhas para promover os pacotes de sócios	5	5	4	100
Criar ações conjuntas com marcas e influenciadores	3	4	4	48

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

5 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

A presente seção tem como objetivo apresentar soluções construídas a partir dos dados coletados na análise SWOT e na pesquisa de campo realizada com os torcedores do **SESI Franca Basquete**, e tem como intuito a criação de propostas práticas que potencializam o relacionamento do Clube com sua comunidade de fãs.

Desta forma, foi adotada como base teórica o conceito de mix de marketing, ou 4Ps. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o mix de marketing é o conjunto de táticas controláveis de marketing (produto, preço, praça e promoção) que a empresa utiliza para produzir uma resposta desejada no mercado-alvo. No caso do **SESI Franca Basquete**, essa ferramenta é fundamental para alinhar comunicação, valor e experiência do torcedor.

Além dos 4Ps tradicionais, também foi considerado o fator “pessoas”, com foco especial na experiência e no engajamento do público como centro das decisões. Isso se dá especialmente no esporte, em que o sentimento de pertencimento, paixão e fidelidade são ativos intangíveis que podem ser fortalecidos por meio da comunicação emocional, de ações promocionais integradas e da construção de narrativas participativas. A seguir, apresenta-se a tabela de análise cruzada com as principais dores, sugestões de soluções e responsáveis por cada ação estratégica.

Quadro 3 - Análises cruzadas de marketing

Variações	Melhorias/Dores	Soluções	Responsável
Produto	Baixa adesão ao plano de sócio-torcedor	Reformular os benefícios e criar planos mais atrativos	Marketing
Público	Falta de engajamento de novos torcedores	Criar campanhas específicas para jovens e famílias	Marketing/ Comunicação
Posicionamento	Presença digital limitada	Fortalecer redes sociais com conteúdos interativos e institucionais	Marketing/ Comunicação
Promoção	Falta de comunicação sobre os planos existentes	Realizar campanhas informativas e promocionais sobre o sócio-torcedor	Marketing/ Comunicação
Praça	Ações presenciais restritas aos dias de jogo	Ampliar pontos de contato com o torcedor (ex: eventos, escolas, shoppings)	Marketing/ Comunicação
Pessoas	Baixo envolvimento do time nas ações com o público	Integrar atletas em campanhas e eventos para gerar conexão com o torcedor	Marketing/RH

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A partir das análises feitas e da aplicação prática dos conceitos do mix de marketing, foi possível construir um conjunto de soluções que alinham os interesses do clube e os desejos dos torcedores. O cruzamento entre comunicação e marketing mostrou-se eficaz na criação de estratégias mais humanas, participativas e conectadas com a realidade local.

6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é um processo essencial para alinhar as estratégias de marketing aos objetivos, permitindo que os recursos sejam utilizados de forma mais eficiente.

Para Keller (2012. p. 43), “o planejamento de *marketing* envolve a definição de estratégias de *marketing* que ajudarão a empresa a alcançar seus objetivos estratégicos globais”. Ao definir estratégias que estejam alinhadas aos objetivos da empresa, o planejamento de *marketing* permite que os recursos sejam alocados de forma eficiente, as oportunidades de mercado sejam aproveitadas com clareza, e os esforços de comunicação e posicionamento sejam consistentes.

6.1 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Através da pesquisa realizada com 123 respondentes, foi analisado que um dos principais desafios enfrentados pela equipe reside na fidelização dos sócios-torcedores e na eficácia da divulgação do programa destinado a esse público.

Embora o Clube tenha uma base sólida de torcedores e presença relevante nas competições, o engajamento dos torcedores no modelo de associação ainda é limitado, refletindo-se em baixa adesão e pouca participação ativa nas ações promocionais vinculadas ao programa. Além disso, a comunicação do programa apresenta fragilidades, o que compromete sua visibilidade.

6.2 INNOVATION

A inovação (*innovation*), no contexto do marketing, pode ser compreendida como a capacidade de uma organização em criar ou adaptar soluções que atendam de forma mais eficiente e criativa às necessidades do seu público. Quando bem aplicada, a inovação contribui para a fidelização do cliente, o fortalecimento da marca e a conquista de vantagem competitiva.

Depois de diagnosticar o problema, a proposta de inovação (*innovation*) no programa de sócio torcedor do **SESI Franca Basquete**, surgiu a partir da análise de um comportamento simples: quase ninguém vai sozinho ao ginásio, com

fundamento, inclusive, em pesquisa realizada com o público e , além disso, com a fragilidade em site que reforça a dispersão em se tornar torcedor do Clube. Torcer é uma experiência coletiva, vivida entre familiares e casais. Com base nisso, a criação de novos produtos, como planos para casal, família ou até combos para grupos de amigos, representa uma estratégia de inovação centrada no torcedor real. Com mais variedade, o Clube pode ampliar seu alcance, fortalecer os laços com a comunidade e estimular a fidelização.

6.3 OBJETIVO

O principal objetivo deste planejamento é reformular e fortalecer o programa de sócio torcedor do **SESI Franca Basquete**, com foco na ampliação da adesão e na fidelização dos associados. Para isso, propõe-se o desenvolvimento de novos produtos dentro do programa, como planos voltados para casais e famílias, reconhecendo que a experiência de torcer é vivida de forma coletiva.

6.4 METAS

Considera-se metas de marketing toda ação relacionada à vendas, participação de mercado, à expansão geográfica, à ticket médio, dentre outras.

No caso da proposta de alteração do Programa Sócio Torcedor, intenciona-se que haja o aumento de vendas de ingressos e, conseqüentemente, a participação mais significativa de mercado, por meio da potencialização dos canais de distribuição vigentes. O ticket médio tende a aumentar.

6.5 ESTRATÉGIAS

Para alcançar os objetivos, é fundamental implementar estratégias que promovam a fidelização dos sócios torcedores e ampliem a divulgação do programa. Para tanto, duas estratégias se destacam: o *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital.

Conforme Morgan e Hunt (1994, p. 22), *marketing* de relacionamento consiste em "todas as atividades de marketing voltadas a estabelecer, desenvolver e manter troca relacional bem sucedida". Aplicando esse conceito ao contexto do

SESI Franca Basquete, a criação de planos personalizados, como os voltados para famílias e casais, pode fortalecer o vínculo dos torcedores com o Clube, promovendo maior lealdade e engajamento.

Já para aumentar o alcance nas redes sociais, é fundamental utilizar estratégias de *marketing* digital. Campanhas podem ser veiculadas por meio de redes sociais, *e-mail marketing* e aplicativos móveis, com mensagens específicas para famílias, casais, jovens ou grupos de amigos. Além de ampliar a visibilidade do programa, essa segmentação torna a divulgação mais eficiente, reduzindo desperdícios de mídia e aumentando as taxas de conversão.

7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Kunsch (2003), o planejamento de comunicação deve considerar o cenário competitivo, o perfil do público-alvo e os diferenciais da marca, estabelecendo metas claras e ações específicas para orientar a atuação comunicacional da organização. No contexto esportivo, como o **SESI Franca Basquete**, um planejamento bem estruturado pode fortalecer a imagem da marca e ampliar sua presença no cenário nacional e internacional.

Com base nessa perspectiva, é apresentado o planejamento de comunicação voltado ao **SESI Franca Basquete**, abordando aspectos como posicionamento, *branding*, definição do público-alvo, objetivos estratégicos e táticas de implementação.

7.1 POSICIONAMENTO

De acordo com Ries e Trout (2001), “posicionamento é a maneira como a marca deseja ser percebida na mente do consumidor, destacando atributos que a tornam única e relevante no mercado”. Sabendo disso, é relevante que toda marca conheça as necessidades e preferências do consumidor, para que assim possa ser desenvolvidas estratégias mais eficazes e coerentes com o mercado.

Atualmente, o **SESI Franca Basquete** se posiciona como uma equipe tradicional, competitiva e com alto desempenho. Com títulos como o tricampeonato do Novo Basquete Brasil (NBB) e a conquista do Intercontinental FIBA, a equipe consolidou sua imagem como referência global no basquete. No entanto, esse posicionamento peca justamente ao não considerar uma de suas maiores dores: a dificuldade em engajar e fidelizar o público local como sócios torcedores, o que evidencia uma lacuna entre a imagem de excelência da equipe e a experiência oferecida aos fãs.

A partir disso, a agência *Sincronia Digital*, com base nos resultados da pesquisa, constatou como um problema de comunicação a divulgação, o conhecimento e a aderência ao programa de sócio torcedor. Por isso, a agência *Sincronia Digital* entende como um ponto imprescindível a ser trabalhado a educação do público sobre o que é e como funciona o programa de sócio torcedor,

especialmente para aqueles que ainda não conhecem ou não compreendem os benefícios envolvidos. Além de informar, é fundamental criar estratégias que despertem o interesse e incentivem a adesão, com a oferta de planos atrativos, acessíveis e alinhados às expectativas e necessidades do público.

7.2 BRANDING

De acordo com Aaker (1996), o *branding* vai muito além da identidade visual e envolve todos os pontos de contato entre a marca e o público, buscando construir conexões duradouras. Nesse sentido o **SESI Franca Basquete** já possui uma identidade consolidada como uma equipe tradicional e vitoriosa dentro das quadras, mas ainda enfrenta desafios significativos no que diz respeito à construção de um vínculo afetivo e contínuo com seus torcedores. Isso se reflete diretamente na baixa adesão ao programa de sócio-torcedor e na dificuldade de manter um público fiel nos jogos, mesmo com o desempenho esportivo de alto nível.

Assim, para que o **SESI Franca Basquete** fortaleça sua marca como experiência, é necessário que o *branding* seja trabalhado de forma estratégica, oferecendo valor real ao torcedor e transformando fãs em embaixadores da marca.

7.3 PÚBLICO-ALVO

Para Kotler (2012), definir o público-alvo é um passo essencial para direcionar as ações de marketing e comunicação, permitindo maior assertividade nas mensagens e canais utilizados. A segmentação eficaz permitirá criar campanhas específicas para cada grupo desejado, aumentando assim o engajamento e a fidelização.

O mercado atual do Clube está nichado em sua maioria por homens entre 18 e 50 anos, moradores de Franca e que estejam enquadrados na classe A e B.

Ademais, o público-alvo da nova estratégia de comunicação do Clube, são homens e mulheres, em sua maioria casais, entre 18 e 50 anos, moradores de Franca e região e de classe social B/C.

Citando esse novo público-alvo do **SESI Franca Basquete** temos cidadãos francanos e de cidades vizinhas com forte identificação com o time, famílias e casais que veem nos jogos uma opção de entretenimento saudável e empresas parceiras que estejam interessadas em associar sua marca a valores positivos.

7.3.1 Personas

Para que se possa trabalhar o público-alvo da melhor maneira é recomendado a criação de personas, que pode deixar as ações mais assertivas. Como o próprio nome diz, persona é a personificação de um cliente fictício, em que são especificados seu comportamento, suas necessidades, seus desejos e quais são seus hábitos de consumo. De acordo com Cabral (2020, p.30), “persona é a definição do seu cliente ideal e direcionador ações com muitas informações para todo o processo de relacionamento”.

Assim como citado por Cabral (2020) não existe um limite de personas a ser criado, o número vai de acordo com a necessidade de cada marca. Essa é a principal diferença entre público-alvo e persona, podemos criar uma persona para cada nível de cliente definido, enquanto o público-alvo abrange todos eles.

Podemos defini-las em dois tipos: *buyer* persona e *brand* persona. Buyer persona, é criado para representar o público principal, com foco em vendas e no consumidor. Já a Brand persona, seria a representação da marca caso fosse uma pessoa real, demonstrando personalidade e inserindo principalmente os valores da marca.

Para cumprir as metas e objetivos estabelecidos neste projeto para o **SESI Franca Basquete**, foram criadas Buyer personas, baseadas nos resultados obtidos na pesquisa realizada com o público-alvo do Clube. Neste estudo, as personas foram divididas em dois grupos principais: famílias e casais. A intenção é demonstrar como diferentes perfis podem compartilhar o amor pelo time, mas possuir expectativas e motivações diferentes em relação à sua vivência com o Clube.

O primeiro grupo reunimos torcedores que veem nos jogos uma oportunidade de fortalecer vínculos familiares:

Figura 46 - Família Silva (persona 1)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 47 - Persona Rodrigo Silva

RODRIGO SILVA, 35
Gerente de Loja de Calçados

Casado Pai de 2 Franca

BIO

Rodrigo cresceu em Franca e tem orgulho da cidade ser conhecida como a "Capital do Basquete". Acompanha os jogos do Sesi Franca desde pequeno, primeiramente com o pai e agora leva seus próprios filhos para o ginásio. Valoriza o lazer em família, o esporte local e tem uma forte conexão emocional com o time. Acompanha notícias e resultados nas redes sociais e se interessa por produtos e benefícios voltados ao torcedor.

INTERESSES

Assistir aos jogos no ginásio

Ser reconhecido como parte da torcida

Participar de promoções e sorteios

Aproveitar descontos em comércios locais

NECESSIDADES

- Planos acessíveis de sócio-torcedor com vantagens reais.
- Ações voltadas para a família.
- Reconhecimento do torcedor como parte essencial do clube.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 48 - Persona Ana Paula Silva



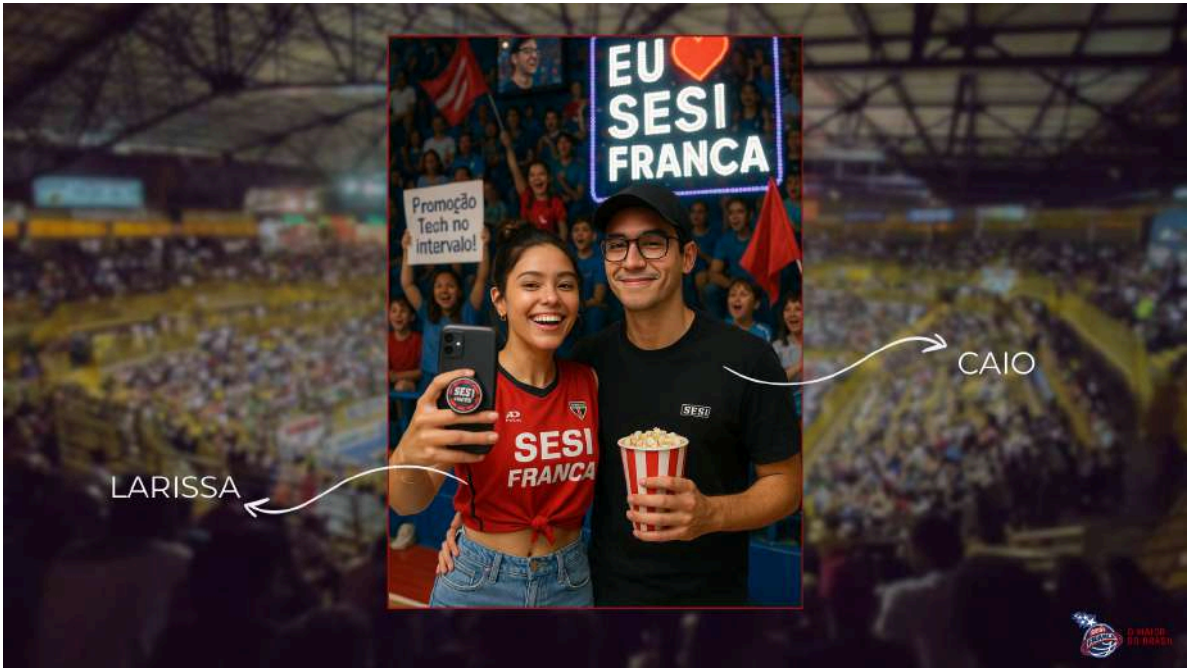
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Ana Paula Silva, por exemplo, é uma mulher de 33 anos, professora do Ensino Fundamental, casada e mãe de dois filhos. Ela valoriza profundamente os momentos em família e enxerga os jogos do Sesi Franca como uma forma de criar memórias afetivas com os filhos. Para Ana, ir ao ginásio representa mais do que torcer; é viver uma experiência que une lazer, esporte e convivência familiar. Ela busca ambientes seguros, acessíveis financeiramente e adequados para crianças. Demonstra interesse por ações promocionais voltadas para famílias, atividades infantis no ginásio e produtos oficiais em versões infantis. Ana representa um público que se sente acolhido por estratégias que priorizam a integração familiar, como planos especiais de sócio-torcedor, espaços kids e eventos temáticos para pais e filhos.

Ainda dentro do grupo familiar, destaca-se também Rodrigo Silva, homem de 35 anos, gerente de loja, casado e pai de dois filhos. Rodrigo é um torcedor apaixonado desde a infância, e hoje transmite essa paixão para os filhos. Para ele, acompanhar os jogos é uma tradição familiar e um momento de conexão com a cidade e com o time. Busca reconhecimento como torcedor fiel, valorizando ações exclusivas, sorteios e vantagens oferecidas a sócios. Engaja-se nas redes sociais do clube e aprecia iniciativas que reforcem seu pertencimento à comunidade

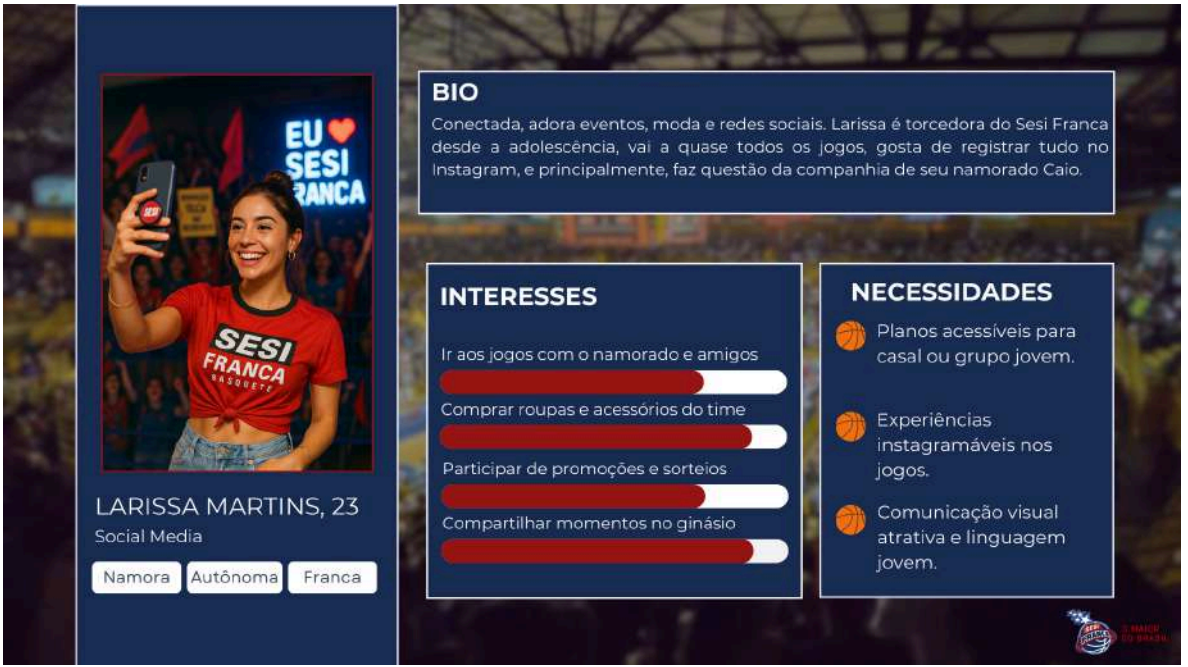
do basquete. Rodrigo representa o perfil do torcedor que vê o esporte como parte de sua identidade e quer ser valorizado por sua dedicação.

Figura 49 - Casal de jovens (persona 2)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 50 - Persona Larissa Martins



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 51 - Persona Caio Oliveira



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Na categoria de casais, destacamos Larissa Martins e Caio Oliveira, um casal de jovens, sem filhos e na faixa dos 23 e 24 anos, que buscam no ambiente esportivo uma experiência de lazer a dois. Larissa tem 23 anos, é estudante de Publicidade e trabalha como freelancer de social media. Conectada e vaidosa, ela adora eventos, redes sociais e moda. É torcedora do Sesi Franca desde a adolescência e vê nos jogos uma oportunidade de lazer, produção de conteúdo e conexão com a cultura local. Para Larissa, a experiência no ginásio precisa ir além do esporte: ela valoriza ambientes visualmente atrativos, ações promocionais, brindes exclusivos e campanhas voltadas ao protagonismo feminino na torcida. Seu desejo é que o clube ofereça planos acessíveis para casais e grupos jovens, além de espaços instagramáveis e interações nas redes sociais com influenciadores locais.

Caio, por outro lado, tem 24 anos, é técnico em informática e representa um perfil mais discreto. Inicialmente, não era um torcedor assíduo, mas passou a frequentar os jogos para acompanhar Larissa, e acabou se envolvendo com o time. Caio gosta de tecnologia, *games* e eventos locais, mas prefere experiências de lazer que não exijam muita exposição. Ele se interessa por benefícios práticos, como meia-entrada, cupons de consumo e promoções voltadas ao universo *geek*. Para esse público, o clube pode oferecer planos de sócio com

benefícios voltados para casais, promoções com prêmios de tecnologia e comunicação direta.

Assim como as famílias, casais como esse precisam ser contemplados em ações que vão além da arquibancada, com experiências pensadas especialmente para seus interesses e hábitos. Dessa forma, essas categorias de personas (famílias e casais) evidenciam a extensão da torcida do **SESI Franca Basquete** e reforça principalmente a importância de conhecer as particularidades de cada perfil, para assim, realizar estratégias segmentadas e mais eficazes.

7.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Na construção de um bom planejamento de comunicação é fundamental estabelecer objetivos claros e específicos, pois somente assim é possível direcionar ações que levem ao alcance das metas desejadas. De acordo com Churchill e Peter (2010), os objetivos de comunicação devem ser “claros e mensuráveis, servindo como base para a avaliação do desempenho das estratégias adotadas”. Já para Smith (2012), “os objetivos de comunicação definem o que se pretende alcançar em termos de conhecimento, atitude ou comportamento do público-alvo, sendo essenciais para o sucesso do planejamento”.

Analisando a situação do **SESI Franca Basquete**, observa-se que um dos principais desafios está em ampliar sua base de torcedores fiéis e reconhecer o Clube junto a um público mais jovem e diversificado. Dessa forma, a agência *Sincronia Digital* definiu que o objetivo principal para o Clube é aumentar o engajamento da marca e comunicar de forma mais eficiente sobre as associações de sócio torcedor.

7.5 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para que os objetivos sejam atingidos, é imprescindível definir metas concretas e atingíveis. Segundo Oliveira (2018), “as metas devem ser específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais (critérios SMART), para garantir o acompanhamento do progresso e ajustes necessários”. Além disso, Kotler e Keller (2016) reforçam que “metas claras permitem que as organizações alinhem suas

estratégias e recursos, facilitando a avaliação de desempenho e a tomada de decisões”.

Dessa forma, a agência *Sincronia Digital* elaborou um planejamento anual para o ano de 2026 formado por quatro ciclos contínuos de 3 meses, quando todas as etapas têm como foco aumentar o reconhecimento da marca, assim pretende-se alcançar um aumento de pelo menos 15% do público presente nos jogos e nas redes sociais.

Para aumentar o público presente nos jogos, foi informado por meio do Clube (2025) que, em média, cada jogo costuma receber 1.700 torcedores. Ao final da comunicação, busca-se receber um público de pelo menos 2.200 torcedores. Esse aumento no número de torcedores significa também um bom desempenho do site Franca *Fanatics*, seja na sua estrutura ou pela introdução de associações melhores.

Já para o aumentar o engajamento da marca utilizando as redes sociais, atualmente (maio de 2025) o Clube possui 127 mil seguidores. Com as estratégias utilizadas, o número que se espera alcançar é por volta de 136 mil seguidores no Instagram.

7.5.1 Planejamento anual

Conforme Porter (2008), um planejamento eficiente deve prever ações de curto, médio e longo prazo, alinhadas à visão estratégica da organização. O planejamento anual para o **SESI Franca Basquete** está estruturado para construir relacionamentos duradouros com o público.

Figura 52 - Planejamento anual



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

As campanhas planejadas para 2025 terão foco na experiência do torcedor, promoção de valores sociais e educação esportiva, utilizando mídias digitais e eventos presenciais para ampliar o alcance e a relevância da marca.

7.5.2 Estratégias

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a segmentação de mercado permite identificar grupos com características e interesses semelhantes, possibilitando ações mais eficazes e personalizadas. Para Kotler (2017, p.306), “a segmentação é fundamental para direcionar os esforços de marketing de forma assertiva e garantir maior retorno sobre o investimento”.

No caso do **SESI Franca Basquete**, a segmentação priorizará jovens de 15 a 30 anos, estudantes e praticantes de esportes, além de famílias que buscam entretenimento e lazer saudável. A estratégia envolve criar conteúdos relevantes, interativos e que promovam a cultura do basquete, bem como ações comunitárias que reforcem os valores do clube.

7.5.2.1 Raiz e Reconhecimento

a) Cronograma: Projeta-se a duração de 89 dias para a realização do primeiro ciclo da estratégia, com início em 02/01/2026 e término em 31/03/2026.

b) Estágio de Prontidão: O foco inicial será atingir os estágios de consciência e conhecimento, apresentando o novo plano de sócio-torcedor direcionado para famílias e casais. A intenção é gerar diferenciação, reconhecimento e comunicar a nova proposta de valor para esses públicos específicos.

c) Justificativa: Análises internas indicam que o Clube possui uma identidade forte, mas que pode ser expandida ao público de sócio torcedores por meio de planos mais inclusivos e segmentados para grupos, como famílias e amigos. A nova comunicação visa alinhar os benefícios do plano com o estilo de vida e os valores desse público, tornando a marca mais próxima e engajada.

d) Mecânica: O lançamento do plano incluirá ações de redesign das peças de comunicação, com foco em um material visual que transmita acolhimento e união, que são elementos-chave para famílias e casais. A comunicação será feita tanto no universo digital (redes sociais, site, e-mail marketing) quanto no offline, com materiais como banners em entradas dos ginásios, pontos de venda (PDVs) e locais estratégicos em Franca. Também serão utilizadas parcerias com influenciadores locais e atletas do **SESI Franca Basquete**, que vão divulgar os planos em suas redes sociais. Para reforçar o engajamento, será implantado um sistema CRM, focado na fidelização e no relacionamento contínuo com os sócios.

e) Responsável: A agência *Sincronia Digital* será responsável pela estratégia geral, produção de conteúdo, gestão de redes sociais, desenvolvimento das peças visuais e implantação do CRM, em parceria com a equipe interna do clube.

f) Controle: O acompanhamento será realizado pela agência *Sincronia Digital* e equipe do **SESI Franca Basquete**, com análise de métricas digitais (engajamento, crescimento da base, conversões), adesão aos planos, além do feedback dos sócios para ajustes contínuos.

g) Custo: A partir das estimativas realizadas, chegou-se ao cálculo do possível faturamento proveniente dos jogos realizados em Franca. Considerando um período de 10 meses, com a realização média de dois jogos por mês, totalizando 20 partidas, e uma média de público de 3 mil pessoas por jogo, pagando um valor

unitário de R\$50,00 pelo ingresso, obtém-se um faturamento aproximado de R\$150 mil por partida. Multiplicando esse valor pela quantidade total de jogos (20), o faturamento estimado anual seria de R\$300 mil. Com base nesse montante, 5% do faturamento anual, equivalente a R\$150 mil, seria destinado aos investimentos em publicidade ao longo do ano, resultando em aproximadamente R\$48.282,00. Dessa forma, esse montante seria destinado à campanha denominada Raiz e Reconhecimento, distribuídos entre: Produção e gestão de conteúdos digitais e campanhas nas redes sociais; investimento em tráfego pago para impulsionamento; desenvolvimento e implantação do sistema CRM; produção e instalação de banners e materiais visuais em entradas dos ginásios, PDVs e pontos estratégicos da cidade e eventos de lançamento e ações promocionais com influenciadores e atletas. O valor mensal estimado para os trabalhos da agência é de R\$2.000,00, totalizando um investimento de R\$6.000,00 no período de três meses. Esse custo representa um investimento com o objetivo de garantir presença digital, melhorar a comunicação com o público-alvo e apoiar diretamente a divulgação e fortalecimento do programa de sócio torcedor.

h) Feedback: Espera-se que a campanha fortaleça a conexão emocional dos sócios-torcedores com o clube, especialmente em grupos familiares, casais e amigos, gerando maior adesão, fidelização e crescimento sustentável da base de sócios do **SESI Franca Basquete**.

7.5.2.2 Torcida Viva

a) Cronograma: Projeta-se a duração de 91 dias para a realização do segundo ciclo da estratégia, com início em 01/04/2026 e término em 30/06/2026.

b) Estágio de Prontidão: O foco deste ciclo será fortalecer os estágios de simpatia e preferência, estimulando a participação ativa dos sócios nas atividades do Clube e estreitando o relacionamento com a comunidade. O objetivo é gerar senso de pertencimento, tornando os sócios mais engajados não só nos jogos, mas também nas ações fora da quadra.

c) Justificativa: Após o reconhecimento inicial da nova proposta de valor, é essencial transformar esse interesse em relacionamento contínuo. Estudos internos apontam que Clubes com programas de experiências para sócios

apresentam maiores taxas de retenção. Este ciclo busca criar momentos de interação entre clube e torcedores, valorizando a experiência e não apenas o benefício econômico.

d) Mecânica: Serão promovidos eventos exclusivos, como treinos abertos, meet & greet com atletas, visitas guiadas ao ginásio e atividades sociais, além de campanhas que destacam histórias dos próprios torcedores. A comunicação será intensificada nas redes sociais, WhatsApp e e-mails, além de ativações presenciais nos jogos e eventos da cidade. Parcerias com escolas, empresas locais e projetos sociais também farão parte da estratégia.

e) Responsável: A execução será conduzida pela agência *Sincronia Digital*, em conjunto com a área de marketing e relacionamento do **SESI Franca Basquete**, e apoio do setor de eventos do Clube.

f) Controle: O acompanhamento será feito por meio da análise de métricas de participação nos eventos, engajamento nas redes sociais, feedbacks qualitativos dos sócios, além do monitoramento da taxa de retenção dos planos.

g) Custo: O custo estimado para essa etapa é de R\$35.000,00, abrangendo organização de eventos (infraestrutura, brindes, staff), produção de conteúdos audiovisuais, investimento em mídia digital, desenvolvimento de materiais gráficos e campanhas de divulgação. O valor mensal estimado para os trabalhos da agência é de R\$2.200,00, totalizando um investimento de R\$6.600,00 no período de três meses. Esse custo representa um investimento com o objetivo de garantir presença digital, melhorar a comunicação com o público-alvo e apoiar diretamente a divulgação e fortalecimento do programa de sócio torcedor.

f) Feedback: A expectativa é que este ciclo aumente significativamente o engajamento emocional e presencial dos sócios, promovendo uma comunidade mais ativa, com maior retenção dos associados e fortalecimento da cultura de torcida viva e participativa.

7.5.2.3 Vitória Fora da Quadra

a) Cronograma: Projeta-se a duração de 92 dias para a realização do terceiro ciclo da estratégia, com início em 01/07/2026 e término em 30/09/2026.

b) Estágio de Prontidão: O foco estará nos estágios de preferência e convicção, incentivando ativamente a adesão aos planos de sócio torcedor e consolidando os resultados obtidos nos ciclos anteriores. O objetivo é transformar a consideração em efetiva conversão e fortalecimento do vínculo comercial e emocional.

c) Justificativa: É o momento de capitalizar todo o engajamento construído, oferecendo vantagens tangíveis e campanhas agressivas de adesão. Além disso, haverá foco na valorização do impacto social que o Clube gera na comunidade, reforçando que ser sócio também é contribuir com projetos sociais e educacionais apoiados pelo **SESI Franca Basquete**.

d) Mecânica: Serão realizadas campanhas promocionais de adesão, como “Indique e Ganhe”, descontos progressivos e kits exclusivos para novos sócios. Também serão lançadas ações sociais, como parte do valor das mensalidades sendo revertido para projetos comunitários, aumentando o apelo emocional da adesão. As mídias digitais serão intensificadas, com storytelling, vídeos emocionais, cases de impacto social e uso de depoimentos de sócios.

e) Responsável: A agência *Sincronia Digital* liderará as campanhas, em parceria direta com a gestão do **SESI Franca Basquete**, especialmente o setor de Responsabilidade Social e Comunicação.

f) Controle: Serão monitorados KPIs como número de novas adesões, taxa de conversão, engajamento nas campanhas, alcance das ações sociais e retorno sobre investimento (ROI) das ações de mídia e dos eventos.

g) Custo: O orçamento estimado é de R\$45.000,00, contemplando kits de boas-vindas, produção audiovisual, mídia paga, bonificações para o programa de indicação, criação de materiais gráficos, eventos de lançamento e ações sociais. O valor mensal estimado para os trabalhos da agência é de R\$2.200,00, totalizando um investimento de R\$6.600,00 no período de três meses. Esse custo representa um investimento com o objetivo de garantir presença digital, melhorar a comunicação com o público-alvo e apoiar diretamente a divulgação e fortalecimento do programa de sócio torcedor.

f) Feedback: Espera-se que este ciclo gere um aumento expressivo na base de sócios torcedores, além de reforçar a percepção do Clube como um agente transformador na comunidade, com impacto que vai além das quadras.

7.5.2.4 Ciclo Campeão

a) Cronograma: Projeta-se a duração de 92 dias para a realização do quarto ciclo da estratégia, com início em 01/10/2026 e término em 31/12/2026.

b) Estágio de Prontidão: Este ciclo busca consolidar os estágios de convicção e atitude favorável de compra, onde os sócios não apenas permanecem, mas se tornam promotores da marca **SESI Franca Basquete**. A intenção é fechar o ano com uma comunidade sólida, engajada e participativa.

c) Justificativa: Manter os sócios ativos e motivados é fundamental para garantir a sustentabilidade do programa. Clubes que investem na fidelização têm maiores taxas de retenção e crescimento orgânico. Este ciclo visa premiar a lealdade e transformar os torcedores em verdadeiros embaixadores do Clube.

d) Mecânica: Será implantado um programa de reconhecimento e fidelização, com níveis (bronze, prata e ouro), recompensas por tempo de associação e participação em eventos. Campanhas de fim de ano, como confraternizações, sorteios de experiências exclusivas (viagens com o time, participação em treinos), além de conteúdos especiais de bastidores e lançamentos de novos benefícios. Fortalecimento da comunicação direta via CRM, WhatsApp e e-mail marketing, com conteúdos segmentados.

e) Responsável: A execução será conduzida pela agência *Sincronia Digital*, em conjunto com a área de marketing e relacionamento do **SESI Franca Basquete**, e apoio do setor de eventos do Clube.

f) Controle: Acompanhamento por meio de métricas de retenção, NPS (Net Promoter Score), taxa de engajamento nas ações, uso dos benefícios oferecidos e feedback qualitativo dos sócios.

g) Custo: O investimento estimado é de R\$50.000,00, dividido entre: desenvolvimento do programa de fidelização (plataforma, materiais, comunicação), eventos e experiências para sócios, brindes e prêmios, campanhas de mídia e comunicação personalizada. O valor mensal estimado para os trabalhos da agência é de R\$2.200,00, totalizando um investimento de R\$6.600,00 no período de três meses. Esse custo representa um investimento com o objetivo de garantir presença digital, melhorar a comunicação com o público-alvo e apoiar diretamente a divulgação e fortalecimento do programa de sócio torcedor.

h) Feedback: O ciclo visa encerrar o ano com uma comunidade de sócios consolidada, satisfeita e engajada, elevando o patamar do **SESI Franca Basquete** como referência nacional não apenas em performance esportiva, mas também em gestão de relacionamento com seus torcedores.

Após a definição das estratégias para cada trimestre do ano, foi definido que a etapa a ser executada inicialmente será a do primeiro trimestre, Raiz e Reconhecimento, que tem como principal objetivo o redesign e a criação de novos planos de sócio torcedor.

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Um planejamento de campanha bem sucedido para o **SESI Franca Basquete** deve ampliar a visibilidade do programa de sócio torcedor e aumentar sua adesão. Dessa forma, foi definido pela agência *Sincronia Digital*, que a campanha desenvolvida será a *Raiz e Reconhecimento* com duração de 89 dias, iniciando em 02/01/2026. A campanha tem como objetivo a criação de um novo plano para famílias e casais, gerando diferenciação, reconhecimento e comunicando a nova proposta de valor para esses públicos. Com o intuito de atrair um novo público e gerar interesse, os estados de prontidão que serão trabalhados serão os de: consciência e conhecimento.

8.1 OBJETIVOS DE CAMPANHA

A fim de atingir de forma efetiva os consumidores, o objetivo estabelecido para a campanha é apresentar e posicionar o novo plano de sócio torcedor, aumentando assim a taxa de adesão e fidelização ao programa. A ação tem como intuito apresentar o programa para aqueles que ainda não o conhecem e alcançar públicos específicos, conforme esclarecido anteriormente, com planos mais inclusivos e direcionados. Sendo assim, o Clube consegue reforçar sua imagem que valoriza a comunidade e promove inclusão, criando dessa forma conexões mais fortes.

8.2 METAS DE CAMPANHA

As metas da campanha *Raiz e Reconhecimento* foram estabelecidas a partir do público alvo e dos canais de comunicação digitais (Instagram e Facebook). Uma das principais metas é aumentar em pelo menos 15% o número de torcedores presentes nos jogos e nas redes sociais, estimulando principalmente a participação de famílias e casais, por meio da produção de conteúdos vinculados à campanha. A campanha pretende converter pelo menos 100 novos sócios torcedores durante os três meses de execução. Além disso, como forma de avaliar a experiência dos

novos membros, a campanha tem como meta alcançar 70% de aprovação em pesquisa de satisfação, reforçando o compromisso com a fidelização do público e a construção de um relacionamento duradouro.

8.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A execução da campanha se dará de forma integrada, com ações no ambiente digital e físico, tendo como base três principais frentes: comunicação e visual renovado, ativação digital e espaço físico.

A primeira frente propõe uma reformulação completa das peças e visuais já adotadas pelo **SESI Franca Basquete** na nova campanha, adotando uma linguagem acolhedora que gere o sentimento de união. Para isso serão produzidos conteúdos em diferentes formatos com forte apelo emocional, exaltando a paixão da torcida e o senso de pertencimento. Atletas e influenciadores atuarão como embaixadores da campanha, promovendo identificação com diferentes perfis do público e ampliando o alcance das mensagens.

A segunda frente, voltada para ativação digital, está prevista a criação de conteúdos voltados especialmente para o Instagram e Facebook, priorizando formatos que geram maior engajamento. Além disso, será implantado um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) para acompanhamento da base de sócios torcedores, possibilitando o envio de e-mail personalizados com mensagens com convites para jogos, lembretes sobre a campanha e recompensas por engajamento. Serão realizadas também campanhas de tráfego pago com segmentação por faixa etária, interesses e localização.

Por fim, a campanha também prevê uma presença física marcante em pontos estratégicos da cidade de Franca/SP. Serão instalados banners com a identidade da campanha em locais de grande circulação, como Av. Ismael Alonso y Alonso, Av. Brasil e outras. Durante os jogos, estão previstas ações de ativação no local como totens nas entradas do Ginásio, realização de sorteios e criação de espaços instagramáveis. Além disso, QR codes estarão presentes tanto no Ginásio quanto em materiais impressos distribuídos, direcionando o público para a página de adesão ao programa de sócio torcedor.

Complementando essas ações, o veículo TV será utilizado como meio de ampliação da campanha em nível regional, garantindo alta penetração, alcance massivo e forte impacto visual. Inserções comerciais em horários nobres e programas de grande audiência reforçarão institucionalmente o posicionamento do Sesi Franca Basquete, consolidando a imagem do clube como símbolo de orgulho e pertencimento para toda a região.

8.4 ATIVAÇÕES DE MARCA DO PLANO SÓCIO FAMÍLIA

Como parte das ações presenciais do plano Sócio Família, foram desenvolvidas duas ativações de marca com o objetivo de aprofundar o vínculo emocional entre o torcedor e o **Sesi Franca Basquete**, reforçando o pertencimento familiar e a tradição intergeracional que caracteriza o público francano. Essas ativações, intituladas “Bola do Futuro” e “Som da Torcida”, alinham-se ao conceito central da campanha Raiz e Reconhecimento, que busca valorizar as origens do clube e a força simbólica da torcida como extensão da história do basquete em Franca.

8.4.1 Ação “Bola do Futuro”

A ativação “Bola do Futuro” consiste em uma experiência simbólica e afetiva que utiliza o conceito da cápsula do tempo como metáfora para a continuidade da paixão pelo basquete francano. Inspirada em práticas de brand experience, essa ação convida famílias associadas ao plano Sócio Família a escreverem mensagens, desejos e expectativas sobre o time e o futuro do esporte, como por exemplo “Quando crescer, quero jogar pelo Sesi Franca” ou “Nosso sonho é ver o tricampeonato”.

Essas mensagens são depositadas em uma estrutura cenográfica em formato de bola transparente, instalada no Ginásio Pedrocão durante as partidas e eventos oficiais. Cada bilhete depositado é convertido simbolicamente em um “ponto de energia da torcida”, exibido por meio de um marcador de LED localizado junto à ativação. Ao término da temporada, a bola é lacrada de forma simbólica,

representando “A Energia do Nosso Futuro”, e permanece exposta em jogos seguintes como um objeto de memória coletiva do clube.

No encerramento anual, as mensagens são analisadas e as três mais significativas são premiadas:

- 1º lugar: anuidade gratuita do plano Sócio Família para 2027;
- 2º lugar: conjunto de camisetas autografadas pelos jogadores;
- 3º lugar: sessão de fotos oficial da família com o elenco.

Os participantes também recebem um certificado digital “Família Energia Sesi Franca”, reforçando o sentimento de pertencimento. Um QR Code integrado à ativação direciona os visitantes para a página de associação ao programa Franca Fanatics e para sorteios vinculados à campanha.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), experiências de marca que combinam emoção, interação e simbolismo criam memórias duradouras e ampliam a lealdade do público. Nesse sentido, a “Bola do Futuro” materializa o propósito da campanha de construir um elo emocional entre o presente e o futuro da torcida, transformando o ato de torcer em um ritual coletivo que reforça o vínculo entre gerações e o orgulho de ser francano.

8.4.2 Ação “Som da Torcida”

Complementando a proposta anterior, a ativação “Som da Torcida” traduz em linguagem sonora a força e a identidade da comunidade que apoia o **SESI Franca Basquete**. A iniciativa propõe a criação de uma cabine acústica interativa, instalada no ginásio em jogos do Campeonato Paulista e do NBB, na qual os torcedores e suas famílias podem gravar gritos de incentivo, hinos personalizados ou expressões de apoio ao time.

A gravação é processada por um sistema de mixagem digital que combina o áudio captado com batidas inspiradas na estética musical do basquete — como o hip hop, o reggae e a bossa nova — resultando em um “grito remixado” exclusivo. Cada família participante recebe o arquivo sonoro via QR Code, podendo compartilhá-lo nas redes sociais com a hashtag oficial da campanha, ampliando o alcance digital da ativação.

Além de gerar engajamento nas plataformas online, o projeto inclui um concurso cultural: os áudios mais criativos, escolhidos por votação popular no Instagram oficial do clube (um voto por CPF), recebem prêmios equivalentes aos da “Bola do Futuro”. O grito vencedor é reproduzido no sistema de som do Ginásio Pedrocão em um jogo oficial, tornando-se símbolo da participação popular na construção da atmosfera do time.

Conforme Hultén (2011), o marketing sensorial é uma estratégia capaz de reforçar a autenticidade emocional das marcas, estimulando experiências imersivas que fortalecem a conexão entre consumidores e organizações. Assim, o “Som da Torcida” promove uma vivência participativa e colaborativa, em que a voz dos torcedores se converte em parte do patrimônio simbólico do clube.

Ambas as ativações, ao aliarem interatividade, emoção e reconhecimento coletivo, fortalecem a percepção do **SESI Franca Basquete** como uma marca afetiva e inclusiva, comprometida com a comunidade e com a valorização das famílias que sustentam o basquete francano há gerações.

9 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing. Quando se trata do desenvolvimento de novos planos de sócio-torcedor do **SESI Franca Basquete**, o plano de mídia pretende divulgar a campanha, mas também fortalecer o vínculo com as famílias torcedoras e ampliar o alcance da marca no município e região.

Para Keller (2012, p. 540), o plano de mídia é um instrumento que determina os meios de comunicação e os canais utilizados para uma campanha, tendo como objetivo alinhar as ações de divulgação, as estratégias e a comunicação estabelecida.

9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

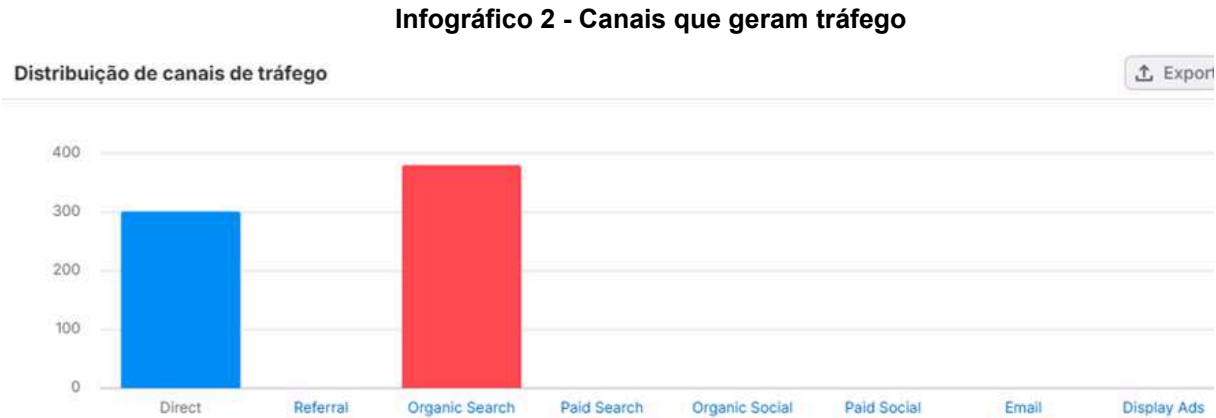
A ação proposta pela Agência *Sincronia Digital* determina a veiculação da campanha denominada “Raiz e Reconhecimento” nos seguintes meios: mídia de massa, NoMedia, mídia e redes sociais. Para tanto, o critério de veiculação é para tráfego pago.

A Mídia de Massa constitui-se do veículo TV com inserções de publicidade em programas esportivos da EPTV Ribeirão.

Por Não Mídia considera-se os banners e totens em pontos de contato de frequência de público alvo com potencial para a divulgação da marca.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais Facebook, Instagram, Google e o Site Franca Fanatics com os esforços de comunicação em cada canal e a estipulação de métricas para obtenção de resultados.

Em recente pesquisa na plataforma SEMRUSH constatou-se que a maioria do tráfego é orgânico, e outra particularidade é a busca direct no próprio site Franca Fanatics.



Fonte: Google Analytics, 2025.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

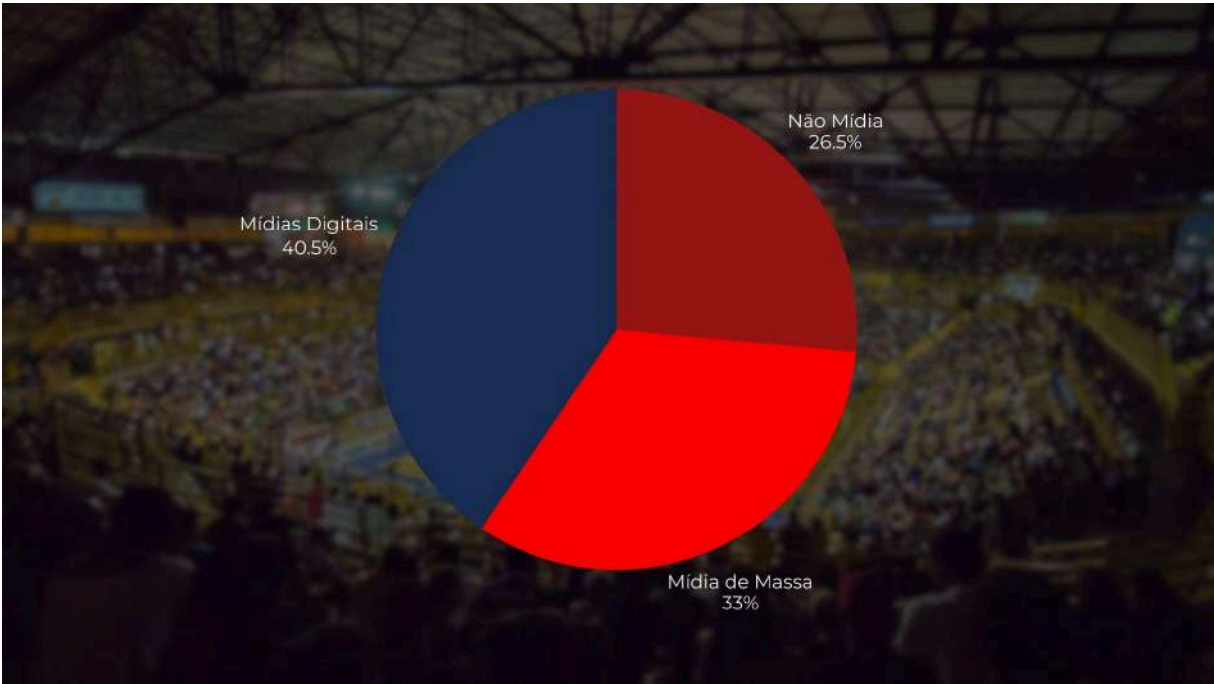
9.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo B e C de Franca, para estimular o consumo do produto (Plano família ou casal) de sócio torcedor, tornando o target pró-ativo e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 02 de janeiro de 2026 com duração de 89 dias. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia de Massa R\$ 15.914,00, o que representa 33,0%
- Não Mídia com R\$ 12.768,00 o que representa 26,5%
- Mídia Digital com R\$ 19.600,00 que representa 40,5%

Gráfico 7 - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca, serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha: Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Figura 67:

Quadro 4 - Veículos e características

<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
<i>TV</i>	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
<i>No Mídia</i>	-	Baixo	Alta	Permite
<i>Digital</i>	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O veículo TV possibilita a alta penetração regional, alcance massivo e forte impacto visual, sendo ideal para reforçar institucionalmente a campanha em horários nobres e programas de grande audiência.

O veículo outdoor por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Mídia têm-se a utilização dos folders, cartazes e totens, e se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais.

A rede digital Meta Ads será utilizada com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca em uma plataforma moderna e ágil nas respostas.

O material de Mídia Digital no Google ADS será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca e como veículo direcionador de tráfego..

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de aproximadamente R\$48.282,00.

9.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados. De acordo com Schultz, Patti e Kitchen (2013, p. 18), a eficácia de uma campanha está diretamente ligada à capacidade de alinhar os canais de comunicação aos hábitos e às preferências do público-alvo, garantindo que as mensagens cheguem de forma clara e consistente.

9.3.1 Mídia de massa

Esta ação acontecerá durante a campanha nos meses de janeiro, fevereiro e março. Será adotado para atingir o público em massa:

- TV local: serão feitas inserções de 30 segundos na EPTV Ribeirão e emissoras regionais com abrangência significativa. Os anúncios irão explorar o conceito emocional da campanha com foco no sentimento de torcer em conjunto.

9.3.2 No mídia

Para garantir a presença contínua da campanha em espaços físicos serão implementados:

Totens: Serão colocados 4 totens informativos, um em cada entrada do Ginásio. Esses totens trarão informações sobre o programa de sócio torcedor e possuirão um QR code direcionando o público para a página de adesão ao programa de sócio torcedor.

Parcerias locais: A campanha contará com parcerias com estabelecimentos francanos, que irão veicular flyers e cartazes em seus ambientes internos.

Outdoor: serão instalados painéis em pontos estratégicos de Franca, como as avenidas Paulo VI, avenida Brasil, Ismael Alonso y Alonso, que concentram um fluxo alto de veículos e pedestres. A duração de cada inserção será de 15 dias, com duas ondas de veiculação: a primeira no mês de lançamento da campanha (janeiro) e a segunda próxima à reabertura da temporada (data à ser definida pelo Clube).

9.3.3 Mídia digital

Os posts serão adequados ao público alvo, e trarão informações sobre os planos de sócio torcedor e trabalharão principalmente a ideia de torcer em conjunto. Serão feitos posts 1 vez por semana, além disso, também serão feitos stories mostrando bastidores do Clube e direcionando para a aba de planos do site.

9.3.4 Tráfego pago

O planejamento de tráfego pago do **SESI Franca Basquete** insere-se em um ecossistema comunicacional mais amplo, estruturado a partir do plano de mídia e do conceito criativo “Sócio Família”. O objetivo estratégico consiste em ampliar o número de adesões ao Programa de Sócio Torcedor, reduzir o custo de aquisição de clientes (CAC), melhorar a retenção e fortalecer o vínculo emocional da comunidade francana com o clube. Mais do que converter cadastros, a intenção é consolidar um projeto de pertencimento, no qual a torcida se reconhece como parte de uma grande família.

As métricas de sucesso do plano de comunicação e tráfego pago do **SESI Franca Basquete** precisam ir além dos indicadores tradicionais de mídia digital, como CPC, CTR e ROAS. Esses números continuam relevantes para avaliar a performance imediata das campanhas, mas, por se tratar de um Plano de Sócio Torcedor, é essencial adotar uma visão ampliada, acompanhando todo o ciclo de vida do associado.

O Custo de Aquisição de Cliente (CAC) será um dos principais indicadores estratégicos, pois mostra quanto o clube gasta, em média, para conquistar um novo sócio a partir dos investimentos em mídia. O objetivo é reduzir progressivamente esse valor, aproveitando dados históricos e otimizando segmentações, até atingir a faixa ideal entre R\$40 e R\$60 por adesão. Em complemento, o *Lifetime Value* (LTV) permitirá calcular o valor que cada sócio gera ao longo do tempo em mensalidades, upgrades de planos, compra de ingressos avulsos e consumo de produtos oficiais. Essa métrica é fundamental para justificar o investimento em aquisição, mostrando o retorno real de cada associado na perspectiva de meses ou anos.

A taxa de retenção de sócios será monitorada de forma contínua, identificando o percentual de associados que permanecem ativos após três, seis e doze meses. O cruzamento entre retenção e NPS possibilita mapear pontos de atrito na experiência e antecipar estratégias de fidelização. Outra métrica complementar será a participação em jogos, que indica quantos sócios comparecem efetivamente às partidas. Esse dado não apenas mede engajamento, mas também serve de insumo para ações de ativação no Ginásio Pedrocão, reforçando o sentido de comunidade e incentivando a renovação dos planos.

Dessa forma, o sucesso da campanha não será medido apenas pela eficiência dos anúncios digitais, mas pela capacidade de gerar sócios engajados, satisfeitos e presentes, que aumentam o valor da marca no longo prazo. O acompanhamento conjunto de CAC, LTV, retenção e participação nos jogos, somado às métricas digitais tradicionais, garante uma visão 360° da performance e permite que cada montante investido em comunicação se converta em pertencimento, fidelização e crescimento sustentável do **SESI Franca Basquete**.

Os objetivos de negócio que orientam a estratégia de tráfego pago do **SESI Franca Basquete** são claros e diretamente relacionados às diretrizes do planejamento de comunicação. Em primeiro lugar, busca-se aumentar a adesão ao Plano Sócio Família, garantindo o crescimento consistente da base de associados. Em segundo, pretende-se elevar os índices de retenção, criando mecanismos de relacionamento que mantenham os sócios engajados e satisfeitos ao longo do tempo, reduzindo a rotatividade. Por fim, a campanha também tem como meta fortalecer o engajamento no Ginásio Pedrocão, estimulando maior presença de famílias e grupos de torcedores nos jogos, consolidando o espaço como ambiente de convivência e experiência coletiva. Esses objetivos, quando articulados, transformam o tráfego pago em um instrumento estratégico de conversão imediata e de construção de valor no longo prazo.

O trabalho com CRM será fundamental para transformar o Plano Sócio Família em um projeto sustentável de longo prazo, pois permitirá não apenas captar novos associados, mas também nutrir e reter aqueles que já fazem parte da comunidade. A estratégia será estruturada em três camadas principais: nutrição de *leads*, personalização da comunicação e integração tecnológica para acompanhamento da jornada do torcedor.

A nutrição de *leads* terá como principal ferramenta o *e-mail marketing* segmentado, com fluxos automatizados desenhados para diferentes perfis. Famílias que acessarem a landing page, por exemplo, receberão conteúdos específicos sobre benefícios coletivos e experiências no Ginásio Pedrocão. As famílias terão contato com mensagens mais dinâmicas, destacando bastidores, reels exclusivos e promoções especiais de planos conjuntos. Já empresas locais serão incluídas em uma cadência de comunicação B2B, com foco em pacotes corporativos, ativação de marca e convites para eventos exclusivos. Essa comunicação não será genérica,

mas adaptada a cada estágio do funil, desde o primeiro acesso ao site até a renovação do plano.

Além dos *e-mails*, mensagens personalizadas via WhatsApp e SMS serão usadas em momentos-chave, como lembretes de jogos, avisos sobre *check-in*, felicitações em datas especiais e campanhas de indicação de amigos. Essa camada de proximidade reforça o vínculo emocional do torcedor com o Clube e amplia a taxa de engajamento, garantindo que cada interação tenha relevância para o destinatário.

Toda essa operação será viabilizada pela integração de uma plataforma de CRM com os canais digitais e as ferramentas de mídia paga. O sistema permitirá acompanhar toda a jornada do torcedor: da primeira interação em anúncios Meta ou Google, passando pelo preenchimento de formulários e pela associação, até a retenção e renovação. Com isso, será possível visualizar métricas como taxa de abertura de e-mails, cliques, respostas, frequência de comparecimento aos jogos, consumo na loja oficial e até mesmo o NPS coletado após 30 dias de adesão. A centralização dos dados facilitará o trabalho de *remarketing*, já que públicos poderão ser criados diretamente a partir do comportamento dos sócios e leads, tornando as campanhas mais assertivas e personalizadas.

Ao integrar o CRM à estratégia de tráfego pago e de comunicação, o **SESI Franca Basquete** passa a ter um ciclo completo de relacionamento com seus torcedores: captar, nutrir, converter, reter e fidelizar. Isso garante que o sócio não seja apenas um número, mas sim um participante ativo de uma jornada contínua de pertencimento, fortalecendo o clube como comunidade e marca.

Segundo o Plano de Mídia, o investimento total em comunicação é de R\$48.282,00, distribuídos entre TV (R\$15.914,00, 33%), não mídia como outdoors e impressos (R\$12.768,00, 26,5%) e digital (R\$19.600,00, 40,5%). Desse último montante, o tráfego pago ocupa papel central, com R\$7.000,00 mensais, sendo R\$4.000,00 destinados à Meta Ads (Facebook e Instagram) e R\$3.000,00 ao Google Ads. Essa escolha de canais reflete uma lógica complementar: enquanto o Google Ads captura intenções já manifestadas em pesquisas (“sócio Sesi Franca”, “ingresso basquete Franca”), a Meta atua no campo da emoção e do desejo, impactando públicos que podem não estar ativamente buscando associação, mas se identificam com a narrativa de pertencimento e família.

O público-alvo do **SESI Franca Basquete** precisa ser delimitado de forma clara e integrada ao planejamento de tráfego pago para que as ações de comunicação sejam efetivas e direcionadas. Hoje, podemos dividi-lo em dois grandes grupos: os sócios atuais e os sócios potenciais. Os sócios atuais correspondem, em sua maioria, a torcedores homens entre 18 e 50 anos, moradores de Franca e região, com forte presença nas classes A e B. Eles já frequentam os jogos com assiduidade, muitos comparecem duas vezes ou mais por mês ao Ginásio Pedrocão, e possuem alto vínculo emocional com o clube. No entanto, a pesquisa revelou que uma parcela significativa não conhece todos os benefícios do programa de sócio torcedor, o que evidenciou a necessidade de uma comunicação mais educativa e personalizada, reforçando vantagens, exclusividades e a sensação de pertencimento. Esse grupo, embora já convertido, exige estratégias de retenção e reconhecimento, pois o engajamento só se sustenta quando o torcedor percebe valor contínuo na associação.

Já os sócios potenciais representam uma ampla oportunidade de crescimento e precisam ser segmentados em três perfis estratégicos. O primeiro deles são as famílias, especialmente da classe B e C, que buscam no esporte um lazer acessível, seguro e coletivo. A pesquisa mostrou que mais de 70% dos respondentes têm interesse em planos familiares ou de casal, além de 87% afirmarem que costumam ir acompanhados aos jogos. Isso confirma que o consumo do basquete francano é, em grande parte, coletivo. Para esse perfil, a comunicação deve destacar benefícios como ingressos vinculados, espaços infantis, experiências pensadas para crianças e a atmosfera de pertencimento. O segundo perfil são os jovens e casais, altamente conectados ao ambiente digital, que valorizam experiências visuais, conteúdos rápidos e promoções compartilháveis em redes sociais. Trata-se de um público que não busca apenas assistir ao jogo, mas transformá-lo em experiência de entretenimento e estilo de vida. O terceiro perfil são as empresas locais, que enxergam no **SESI Franca Basquete** não só uma oportunidade de patrocínio, mas também de oferecer benefícios aos seus colaboradores, fortalecer a identidade regional e atrelar sua marca a valores de tradição e comunidade.

A segmentação se reflete diretamente no planejamento de tráfego pago, já que a estratégia digital foi desenhada para atingir esses diferentes perfis em momentos distintos da jornada do consumidor.

A conexão entre a delimitação de público e o tráfego pago se torna ainda mais forte quando olhamos para as práticas de personalização e retenção. Públicos personalizados, como visitantes do site, engajados em vídeos ou seguidores nas redes , permitem impactar novamente quem já demonstrou interesse. Além disso, a estratégia prevê pesquisa de NPS trinta dias após a adesão, criando um ciclo de feedback que ajuda a avaliar a qualidade das conversões de cada segmento.

Na prática, o plano aqui proposto se desdobra em campanhas por funil. Na Meta, o investimento de R\$4.000,00 será alocado em três frentes: campanhas de reconhecimento, voltadas a vídeos de bastidores e do Ginásio Pedrocão, ampliando alcance e familiaridade da marca; campanhas de consideração, que direcionam tráfego ao site e mostram depoimentos de sócios; e campanhas de conversão, voltadas para formulários e landing pages com ofertas de planos mensais e anuais. A segmentação geográfica cobre Franca e cidades em um raio de 30 km, enquanto a demográfica foca pessoas de 18 a 50 anos.

No Google Ads, o investimento de R\$3.000,00 concentra-se em campanhas de pesquisa, display e YouTube. As palavras-chave foram divididas em quatro grupos: termos de marca (“**SESI Franca Basquete**”), relacionados a ingressos, ligados ao Plano Sócio Família e buscas locais sobre jogos e eventos. Anúncios responsivos (RSA) garantirão variações automáticas de títulos e descrições, com extensões destacando planos, contato e calendário de jogos. Já no Display e YouTube, vídeos de 15 a 30 segundos (TrueView for Action) apresentarão famílias no ginásio, depoimentos curtos e benefícios exclusivos.

No âmbito da Meta Ads, a estratégia foi estruturada segundo o modelo de funil, com campanhas distintas para cada estágio da jornada do consumidor. Na fase de Awareness, serão priorizados anúncios em formato de Reels, com vídeos de 15 a 30 segundos que retratam famílias torcendo no Ginásio Pedrocão, acompanhados de frases emocionais como “Torcer é estar em família”. O objetivo é maximizar alcance e reconhecimento de marca, despertando identificação imediata no público.

Na etapa de Consideração, a ênfase recairá sobre carrosséis e vídeos com depoimentos de sócios, destacando experiências pessoais e benefícios do Plano Sócio Família. Cada *card* apresentará uma vantagem concreta, como prioridade em ingressos, descontos em parceiros, ambiente familiar no ginásio e

experiências exclusivas com jogadores. Essa fase busca construir confiança e engajamento, incentivando o tráfego para a *landing page* oficial.

Por fim, a etapa de Conversão será direcionada a públicos de *remarketing* (visitantes do site, engajados em vídeos e interações nas redes), utilizando anúncios de inscrição direta. Esses anúncios terão formulários simplificados dentro da própria plataforma (*Lead Ads*) ou direcionarão para a página de associação, com call-to-actions claros como “Associe-se hoje” e “Garanta seu lugar no Pedrocão”. O objetivo é transformar o interesse despertado nas etapas anteriores em adesões efetivas ao programa.

No âmbito do planejamento de campanhas de Google Ads e da otimização para mecanismos de busca (SEO), foi realizado o mapeamento de palavras-chave estratégicas que orientam a segmentação e a estruturação dos anúncios. Essas palavras refletem tanto a identidade do clube quanto às intenções de busca mais recorrentes do público-alvo, garantindo que o tráfego pago dialogue diretamente com potenciais sócios da campanha. Entre os termos identificados, destacam-se os ligados à associação e marca, como “sócio família Franca”, “**SESI Franca** sócio” e “plano sócio família **SESI Franca Basquete**”, que capturam usuários já propensos à adesão. Há também um conjunto de palavras-chave relacionadas a ingressos e jogos, como “ingresso **SESI Franca Basquete**”, “ingresso basquete Franca” e “jogo **SESI Franca** ingressos”, que se conectam com torcedores motivados pela experiência imediata de acompanhar partidas no Ginásio Pedrocão.

Além disso, foram incluídos termos que evidenciam os benefícios e vantagens do programa, como “vantagens clube Franca”, “benefícios sócio família Franca”, fundamentais para reforçar a proposta de valor do projeto. Por fim, destacam-se palavras-chave de intenção local e familiar, como “clube de basquete Franca”, “plano família Sesi Franca” e “basquete Franca ingressos”, que reforçam a identidade regional da campanha e dialogam com a narrativa do conceito criativo “Plano Sócio Família”.

A utilização dessas palavras-chave, tanto em campanhas de *Search* quanto em conteúdos otimizados para SEO, assegura maior relevância, melhora o índice de qualidade dos anúncios e contribui para a redução do custo por clique (CPC). Ao mesmo tempo, fortalece a presença orgânica do **SESI Franca Basquete**

nos mecanismos de busca, criando sinergia entre estratégias de tráfego pago e orgânico

Toda essa estratégia se ancora no conceito criativo “Plano Sócio Família”. A identidade visual foi desenhada para transmitir emoção e pertencimento: o vermelho remete à paixão, o azul à união, o preto à exclusividade e o branco ao equilíbrio. As peças usam imagens realistas geradas por inteligência artificial, retratando famílias diversas torcendo no ginásio. A linguagem verbal complementa o visual, com frases emocionais e curtas como “A gente não torce sozinho. A gente torce em família” ou “Mais que ingresso. Mais que torcida”. No caso do Google, a comunicação é mais objetiva, destacando benefícios como prioridade em ingressos, descontos e experiências exclusivas.

Além das campanhas de tráfego pago, a estratégia digital contempla também a adoção de práticas de SEO (Search Engine Optimization), fundamentais para fortalecer a presença orgânica do **SESI Franca Basquete** nos mecanismos de busca. Entre as ações propostas está a produção de conteúdos evergreen, como guias explicativos do tipo “como ser sócio família do **SESI Franca Basquete**” ou artigos sobre a “história do Franca Basquete”, que permanecem relevantes ao longo do tempo e contribuem para atrair tráfego recorrente. Outro eixo de atuação é o *link building*, estabelecido por meio de parcerias com portais esportivos regionais e nacionais, que podem referenciar a página oficial do Plano Sócio Família, aumentando a autoridade de domínio do site. Complementarmente, recomenda-se a implementação de schema markup nas páginas de planos e de ingressos, permitindo que informações estruturadas apareçam em destaque nos resultados de busca (como preços, datas de jogos e benefícios), elevando a taxa de cliques (CTR) e a visibilidade do clube.

A campanha também se apoia em estratégias de GEO (geotargeting), de modo a priorizar a comunicação em bairros estratégicos de Franca e em cidades-satélites que possuem histórico de forte presença de torcedores nos jogos do clube. Além do município de Franca, a segmentação geográfica inclui Batatais, Ribeirão Preto, Patrocínio Paulista, Ituverava e cidades do entorno, alcançando tanto torcedores habituais quanto novos públicos potenciais. Essa definição territorial permite ajustar o investimento de mídia para áreas com maior propensão de conversão, evitando dispersão orçamentária e ampliando a eficiência da campanha.

De forma complementar, a personalização das mensagens de acordo com a localização reforçará a relevância do anúncio. Em cidades vizinhas, os criativos poderão destacar o **SESI Franca Basquete** como polo regional de basquete e entretenimento familiar, enquanto em bairros de Franca com maior concentração de sócios, as mensagens trarão chamadas mais diretas para adesão e benefícios exclusivos. Essa estratégia reforça a proximidade cultural e territorial, aumentando o engajamento e o potencial de conversão.

Do ponto de vista técnico, a conversão será garantida por uma *landing page* de alta performance. Acima da dobra, haverá título claro, preços visíveis, call-to-action destacado e prova social (número de sócios e depoimentos). O formulário será curto, limitado a nome, e-mail e telefone, com opção de login social. A página será otimizada para mobile, carregando em menos de dois segundos. O rastreamento incluirá GA4, GTM, Meta Pixel e Google Conversion Tracking, com eventos como `page_view`, `view_plan`, `start_checkout`, `submit_form` e `purchase`. Todos os links de campanha usarão parâmetros UTM padronizados para análises em Looker Studio.

O acompanhamento das campanhas será estruturado em relatórios semanais, com indicadores como impressões, cliques, CTR, CPC, conversões, CPA e ROAS, além de métricas de longo prazo como LTV e NPS. As metas iniciais são CTR acima de 4% em Search e 0,7% a 1,2% na Meta; taxa de conversão de 4% a 6% em Search e 0,8% a 1,5% na Meta; CPA entre R\$60 e R\$80, com redução progressiva para R\$40–R\$60 em escala.

Para garantir aprendizado contínuo, serão realizados testes A/B de diferentes elementos: plano mensal versus anual, landing curta versus mais detalhada, criativos com jogadores versus famílias, além de variações de CTA, cores e ordem das provas sociais. A significância estatística será usada como critério de decisão.

O cronograma tático se divide em três fases. Nas semanas 1 e 2 ocorre o setup: auditoria técnica, criação da landing page e configuração das contas. Nas semanas 3 e 4, a fase piloto, com 50% do orçamento, priorizando awareness e search para coleta de dados. Entre as semanas 5 e 8, a fase de otimização, com aplicação de testes, criação de públicos lookalike e intensificação de remarketing. Por fim, nas semanas 9 a 12, ocorre a escala das campanhas de maior

desempenho, além da intensificação nos períodos de jogos, aproveitando o aumento natural da atenção da torcida.

Um aspecto inovador é a integração entre tráfego pago e retenção. Trinta dias após a adesão, todos os novos sócios receberão pesquisa de NPS. A aplicação será realizada de forma simples e direta, utilizando a pergunta clássica: “De 0 a 10, qual a chance de indicar o Sesi Franca Basquete para um amigo?”. Essa pesquisa será enviada por e-mail, WhatsApp e também poderá ser aplicada em ações presenciais pós-jogo, ampliando os pontos de contato e garantindo maior taxa de resposta. Os resultados serão utilizados para segmentar os sócios em promotores, neutros e detratores. Os promotores serão incentivados a recomendar o programa para familiares e amigos, enquanto os detratores terão acompanhamento específico para retenção. Essa análise permitirá ainda comparar a qualidade das adesões em cada canal de mídia, garantindo que o tráfego pago não apenas gere números, mas sócios engajados e satisfeitos.

Por fim, a execução conta com uma matriz de responsabilidades: o **Sesi Franca Basquete** será responsável pela aprovação de peças e decisões estratégicas; a agência cuidará de estratégia, compra de mídia e otimização; a equipe técnica cuidará da landing page e tracking; os analistas de dados elaborarão dashboards; e o setor jurídico assegurará conformidade com a LGPD, incluindo banner de consentimento e anonimização de dados em uploads de públicos.

Em conclusão, o plano de tráfego pago do **Sesi Franca Basquete** não se limita a uma estratégia de mídia digital, mas consolida-se como um ecossistema de relacionamento que integra aquisição, nutrição e fidelização de sócios em todas as etapas da jornada. A combinação entre campanhas segmentadas por funil, uso inteligente de dados, práticas de SEO, CRM integrado e mensuração avançada garante que cada investimento se traduza não apenas em novas adesões, mas também em engajamento contínuo, retenção e fortalecimento da identidade coletiva. Mais do que vender planos, a proposta é cultivar experiências significativas no Ginásio Pedrocão e no ambiente digital, transformando cada sócio em parte ativa da comunidade francana. Dessa forma, cada real aplicado em comunicação deixa de ser um gasto isolado em anúncios para se tornar um investimento estratégico em pertencimento, orgulho regional e crescimento sustentável do Sesi Franca Basquete.

10 CONCEITO CRIATIVO

A presente seção tem como objetivo apresentar os recursos que fundamentaram a elaboração do conceito criativo que subsidiou a derivação nas peças da campanha publicitária do **SESI Franca Basquete** com foco na divulgação do Plano “**Sócio Família**” criado pela agência *Sincronia Digital*, a fim de responder ao problema de comunicação anteriormente apontado. O conceito criativo foi elaborado com a intenção de traduzir a emoção coletiva de participação familiar nos jogos de Basquete, usando uma narrativa de pertencimento, união e continuidade entre gerações, com o intuito principal de engajar famílias.

Para este projeto, adota-se o entendimento de Viana (2019), que concebe o conceito criativo como “a construção de uma abstração com um objetivo específico para a mensagem publicitária”. No caso do **Plano Sócio Família**, essa abstração está em representar a família como a alma da torcida, que ultrapassa o ato de apenas assistir a um jogo, transformando-se em uma experiência coletiva, com memória e herança cultural.

10.1 A campanha

Figueiredo (2005) ressalta que a organização hierárquica das mensagens é essencial para garantir clareza e diagramação eficiente na comunicação. Dessa forma, a criação da campanha foi construída com um discurso coerente e alinhado aos objetivos do SESI Franca Basquete.

Após análises realizadas, a campanha selecionada foi “Raiz e Reconhecimento” que tem como objetivo atingir os estágios de consciência e conhecimento, apresentando o novo plano de Sócio Torcedor, que foi nomeado como **Sócio Família**, e que é direcionado para famílias. O termo “raiz” remete à tradição, às memórias familiares e ao legado esportivo que se perpetua na cidade de Franca, enquanto o termo “reconhecimento” reforça o valor dado aos torcedores, que são protagonistas dessa trajetória.

Assim a campanha enfatiza emoção, orgulho e pertencimento, ao mesmo tempo em que apresenta o novo modelo de associação do SESI Franca Basquete. A proposta parte do pressuposto de que o Basquete francano ultrapassa

o caráter de simples entretenimento e se consolida como elemento cultural transmitido entre gerações e vivido coletivamente nas arquibancadas.

O conceito criativo trabalha com a ideia de que ser sócio não é apenas apoiar um Clube, mas se reconhecer como parte de uma história construída ao longo de décadas. O posicionamento visual da campanha traduz esse conceito por meio da escolha cromática e da construção estética, além do alinhamento com imagens que remetem a momentos de torcidas em jogos de basquete do time, caso da pesquisa.

Foram utilizados os fundamentos da Gestalt (Gomes Filho, 2008) para assegurar harmonia e clareza. O princípio da proximidade aparece nas imagens de famílias agrupadas, reforçando a noção de pertencimento. A continuidade é explorada na condução dos elementos gráficos, que direcionam o olhar do público até o call-to-action. A relação de figura-fundo é garantida pelo contraste cromático entre torcida e textos, o que assegura legibilidade e articulação de sentidos, no uso da linguagem verbal e não-verbal. Já a semelhança é evidenciada nos uniformes e acessórios da torcida, criando identidade coletiva e fortalecendo o vínculo com o Clube. Para acrescentar também dinamismo e atualidade, foram aplicados gradientes e texturas, que evocam movimento e contemporaneidade, além de reforçar a identidade moderna do projeto gráfico.

Figura 53 - Paleta de Cores



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A paleta de cores foi escolhida de modo estratégico e mantendo a identidade do **SESI Franca Basquete**, atribuindo assim significados emocionais e que ainda sim, remetem ao time na memória dos torcedores. O vermelho representa paixão, intensidade e energia, refletindo o calor da torcida e a vibração dos jogos. O azul remete à confiança, coletividade e união, dialogando com a ideia de cumplicidade entre torcedores e família. O preto simboliza sofisticação e exclusividade, transmitindo a seriedade do Plano Sócio Família e reforçando seu caráter diferenciado. Já o cinza cumpre o papel de equilíbrio e clareza, garantindo respiro visual e legibilidade em meio as composições mais intensas. A combinação de cores cria dinamismo e identidade própria, sendo aplicada de forma técnica em todas as peças da campanha, tanto digitais quanto impressas.

Figura 54 - Famílias Tipográficas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

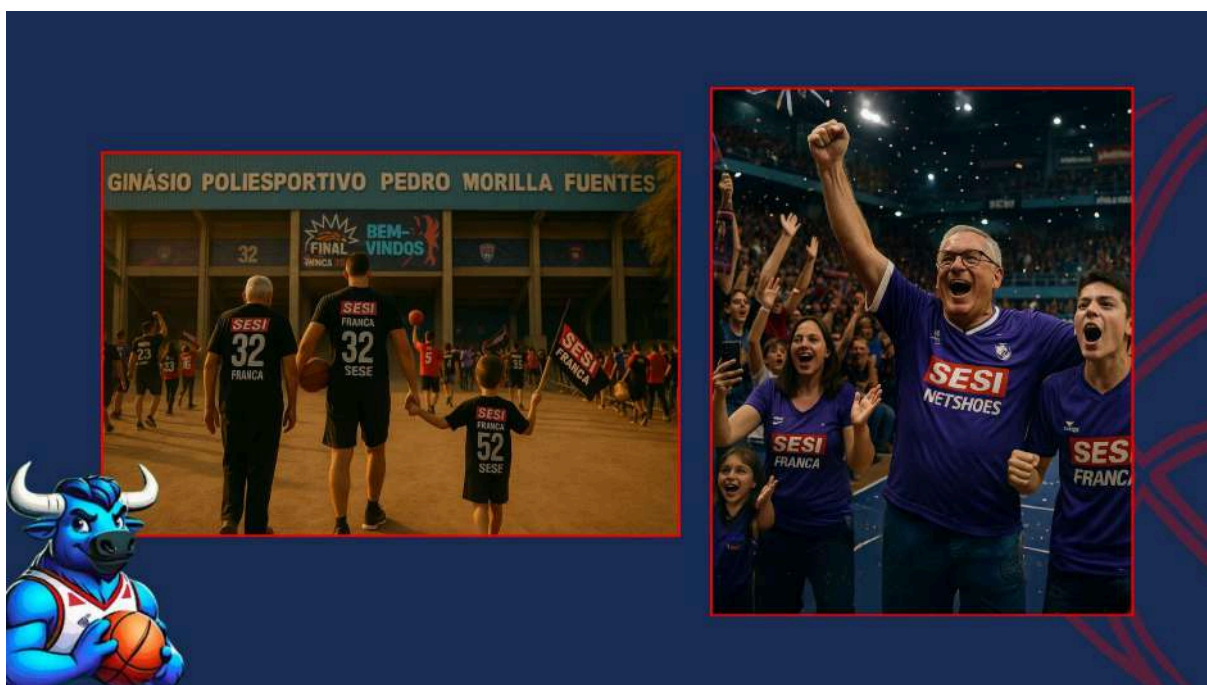
A tipografia escolhida para a campanha foi selecionada de forma a equilibrar impacto visual, clareza e carga emocional. A fonte Moderniz foi adotada como principal, aplicada em títulos, chamadas e na marca “**Sócio Família**”. Seu caráter impactante garante presença e transmite modernidade, funcionando como elemento de destaque em todas as peças.

Para os textos corridos e informações secundárias, a opção foi pela família tipográfica Montserrat, utilizada em variações como *Medium*, **Bold** e *Italic*. A escolha se justifica pela legibilidade em diferentes meios, sejam digitais ou impressos, além da versatilidade que permite variações para organizar hierarquicamente as informações.

Já a fonte Daniel Bold foi utilizada como tipografia de apoio, em palavras-chave carregadas de emoção, como “família”, “sempre” e “paixão”. A aplicação traz ênfase afetiva, criando ritmo na leitura e reforçando o caráter humano e inclusivo da campanha.

A combinação entre essas três tipografias estabelece uma hierarquia lógica, destacando que a, Moderniz garante impacto, a Montserrat assegura clareza e a Daniel Bold acrescenta emoção. Assim, a tipografia não apenas organiza visualmente a mensagem, mas também atua como recurso expressivo, reforçando a identidade da campanha e aproximando o discurso verbal.

Figura 55 - Exemplos de imagens geradas por I.A



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

As imagens e a estética fotográfica adotadas na campanha representam um dos principais diferenciais criativos, sendo desenvolvidas por meio

de fotografia realista gerada com apoio de inteligência artificial (Chat GPT 5). O recurso possibilitou a construção de narrativas visuais altamente emocionais, com qualidade próxima à de grandes campanhas publicitárias, sem abrir mão da representatividade. As composições retratam famílias diversas, de diferentes idades, gêneros e gerações, reforçando a ideia central de que o Plano Sócio Família ultrapassa o simples ato de assistir a um jogo, tornando-se um espaço de pertencimento, união e memória coletiva. O realismo é marcado pela captura de emoções autênticas como alegria, orgulho e celebração, traduzidas em expressões faciais e gestos simbólicos. A abordagem foi inspirada em composições cinematográficas, com enquadramentos amplos, profundidade de campo e contrastes de iluminação que conferem às imagens uma dimensão épica, aproximando o torcedor da atmosfera intensa de uma final de campeonato. A narrativa visual também foi sustentada por prompts cuidadosamente elaborados, nos quais cada elemento, desde a posição dos personagens até os detalhes de figurino, iluminação e textura, planejados para evocar identificação imediata.

Exemplos de *prompts* desenvolvidos com a I.A especialista em *prompts* visuais integrada ao Chat GPT 5:

Prompt 1 (English): A high-resolution, emotionally powerful wide-shot of three generations of a family — grandfather, father, and young son — walking hand in hand toward a large basketball arena. The atmosphere is filled with anticipation and pride, as the crowd of fans wearing official SESI Franca Basquete jerseys enters the venue for a championship game. The family is positioned in the center foreground, facing away from the camera, walking together with symbolic gestures: the father holding a basketball under his arm, the young boy proudly waving a SESI Franca flag, and the grandfather walking with steady determination.

Prompt 2 (English): a vibrant and emotional basketball game scene in 8K resolution, vertical format (1080 x 1920), designed for a social media story layout. composição geral Wide-angle shot from a frontal perspective, capturing a full section of the stands and part of the basketball court. The image is sharply focused on a central family (mother and two daughters) in the middle of the frame, with background elements gradually blurring to create a sense of depth. Dynamic and emotional atmosphere, filled with excitement and heart.

Prompt de detalhamento dos elementos – Main family (center foreground): Mother standing in the middle, arms raised, cheering joyfully. She wears

a red SESI Franca Basquete jersey, jeans, and has shoulder length dark hair, smiling with visible energy. To her left, a younger daughter (about 8 years old), with curly hair tied back, also in a red SESI Franca Basquete jersey, waving a foam finger. To her right, a teenager (about 14), with long hair in a ponytail, jumping with excitement, wearing the same red jersey and a team cap. – Surrounding fans: Spread throughout the scene, other fans wear SESI Franca jerseys in white, black, and purple, with some holding inflatable clappers and foam hands. Mix of genders, ages, and ethnicities, all celebrating with expressive gestures (arms raised, hands on faces, shouting). – Player on court (far left side): Slightly out of focus, visible from behind the sideline, wearing a red and-white jersey, adding perspective and realism to the scene. iluminação e contraste Bright, evenly distributed artificial lighting typical of indoor arenas. Key lighting highlights the main family group, making them stand out from the crowd. Subtle shadows cast on the bleachers and around fans enhance the depth. Reflective surfaces (e.g., fan accessories and court flooring) catch light subtly, contributing to a vibrant atmosphere. ambiente Packed basketball arena with metallic bleachers, banners, and emergency exit signs in the background. A lively, festive crowd reacts in unison, with some people standing, jumping, or waving props. Floating confetti and foam hands in motion suggest an intense moment in the game. Subtle motion blur on some fans adds realism and movement. Soundless but visually loud environment, emphasizing energy and passion. paleta de cores e estilo Vibrant reds dominate the central figures. The surrounding crowd features a mix of white, black, and purple jerseys, with blue accents from jeans and seats. Arena interior includes metallic grays and cool blues. Style is realistic with high detail, photojournalistic quality, warm color temperature to evoke emotion and connection.

Além da estética, o uso da inteligência artificial foi também uma decisão estratégica. A produção de fotografias reais em grande escala se mostrou inviável devido ao alto custo de mobilização, à necessidade de estrutura para captação em arenas esportivas e, principalmente, às restrições legais relacionadas ao uso de imagem de torcedores e famílias. A IA, nesse contexto, tornou-se uma ferramenta que não apenas supriu tais limitações, mas também ofereceu liberdade criativa para compor cenas específicas, com riqueza de detalhes e total controle sobre iluminação, enquadramento e diversidade representada.

Dessa forma, a campanha “Raiz e Reconhecimento” se constrói sobre uma base sólida de cores, tipografias, layout, imagens e referências visuais que

traduzem o sentimento de pertencimento e orgulho. Mais do que divulgar um plano, ela reafirma o papel do **SESI Franca Basquete** como patrimônio cultural da cidade e convida os torcedores a perpetuarem sua paixão em família.

11 PEÇAS

Para complementar a estratégia visual e comunicar de forma clara a mensagem da campanha, foram desenvolvidas peças cuidadosamente planejadas, que unem criatividade, estética e funcionalidade. Cada peça tem o objetivo de reforçar a identidade da marca, gerar engajamento e criar uma experiência memorável para o público, mantendo a coerência com o conceito proposto.

Figura 56 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 1)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 57 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 2)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 58 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 3)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 59 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 4)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 60 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 5)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 61 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 6)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 62 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 7)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 63 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 8)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 64 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 9)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 65 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 10)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 66 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 11)



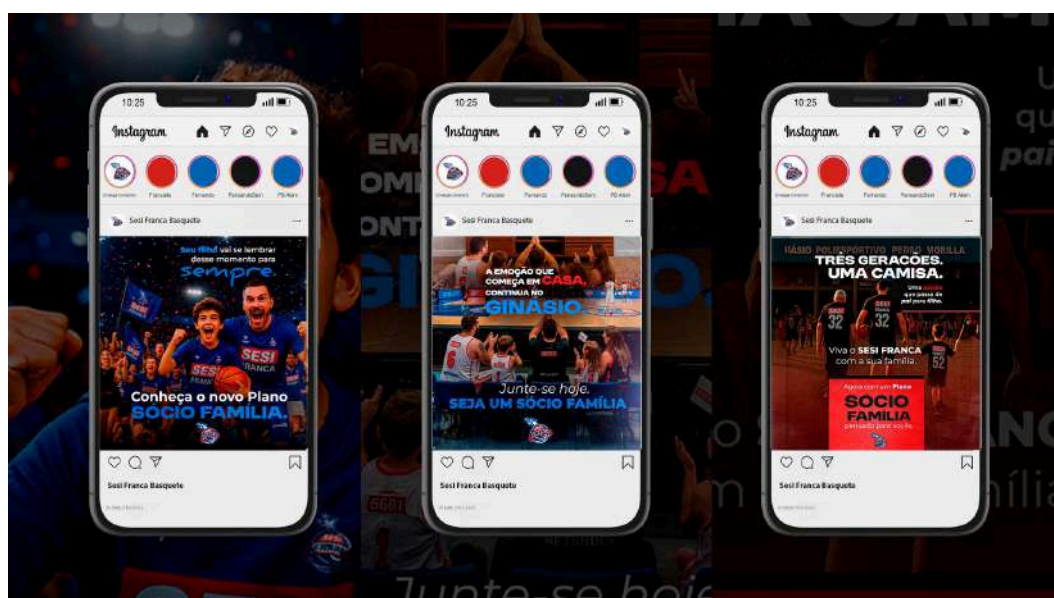
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 67 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Post 12)



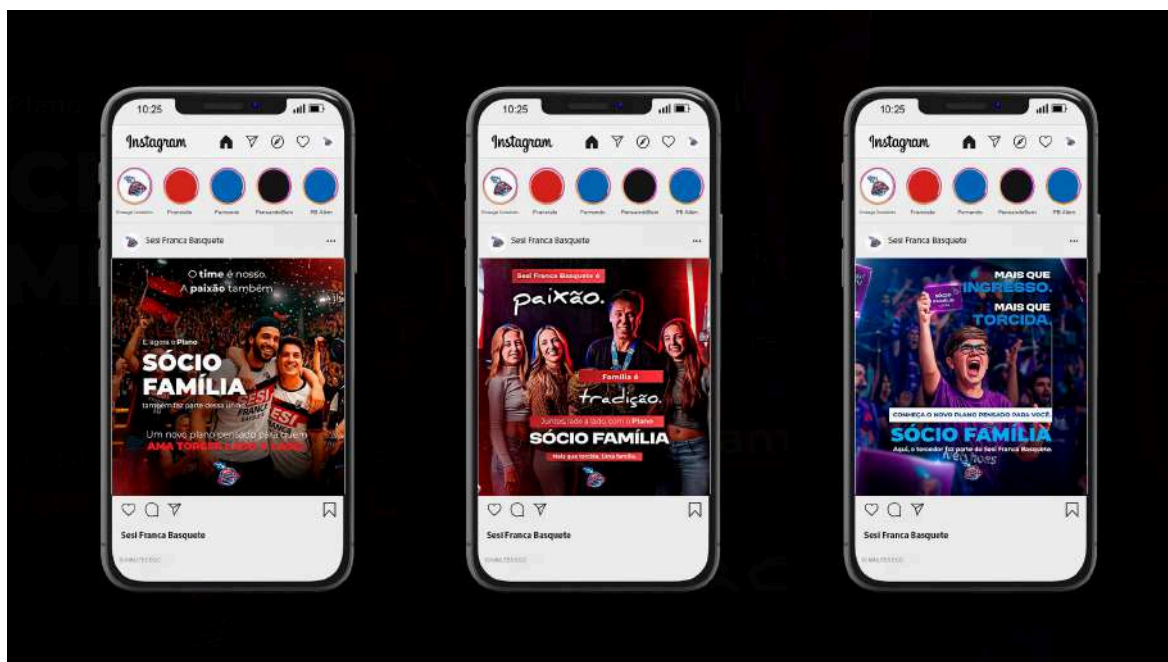
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 68 - Mockup posts redes sociais de conteúdo



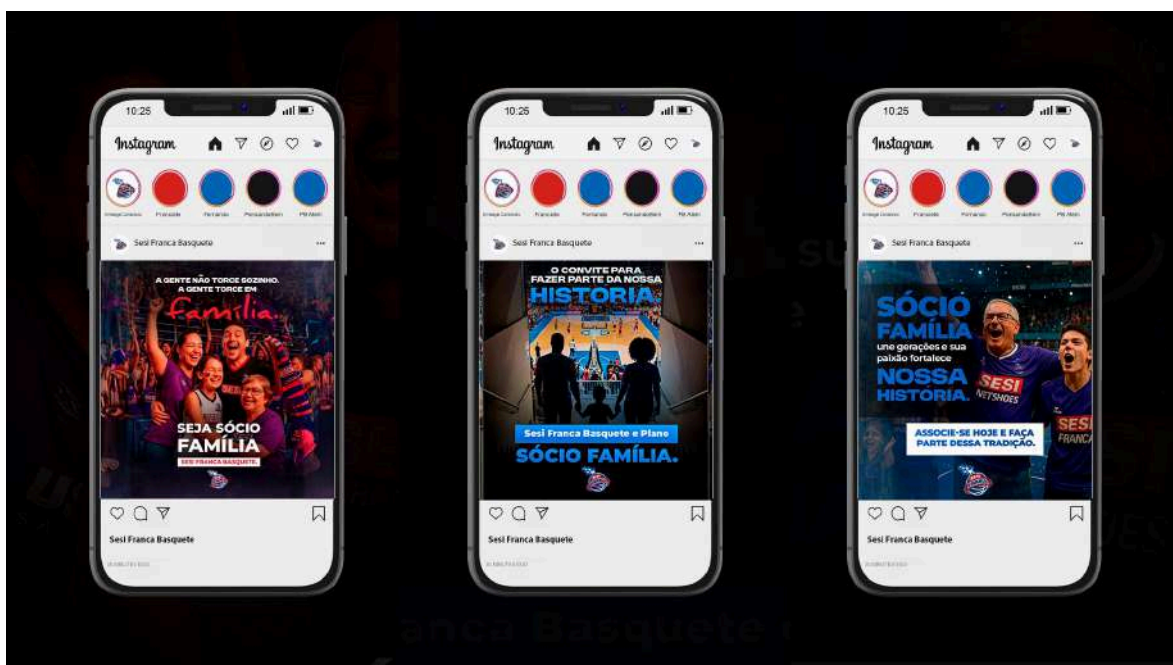
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 69 - Mockup posts redes sociais de conteúdo



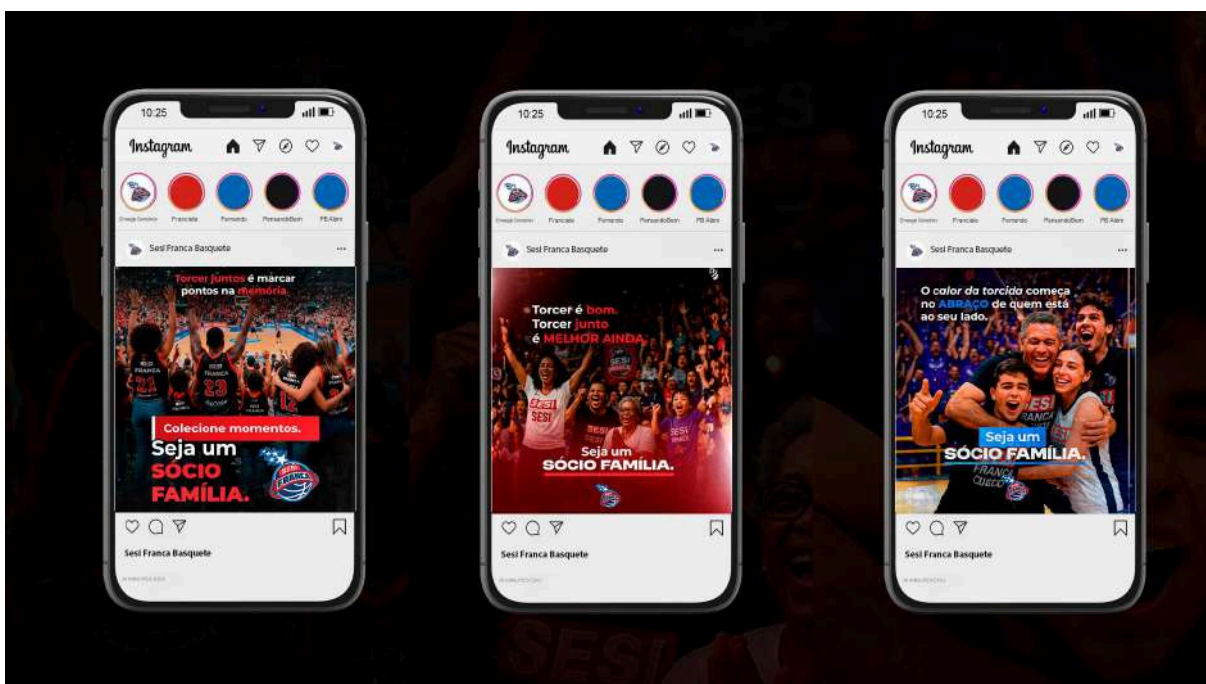
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 70 - Mockup posts redes sociais de conteúdo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 71 - Mockup posts redes sociais de conteúdo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Quadro 5 - Copywriting Redes Sociais

Post 1	<p>No Sesi Franca Basquete a arquibancada é lugar de união. E agora ficou ainda melhor: o Plano Sócio Família chegou para você viver cada emoção junto de quem mais ama.</p> <p>Mais do que torcer, é compartilhar momentos que ficam para sempre. Garanta já o seu plano e traga a família inteira para vibrar no Pedrocão!</p> <p>#SesiFrancaBasquete #SocioFamilia #RaizDeCampeao #NossaForcaVemDaFamilia</p>
Post 2	<p>A força da nossa torcida vem da família! Com o novo Plano Sócio Família, você garante acesso aos jogos, benefícios exclusivos e experiências únicas, tudo isso junto com quem mais importa pra você.</p> <p>Vem viver essa energia no Pedrocão. Sua família faz parte dessa história!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #UniaoQueInspira #RaizDeCampeao</p>
Post 3	<p>O basquete é paixão, mas também é herança: passa de pai para filho,</p>

	<p>de geração em geração. E agora, com o Plano Sócio Família, você pode viver e compartilhar essa história de perto.</p> <p>Faça parte da família que vibra unida no Pedrocão. O futuro da torcida começa com você!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #TorcidaQueUne #BasqueteDeFamilia</p>
Post 4	<p>Ser Sócio Família é mais do que ter vantagens: é ter pertencimento. É sentir que a arquibancada é extensão da sua casa, e que cada jogo é encontro de gerações.</p> <p>Traga sua família para viver essa emoção junto com a gente. Faça parte do plano que nasceu para unir!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #TorcidaQueUne #FamiliaNoPedrocao</p>
Post 5	<p>No Sesi Franca Basquete, ninguém torce sozinho. Com o Plano Sócio Família, você garante ingresso para todos, benefícios e a chance de transformar cada jogo em uma memória inesquecível.</p> <p>Sua família merece estar na primeira fila dessa emoção!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #BasqueteDeFamilia #RaizDeCampeao</p>
Post 6	<p>Porque torcer junto é melhor do que torcer sozinho! O Plano Sócio Família foi pensado para transformar cada jogo em um momento especial ao lado de quem você ama.</p> <p>Mais benefícios. Mais emoção. Mais família no Pedrocão! Garanta já o seu plano!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #NossaForcaVemDaFamilia</p>
Post 7	<p>Aqui, cada grito, cada aplauso e cada emoção é multiplicada quando vivida em família. O Plano Sócio Família chegou para aproximar ainda mais você do time e dos que você ama.</p> <p>Benefícios especiais, jogos inesquecíveis e a certeza de que sua presença faz a diferença.</p> <p>Já garantiu o seu?</p>

	#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #NossaTorcidaENossaFamilia
Post 8	<p>Já imaginou cada jogo se tornar um programa de família? Com o novo Plano Sócio Família, isso é realidade!</p> <p>Mais praticidade, mais economia e mais emoção para viver lado a lado com quem faz parte da sua vida. Garanta agora o plano que transforma a torcida em união!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #NossaForcaVemDaFamilia</p>
Post 9	<p>No Sesi Franca Basquete, família é parte da vitória. E com o Plano Sócio Família, você tem benefícios exclusivos, economia e o privilégio de viver cada partida juntinho de quem mais ama.</p> <p>Porque a arquibancada também é lugar de amor, união e legado.</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #BasqueteDeFamilia #RaizDeCampeao</p>
Post 10	<p>Torcer no Pedrocão é viver emoção. Torcer em família é multiplicar essa emoção! O Plano Sócio Família chegou para aproximar ainda mais a arquibancada de quem você ama.</p> <p>Vem garantir o seu lugar e transformar cada jogo em lembrança inesquecível!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #NossaForcaVemDaFamilia #BasqueteNoPedrocao</p>
Post 11	<p>No Sesi Franca Basquete, acreditamos que a família é a base de tudo. Por isso criamos o Plano Sócio Família: para que você e os seus vivam juntos cada ponto, cada vitória e cada conquista.</p> <p>Mais acesso. Mais proximidade. Mais união dentro e fora da quadra!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #FamiliaQueTorceUnida #RaizDeCampeao</p>
Post 12	<p>O Plano Sócio Família é a chance de viver o Pedrocão de um jeito especial: juntos, lado a lado, compartilhando a mesma paixão.</p> <p>Já pensou em transformar cada partida em um encontro de família? Então esse plano é pra você!</p> <p>#SocioFamilia #SesiFrancaBasquete #BasqueteDeFamilia #NossaForcaVemDaFamilia</p>

Figura 72 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 1)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 73 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 2)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 74 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 3)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 75 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 4)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 76 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 5)



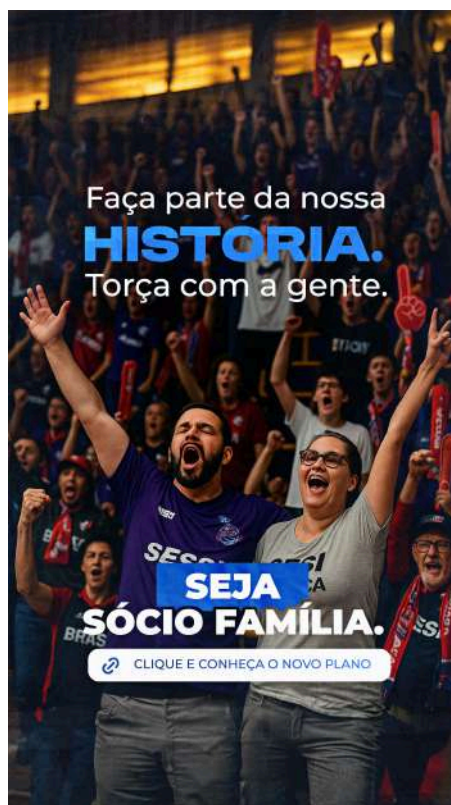
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 77 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 6)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 78 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 7)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 79 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 8)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 80 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 9)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 81 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 10)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 82 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 11)



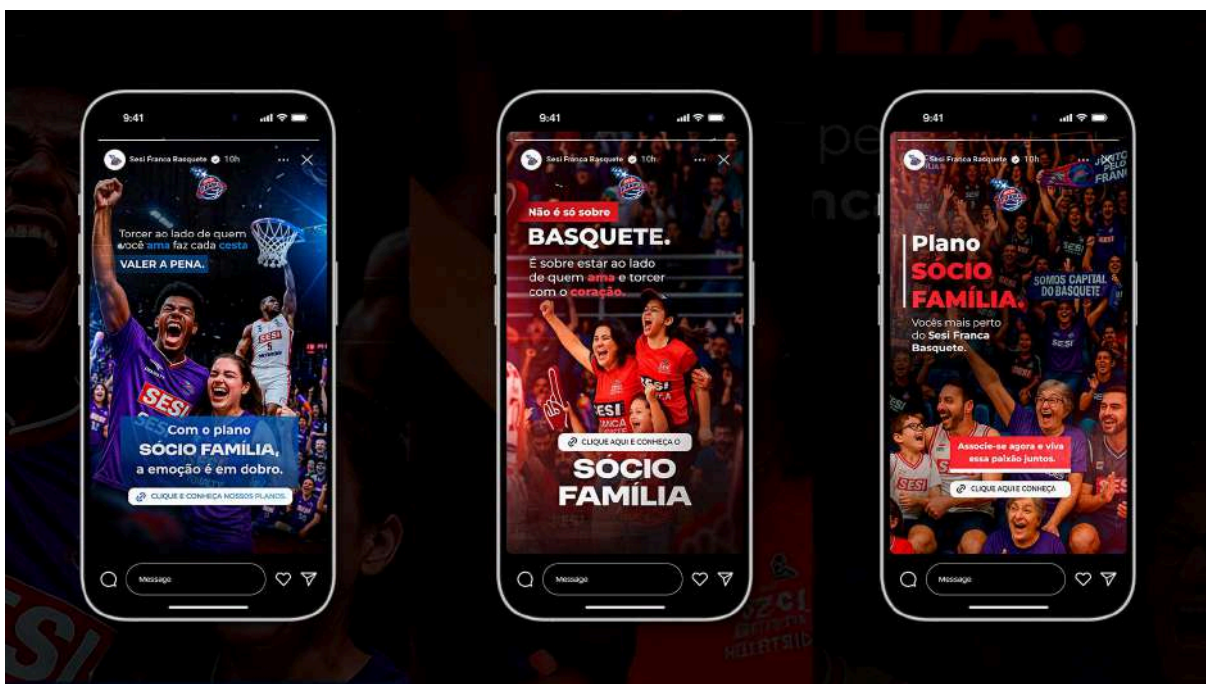
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 83 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Storie 12)



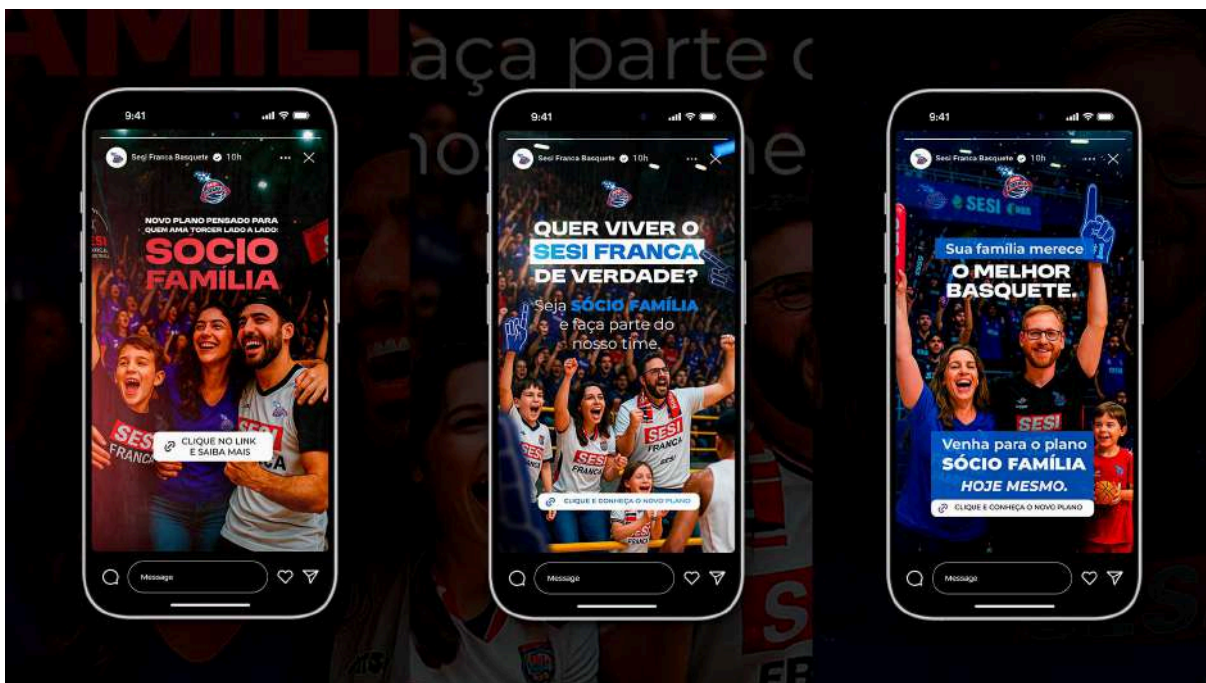
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 84 - Mockup stories redes sociais de conteúdo



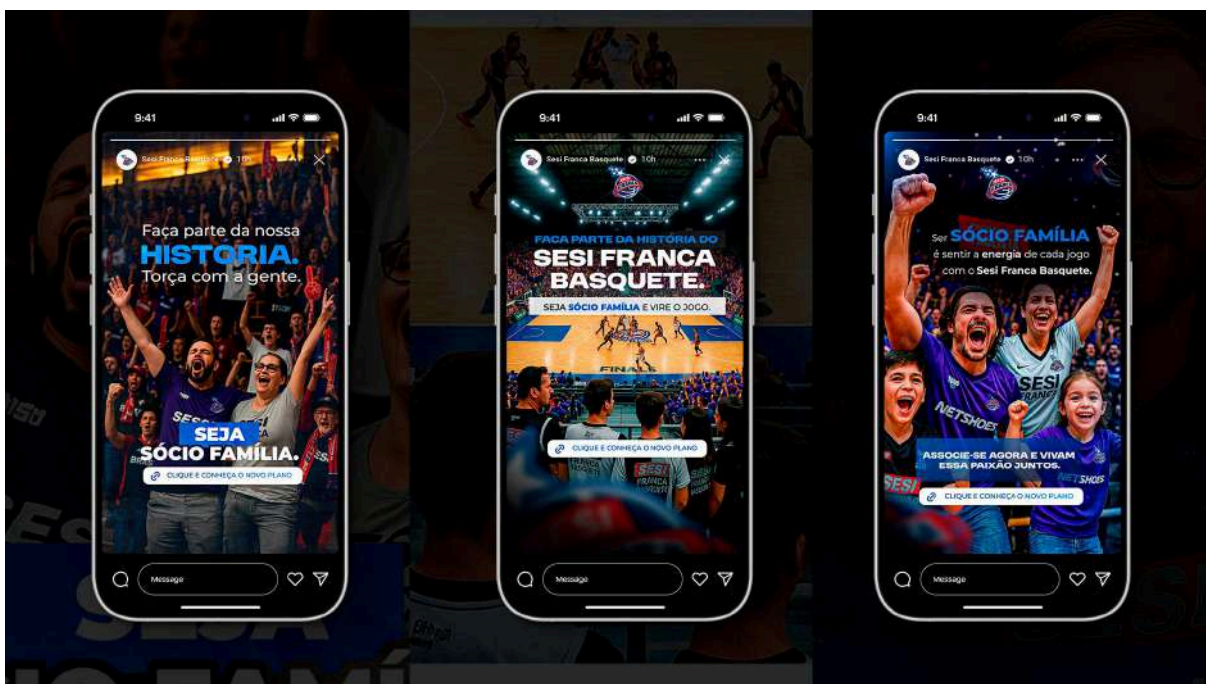
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 85 - Mockup stories redes sociais de conteúdo



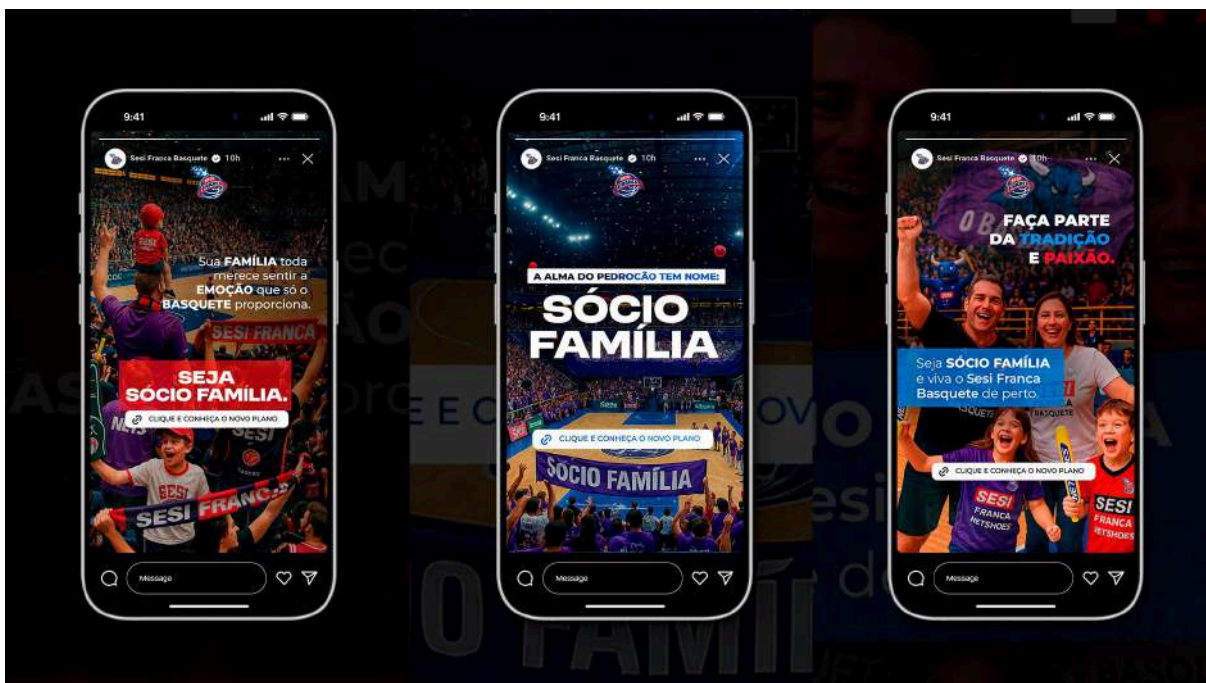
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 86 - Mockup stories redes sociais de conteúdo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 87 - Mockup stories redes sociais de conteúdo



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 88 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Outdoor 1)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 89 - Mockup Outdoor 1



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 90 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Outdoor 2)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 91 - Mockup Outdoor 2



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 92 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Flyer Frente)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 93 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Flyer Verso)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 94 - Mockup Flyer (frente)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 95 - Mockup Flyer (verso)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 96 - Campanha "Raiz e Reconhecimento" (Totem)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 97 - Mockup Totem



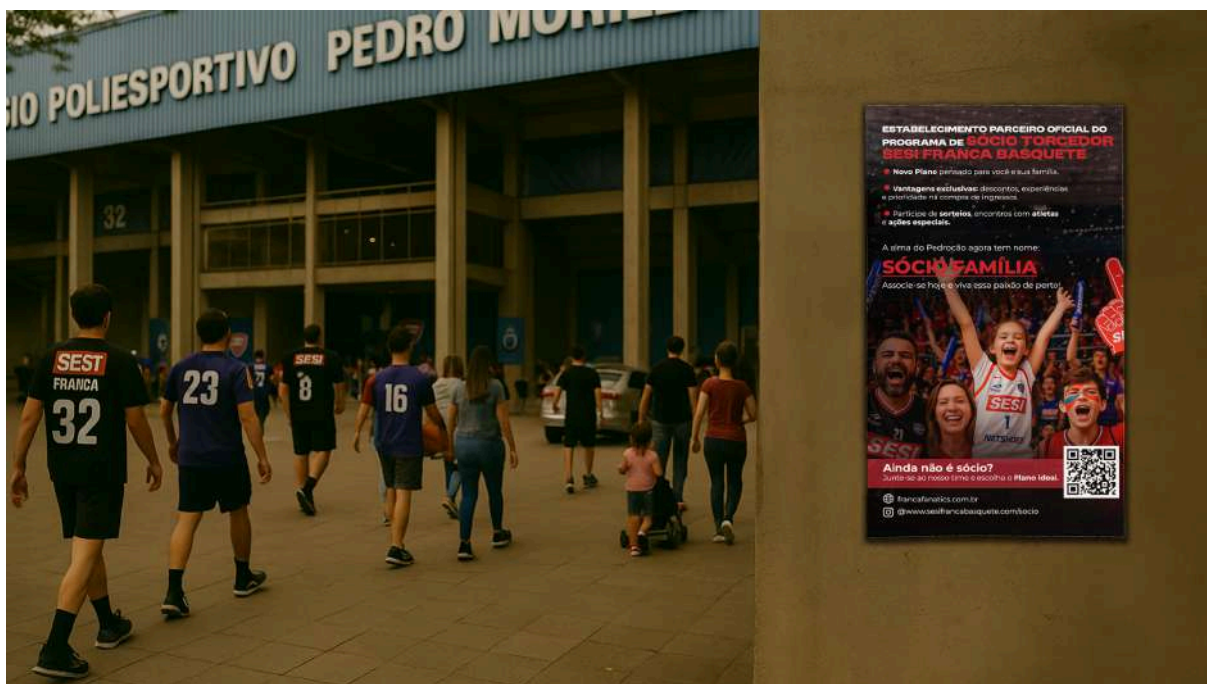
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 98 - Campanha “Raiz e Reconhecimento” (Cartaz)



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 99 - Mockup Cartaz



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 100- QR Code Vídeos Inserção de TV



Fonte: Canva, 2025.

Quadro 6 - Roteiro 01 Inserção de TV

VÍDEO	ÁUDIO
Imagens de abertura com cenas do time reunido: abraços, jogadores em momentos de descontração no treino e torcedores em família no ginásio. Texto na tela: “Família é a base de tudo.”	BACKGROUND = MÚSICA SUAVE E INSPIRADORA, TRANSMITINDO ACOLHIMENTO, UNIÃO E EMOÇÃO.
Zu responde à pergunta em um clima intimista, com naturalidade e proximidade, transmitindo sinceridade e emoção em suas palavras..	ENTREVISTA (Zu) – Pergunta na tela: “O que é família para você?” Zú responde na perspectiva dele o que é família.
George compartilha sua resposta em um clima de proximidade, falando com leveza e autenticidade, deixando transparecer emoção e verdade em cada frase.	ENTREVISTA (George) – Pergunta na tela: “O que é família para você?” George responde na perspectiva dele o que é família.
Tela de fechamento com a logo do Sesi Franca Basquete e a frase em destaque: “A alma do Pedrocão tem nome: Sócio Família - Sesi Franca Basquete”	SLOGAN FINAL

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

Quadro 7 - Roteiro 02 Inserção de TV

VÍDEO	ÁUDIO
Imagens de abertura com cenas do time reunido: abraços, jogadores em momentos de descontração no treino e torcedores em família no ginásio. Texto na tela: “Família é a base de tudo.”	BACKGROUND = MÚSICA SUAVE E INSPIRADORA, TRANSMITINDO ACOLHIMENTO, UNIÃO E EMOÇÃO
Mineiro traz sua resposta em um momento acolhedor, falando com simplicidade e verdade, deixando transparecer sentimento e conexão.	ENTREVISTA (Mineiro) – Pergunta na tela: “O que é família para você?” Zú responde na perspectiva dele o que é família.
David Jackson apresenta sua visão de forma íntima e espontânea, com clareza e sensibilidade, transmitindo emoção real em seu discurso.	ENTREVISTA (David Jackson) – Pergunta na tela: “O que é família para você?” George responde na perspectiva dele o que é família.
Tela de fechamento com a logo do Sesi Franca Basquete e a frase em destaque: “A alma do Pedrocão tem nome: Sócio Família - Sesi Franca Basquete”	SLOGAN FINAL

Fonte: elaborada pelos autores, 2025.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto de Graduação em Comunicação (PGC), desenvolvido pela agência *Sincronia Digital*, teve como objetivo propor soluções estratégicas para a fidelização dos sócios-torcedores do **SESI Franca Basquete**, com destaque para a criação do Plano “Sócio Família”.

A proposta surge como resposta direta às necessidades identificadas no briefing e na pesquisa de mercado, a qual evidenciou que muitos torcedores frequentam o ginásio acompanhados de familiares, amigos ou casais, mas não encontram, atualmente, no programa oferecido para a torcida, opções que atendam à realidade coletiva.

A proposta do Plano “Sócio Família” representa uma inovação significativa ao ampliar a percepção de valor do programa Franca *Fanatics*. Mais que um benefício econômico, esse Plano oferece experiências que reforçam o pertencimento e a convivência social, reconhecendo que torcer pelo Franca Basquete é um ato que ultrapassa a individualidade e se consolida como um momento de união. Ao contemplar esse comportamento, a estratégia fortalece o vínculo emocional com a torcida e cria novas oportunidades de engajamento para o clube.

Com base nesse diagnóstico, a agência *Sincronia Digital* estruturou um planejamento integrado de marketing e comunicação, que contempla ações presenciais, digitais e promocionais voltadas à divulgação do novo plano.

O Plano “Sócio Família”, nesse contexto, simboliza o alinhamento entre tradição, inovação e pertencimento, reforçando o papel do clube como agente de integração social e cultural para a cidade de Franca e sua torcida.

Dentre outras apresentadas no desenvolvimento do planejamento de comunicação, foi desenvolvida a campanha “Raiz e Reconhecimento”, que se caracteriza como uma ação estratégica voltada à valorização das famílias torcedoras e ao fortalecimento do vínculo com a comunidade francana e região. Pretende ser realizada no período de 08 de janeiro de 2026 a 31 de março de 2026, com duração total de 83 dias. Por meio das seguintes mídias: Mídia de Massa, com inserções de 30 segundos em programas esportivos da EPTV Ribeirão e outras emissoras regionais; também em No Mídia, com outdoors em pontos estratégicos da cidade (avenidas Paulo VI, Brasil e Ismael Alonso y Alonso), totens informativos com QR

Code no Ginásio Pedrocão e distribuição de folders e cartazes em parcerias locais. Por fim, as mídias digitais, que incluem Facebook, Instagram, Google Ads, com posts semanais, stories e campanhas de tráfego pago. A comunicação se compõe por peças institucionais de apelo emocional, chamadas diretas para adesão e conteúdos digitais que exploram o sentimento de torcer em conjunto. Com o planejamento, a agência *Sincronia Digital* calculou a meta de investimento de R\$ 48.282,00, distribuídos entre R\$ 15.914,00 em Mídia de Massa (33%), R\$ 12.768,00 em No Mídia (26,5%) e R\$ 19.600,00 em Mídia Digital (40,5%).

Com esta campanha, a expectativa é ampliar de forma significativa a base de torcedores, incentivando principalmente as famílias a aderirem ao programa. A meta é elevar em cerca de 15% o público nos jogos, gerar ao menos 100 novas adesões no período de três meses e alcançar um índice de satisfação de 70% entre os participantes. Consolidar a presença da marca e estreitar o vínculo com os torcedores, assegurando não só o crescimento no número de associados, mas também um engajamento mais intenso, lealdade contínua e a criação de laços de longo prazo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Publicidade e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing*. 12. ed. McGraw-Hill Education, 2022.
- CARVALHO, José Mário. *Comunicação institucional: conceitos, estratégias, práticas*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHAK, Andrew. *Como criar sites persuasivos: clique aqui*. São Paulo: Makron Books, 2014.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Harlow: Pearson, 2019.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 7. ed. Boston: Pearson, 2016.
- CUTRONI, Justin. *Google analytics*. Sebastopol: O'Reilly, 2010.
- DATABASKET. *Valid Certificadora é a nova patrocinadora do Sesi Franca Basquete*. 2023. Disponível em: <https://www.databasket.com.br/valid-certificadora-e-a-nova-patrocinadora-do-sesi-franca-basquete/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- DORAN, George T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, v. 70, n. 11, p. 35-36, 1981.
- F3 NOTÍCIAS. *Uni-Facef confirma apoio para o ano de 2025 no valor R\$ 10 mil para o Sesi Franca Basquete*. 2025. Disponível em: <https://www.f3noticias.com.br/uni-facef-confirma-apoio-para-o-ano-de-2025-no-valor-r-10-mil-para-o-sesi-franca-basquete/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- FISHKIN, Rand. *The art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly, 2015.
- FRANCA BASQUETE. *Topper anuncia patrocínio do Sesi Franca Basquete e se consolida como marca multiesportiva*. 2022. Disponível em: <https://www.francabasquete.com.br/topper-anuncia-patrocinio-do-sesi-franca-basquete-e-se-consolida-como-marca-multiesportiva>. Acesso em: 13 maio 2025.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound marketing*. Hoboken: Wiley, 2014.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: Franca - SP*. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>. Acesso em: 1 jun. 2025.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KEPNER, Charles H.; TREGOE, Benjamin B. *The rational manager: a systematic approach to problem solving and decision-making*. New York: McGraw-Hill, 1965.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

_____; _____. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

_____; _____. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

_____; _____. *Princípios de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIGA NACIONAL DE BASQUETE. *Estatísticas oficiais da temporada 2022/2023 do NBB*. São Paulo: LNB, 2023.

_____. *Sesi Franca anuncia Netshoes como novo patrocinador master da equipe*. 2021. Disponível em:

<https://lnb.com.br/noticias/sesi-franca-anuncia-netshoes-como-novo-patrocinador-master-da-equipe/>. Acesso em: 13 maio 2025.

_____. *Sesi renova parceria com Franca Basquete por mais um ano*. 2020. Disponível em:

<https://lnb.com.br/noticias/sesi-renova-parceria-com-franca-basquete-por-mais-um-ano/>. Acesso em: 13 maio 2025.

LINS, A.; VIEIRA, M. *Clubes regionais e engajamento local no Brasil*. São Paulo: [s.n.], 2021.

LUPETTI, Marcos da Costa. *Gestão de marcas: fundamentos e estratégias*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MASLOW, Abraham. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MÁQUINA DO ESPORTE. *Com título do NBB, Sesi Franca destaca importância da rede de patrocinadores*. 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/nbb/com-titulo-da-nbb-sesi-franca-destaca-importancia-de-rede-de-patrocinadores/>. Acesso em: 13 maio 2025.

MEZZADRI, Fernando Marcos. *Marketing esportivo: estudos e perspectivas*. Curitiba: Juruá Editora, 2004.

MICELI, Márcia; SALVADOR, Renata. *Marketing digital: conceitos, planejamento e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAES, L.; ANTUNES, J. *Cultura esportiva brasileira e a predominância do futebol*. São Paulo: [s.n.], 2020.

OLIVEIRA, Dirceu R. *Gestão estratégica de comunicação*. São Paulo: Atlas, 2018.

PERCY, Larry; ELLIOTT, Richard. *Strategic advertising management*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

_____. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2017.

SAMPI. *ADN Construtora renova patrocínio com o Sesi Franca Basquete para a próxima temporada*. 2022. Disponível em: <https://sampi.net.br/franca/noticias/1715572/publieditorial/2022/08/adn-construtora-renova-patrocinio-com-o-sesi-franca-basquete-para-a-proxima-temporada>. Acesso em: 13 maio 2025.

SCHULTZ, Don E.; PATTI, Carla; KITCHEN, Philip J. The evolution of integrated marketing communications: the customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, v. 19, n. 1, p. 2-15, 2013.

SHIMP, Terence A. *Publicidade, promoção e comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SHONE, Anton; PARRY, Bryn. *Successful event management: a practical handbook*. 4. ed. Andover: Cengage Learning, 2010.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

SMITH, Ronald E. *Estratégias de comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TAMANHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TELLES, R.; FALCÃO, M. *Marketing esportivo na era digital*. São Paulo: Atlas, 2022.

UNESCO. *Esporte para o desenvolvimento e a paz: rumo a uma sociedade mais inclusiva*. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/>. Acesso em: 18 set. 2025.

UNIMED FRANCA. *Unimed Franca e Sesi Franca Basquete: uma parceria vitoriosa*. 2024. Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/site/pt/web/franca/-/unimed-franca-e-sesi-franca-basquet-e-uma-parceria-vitoriosa>. Acesso em: 13 maio 2025.

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles and practice*. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTÕES DA PESQUISA

1 Você costuma ir sozinho (a) ou acompanhado (a) aos jogos?

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Sozinho (a)
- ☐ Conjugê

2 Com que frequência você costuma frequentar os jogos?

- ☐ Raramente (1 a 2 vezes por temporada)
- ☐ Às vezes (1 a 2 vezes por mês)
- ☐ Frequentemente (quase todos os jogos em casa)
- ☐ Sempre (vou a todos os jogos possíveis)

3 Você é sócio torcedor?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4 Se SIM, por que? Se NÃO, por que?

5 Você conhece os planos e benefícios de ser um sócio torcedor?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6 Um plano família/casal/galera seria atrativo para você?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7 Sugestões de melhorias que aumentariam sua frequência aos jogos

APÊNDICE C - PLANO DE CUSTOS

VEICULAÇÃO							
PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA de Janeiro a Março de 2.026							
MídiaS	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado	
Massa	Ribeirão	EPTV GE	15"	6	2.419,00	2.419,00	14.514,00
Total de Mídia Massa							14.514,00
No Mídia	Outdoor	Franca	Placas	5	R\$ 1.360,00	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
	Totens	Franca	Totens	4 x 3 meses	R\$ 494,00	R\$ 494,00	R\$ 5.928,00
	Promocional	Franca	Flyer + cartaz	2 milheiros	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 340,00
Total de No Mídia							R\$ 11.268,00
Digital	Google Ads	Franca	Trafergo Pago	1			
	Facebook posts	Franca	Posts	12 nos 3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
	Instagram posts	Franca	Posts	12 nos 3 meses			
	Facebook Stories	Franca	Stories	12 nos 3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
	Instagram Stories	Franca	Stories	12 nos 3 meses			
	Tik Tok	Franca	Reels	8	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
	Youtube	Franca	1 Video	1			
Total de No Mídia							R\$ 13.600,00
Criação e Produção							
Massa	Video	Canva	15"	1	1.400,00	1.400,00	R\$ 1.400,00
Não Mídia	Impressão	Outdoor	9 x 3	5	200,00	200,00	R\$ 1.000,00
	Impressão	Promocional	diversos	2.000	250,00	250,00	R\$ 500,00
Agência	Criação	Diversos	Diversos	3	2.000,00	2.000,00	R\$ 6.000,00
Total de No Mídia							R\$ 8.900,00
Investimento Total R\$						48.282,00	

ANEXO A - TERMO DE COMPROMISSO

Termo de Compromisso

Através deste, a Empresa SESI FRANCA BASQUETE assume o compromisso de apoiar os estudantes abaixo relacionados na preparação do PGC – Projeto de Graduação em Comunicação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – durante o ano de 2025, fornecendo todas as informações necessárias para o seu desenvolvimento.

Fica acordado que as informações obtidas serão utilizadas pelo referido grupo exclusivamente para realização do PGC.

Franca, 26/02/2025.

Nome dos Estudantes que integram a Agência:

Manuela Borges

Junia Ramalho

Miguel Paludeto

Rafaela Souza

Assinatura Empresa:

60.256.260/0001-54
FRANCA BASQUETEBOL
Emmanuelle OLIVEIRA
Av. Dr. Helyo Palermo Nº 5001 Loja 43/44
Fica Maria Gabriela - CEP 14.408-040
FRANCA - SP