

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**BRUNO ALVES DE PAULA
SOFIA EMELLY DA SILVA KREWER
KAUÃ DA SILVA BARBOSA**

**CHUTANDO PARA O FUTURO: O FUTEBOL INFANTIL COMO
FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO E CIDADANIA**

**CAJAMAR
2025**

CHUTANDO PARA O FUTURO: O FUTEBOL INFANTIL COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO E CIDADANIA

Bruno Alves de Paula¹

Kauã da Silva Barbosa²

Sofia Emelly da Silva Krewer³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO- O atual trabalho tem como tema central o futebol infantil como ferramenta de engajamento e cidadania. O principal objetivo foi demonstrar a contribuição do esporte para o desenvolvimento físico, social e emocional das crianças; além de servir como um meio de inclusão e transformação social. A metodologia utilizada foi uma pesquisa avaliativa, realizada por meio de um questionário aplicado a pais e responsáveis, juntamente de crianças entre 9 e 15 anos, as quais tem interesse de participar ou já são inseridas em escolinhas de futebol. Com os resultados, foi possível analisar que o futebol infantil é visto como um instrumento vital de aprendizagem e vivência, ensinando valores como respeito, cooperação, disciplina e trabalho em equipe. Concluiu-se que o uso de estratégias de marketing social e digital tem potencial de fortalecimento em projetos esportivos comunitários, ampliando sua visibilidade e impacto social. Sendo assim, o estudo comprova que o futebol, estando aliado ao marketing e a educação, tem poder de formar cidadãos mais conscientes e engajados.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol infantil. Cidadania. Impacto social. Transformação.

ABSTRACT- The present study focuses on children's soccer as a tool for engagement and citizenship. The main objective was to demonstrate the sport's contribution to the physical, social, and emotional development of children, as well as its role as a means of inclusion and social transformation. The methodology applied was an evaluative research conducted through a questionnaire distributed to parents, guardians, and children aged 9 to 15 who are interested in or already participate in soccer training programs. The results showed that children's soccer is perceived as a vital instrument for learning and experience, teaching values such as respect, cooperation, discipline, and teamwork. It was concluded that the use of social and digital marketing strategies has the potential to strengthen community sports projects, expanding their visibility and social impact. Therefore, the study demonstrates that soccer, when combined with marketing and education, has the power to shape more conscious and engaged citizens.

KEYWORD: Children's soccer. Citizenship. Social impact. Transformation.

¹ E-mail: brunoalves00876@gmail.com

² E-mail: kauab9232@gmail.com

³ E-mail: sofiakrewer@hotmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O Futebol é uma grande expressão cultural do Brasil, muito além de apenas um esporte. Desde os princípios da infância, ele é um meio de lazer e convivência, contribuindo para o desenvolvimento físico, mental e social das crianças.

Dentro do contexto infantil, o futebol é uma ferramenta de inclusão e valores, sendo mediante deste esporte que as crianças aprendem sobre respeito, disciplina e trabalho em equipe - questões essenciais para a construção da cidadania e da convivência em sociedade.

Contudo, muitas escolinhas de futebol ainda enfrentam dificuldades em ganhar visibilidade, serem valorizadas ou até de possuir uma boa estrutura. Devido a falta de estratégias adequadas de comunicação, há diminuição no alcance de seus trabalhos, fator contribuinte para que haja limitações em gerar um maior impacto social.

Diante do exposto, surge a questão: como o marketing pode contribuir para a consolidação e o engajamento das escolinhas de futebol infantil comunitária? A resposta encontra-se no marketing, onde se aplicado de forma ética e coesa, pode fortificar o vínculo entre as famílias, as crianças e os projetos esportivos. Além disso, garantindo o aumento na visibilidade das iniciativas, ficando cada vez mais organizadas e reconhecidas.

O objetivo geral é avaliar e desenvolver como o marketing deve e pode ser utilizado como ferramenta de engajamento e cidadania no futebol infantil. Entre os objetivos específicos estão:

- Entender os conceitos de marketing social e institucional;
- Identificar como o marketing digital pode ser executado em projetos esportivos;
- Examinar as percepções de pais ou responsáveis, e as crianças sobre o tema.

Este trabalho é importante para demonstrar como estratégias diversificadas de marketing podem fortalecer ações esportivas infantis, desenvolvendo inclusão, saúde e formação. Ao unir teoria e prática, a pesquisa contribui tanto para a comunidade local - oferecendo orientação de aplicação para escolinhas e gestores - quanto para o meio acadêmico, ao estender o debate sobre o marketing social e importância em projetos esportivos de base.

A pesquisa é de caráter qualitativo, feita por meio de questionários com pais e responsáveis de crianças entre 9 e 15 anos. Essa metodologia possibilitou juntar dados objetivos e relatos

pessoais, visando compreender de maneira ampla o papel do futebol infantil na formação das crianças e o impacto do marketing na valorização dessas iniciativas.

CAPÍTULO 1 - MARKETING

1.1 O Que É Marketing?

O Marketing é uma área que busca atender as necessidades dos consumidores, criando um valor para os mesmos e para a instituição. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Ou seja, o marketing é como uma função que envolve a identificação de oportunidades de mercado, o desenvolvimento de ofertas que atraem o público e a comunicação eficaz com os consumidores. Além disso, o marketing também faz a construção de relacionamentos duradouros com seu público-alvo, visando o fortalecimento e fidelidade da marca.

Um dos conceitos mais clássicos do marketing são os 4p's, desenvolvido por Jerome McCarthy: Produto, preço, praça e promoção. Esses são os elementos que orientam decisões estratégicas da organização, buscando saber o que oferecer, por que preço, onde distribuir e como promover. Ao decorrer do tempo, esse modelo foi evoluindo até chegar aos 7p's, que incluem processos, evidências físicas e pessoas. As pessoas é todos que participam do atendimento e da entrega de valor ao cliente. Os processos são a forma como a empresa organiza suas atividades para garantir eficiência e qualidade. Já as evidências físicas equivalem aos elementos visíveis que reforçam a experiência do consumidor, como ambiente, layout ou materiais que transmitam confiança.

O marketing é visto também como algo administrativo que envolve todo o processo de execução, planejamento e controle de ações. Isso inclui segmentação do público, posicionamento da marca, estratégias de preço e análise de mercado. De acordo com Neil Patel (2020), entre os principais tipos de marketing estão:

- Marketing digital: que foca em estratégias online para atrair e engajar clientes

- Marketing de conteúdo: voltado para a criação de materiais relevantes que informem e aproximem o público da marca
- Marketing de relacionamento: que busca fortalecer vínculos e fidelizar clientes;
- Marketing institucional: que trabalha a imagem da empresa perante a sociedade, reforçando valores e credibilidade
- Marketing de influência: que utiliza pessoas influentes para promover produtos ou serviços
- Marketing verde: que prioriza ações sustentáveis e a responsabilidade ambiental, alinhando a marca a práticas conscientes.
- Marketing social: é usar marketing para mudar comportamentos e melhorar a vida das pessoas

Resumindo, o marketing é algo dinâmico que vai além da simples venda, pois abrange criação de valor, construção de relacionamentos e adaptação às mudanças de mercado.

1.2 Marketing Social

Esse tipo de marketing baseia-se em princípios que inspiram a mudança de comportamento a fim de beneficiar um determinado grupo de pessoas.

Ou seja, é um método que não está vinculado à venda, mas a atitudes que podem ser benéficas para o bem-estar do público em questão. Kotler e Zaltman (1971) referiram-se ao marketing social como um “planejamento, implementação e controle de programas criados para influenciar a aceitação de ideias sociais”.

Portanto, o marketing social pode ser utilizado em campanhas de saúde e em projetos de justiça social baseados na igualdade de gênero ou direitos humanos. Em outras palavras, o marketing social é um meio para fortalecer ações que ajudam no crescimento e no bem-estar da sociedade.

1.3 Marketing Institucional

Hoje em dia, o marketing institucional é uma ferramenta importante para qualquer projeto que queira ser bem-visto, como algo sério, confiável e com impacto positivo.

Ele ajuda a fortalecer a imagem de uma organização, mostrando seus valores, missão, visão e a reputação na sociedade.

De acordo com o blog BerryConsult, o marketing institucional é focado em construir uma boa imagem perante a todos os públicos, não apenas clientes. Sendo assim o marketing institucional, vai muito além da captação de clientes, pois busca consolidar uma boa visão da organização e aproximá-la do seu público de interesse.

O marketing institucional pode ser aplicado através de ações que promovam os valores e reputação da instituição. Para fazer isso, é necessário definir quais são os objetivos, como aumentar a visibilidade, melhorar a imagem e criar uma boa confiança com o público.

Além disso, é fundamental identificar o seu público e a partir disso escolher quais os meios de comunicação mais adequados para transmitir uma mensagem mais clara e consistente.

Por fim, é preciso acompanhar os resultados, observando se as medidas tomadas estão trazendo reconhecimento e aceitação, e ajustar se necessário.

1.4 Marketing Digital

O marketing digital é a forma de aplicar estratégias de marketing através de redes sociais, blogs, anúncios digitais, canais online e sites. Diferente do marketing comum, o marketing digital permite que as instituições alcancem seu público de forma mais direta e interativa. Essa abordagem permite atingir pessoas específicas, acompanhar resultados em tempo real e reduzir custos, o que facilita ajustes mais estratégicos.

Entre as estratégias mais utilizadas no marketing digital está a otimização de sites para mecanismos de busca, gestão de redes sociais para criar engajamento e relacionamento, produção de conteúdo relevante e utilização de anúncios pagos em plataformas digitais. Além de gerar mais vendas, o marketing digital fortalece a imagem da organização e cria uma comunicação mais próxima e dinâmica com os clientes.

Atualmente, a presença digital se tornou essencial para empresas que queiram construir uma imagem sólida, confiável e reconhecida. Ou seja, o marketing digital permite a ampliação do alcance, o fortalecimento de relacionamento com o público e

a adaptação de estratégias de acordo com as mudanças de comportamento do consumidor, se tornando algo indispensável no mercado competitivo e conectado.

CAPÍTULO 2 – MARKETING NO FUTEBOL INFANTIL

2.1 Atividades Esportivas Para Crianças

O futebol, assim como outros esportes, vai muito além do que uma brincadeira, é uma atividade que auxilia no desenvolvimento motor, de coordenação, do equilíbrio e do raciocínio. Além disso, é fundamental para o aprendizado do trabalho em equipe, a socialização e a luta contra o sedentarismo.

De acordo com o site do Governo Federal (gov.br), no Brasil de 11% a 38% das crianças e adolescentes apresentam excesso de peso. Diante desse cenário, a prática de atividades físicas se torna fundamental para a formação desses indivíduos.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), reconhece que crianças e adolescentes têm direito a atividades que respeitem sua condição de desenvolvimento, incluindo o esporte. E a infância é quando tudo começa, é o período mais fácil de introduzir todas as práticas do futebol e favorecendo uma vida saudável desde cedo.

2.2 Atuação Das Escolinhas De Futebol Infantil

As escolinhas de futebol infantil costumam ser as principais intermediações entre as crianças e o esporte. Nesses espaços, os alunos aprendem, além de técnicas esportivas, a desenvolver valores como disciplina, respeito, cooperação, que são fundamentais para a formação cidadã.

Um exemplo é o Programa Sesi Esporte que visa promover oportunidades esportivas para todos gratuitamente e fortalecer a inclusão social. As atividades do programa acontecem nas unidades do Sesi – Sp, bem como em parcerias com indústrias, a prefeitura, ONGs e clubes, ampliando o acesso às aulas.

Assim como aponta o ebook “Benefícios Da Iniciação Esportiva Para O Desenvolvimento Motor Por Meio Do Futebol Para Crianças” (Digital Editora. 2022), a iniciação esportiva promove benefícios amplos para o desenvolvimento infantil, sendo uma ferramenta importante para o desenvolvimento social e físico.

2.3 Atuação Do Marketing Em Instituições De Esporte Infantil

Criar conteúdo atrativo, relevante e informativo é a melhor maneira de promover as ações de uma escolinha de futebol. Trabalhar o marketing em escolas de futebol infantil não é só atrair mais alunos e fins lucrativos. O marketing bem feito nessa área aproxima as famílias, molda seres humanos e muitas vezes desperta um sonho na mente de uma criança ou um jovem, pois como define Philip Kotler (2000) “O marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”

Escolas de futebol semelhantes a A.D São Caetano Cajamar e Chute inicial Corinthians são exemplos de como o marketing pode transformar uma escolinha de futebol no primeiro passo para a realização de um sonho. Essas entidades utilizam estratégias de comunicação que combinam profissionalismo com propósito social, ajudando a formar atletas e cidadãos.

Outro exemplo é o **Instituto Projeto Neymar Jr.**, que tem como missão promover a inclusão social de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. A instituição oferece atividades esportivas, educacionais e culturais, utilizando a forte imagem da marca **Neymar Jr.** para ganhar visibilidade, reconhecimento e impacto social, conectando o sonho ao acesso real à transformação de vidas.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo De Pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa qualitativa. Essa escolha foi feita porque, além da importância de ter dados em números, que mostram a visão geral dos pais, era fundamental ouvir as opiniões mais pessoais, em que eles puderam falar com mais liberdade suas opiniões próprias.

As perguntas fechadas, que tinham alternativas para resposta, ajudaram a organizar as informações em percentuais. Já as perguntas abertas deram espaço cada participante poder explicar com mais detalhes como enxerga o papel do futebol na vida das crianças. Essa junção tornou a análise mais completa, com os dados que se complementam.

3.2 Público-Alvo E Participantes

O público escolhido para responder ao questionário foi formado por pais e responsáveis de crianças em idade entre 09 a 15 anos, que já praticam ou têm interesse em praticar futebol. Ao todo, participaram 18 pais.

O critério de inclusão foi ser pai, mãe ou responsável por uma criança em idade escolar. Essa escolha foi feita porque os pais são quem acompanha de perto o desenvolvimento dos filhos e que conseguem perceber de forma mais ampla, mudanças que acontecem no corpo, no comportamento e no convívio social das crianças. Ou seja, eles são fontes diretas para entender como o esporte pode impactar no crescimento dos filhos.

3.3 Instrumento De Coleta De Dados

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado do Google Forms. Essa ferramenta foi escolhida por ser prática, gratuita, acessível e por permitir um cálculo automático dos dados, facilitando a análise.

O questionário foi dividido em duas partes, perguntas fechadas, voltadas para os dados numéricos e perguntas abertas, que deram espaço para respostas mais detalhadas.

Esse modelo foi pensado para reunir tanto informações objetivas quanto percepções mais pessoais, trazendo um equilíbrio à pesquisa.

3.4 Procedimentos De Coleta

A coleta aconteceu de forma online, durante o período de 07 de agosto de 2025 à 10 de setembro de 2025. O link do formulário foi enviado em grupos de pais e também compartilhado em redes sociais. Dessa forma, cada participante pôde responder de onde estivesse, sem precisar se locomover.

Esse formato foi escolhido também para facilitar a adesão, já que muitos pais têm compromissos diários que dificultariam encontros presenciais.

3.5 Perguntas, Respostas E Observações

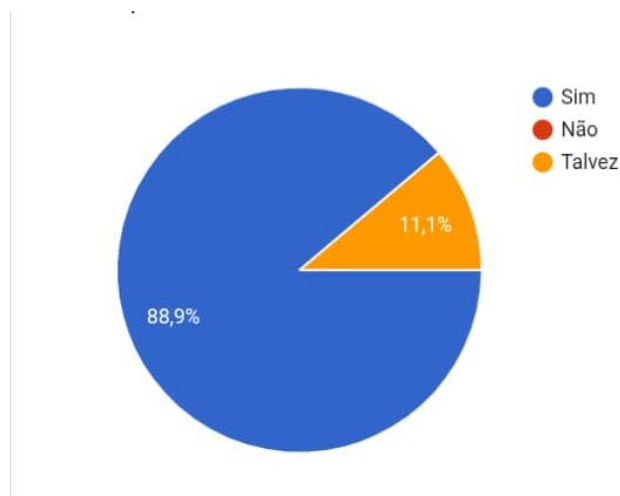
Pergunta 1: Você acredita que o futebol pode contribuir para o desenvolvimento social e físico de crianças?

Resposta: Sim (100%).

Todos os pais concordaram que o futebol ajuda tanto no crescimento físico quanto na socialização das crianças.

Pergunta 2: O futebol infantil pode ensinar valores como respeito, trabalho em equipe e disciplina?

Gráfico 1



Fonte: Autoria Própria

Respostas: Sim (88,9%), Talvez (11,1%).

A maior parte acredita que o futebol é um ambiente rico para aprender valores, mas alguns ressaltaram que isso depende da orientação oferecida.

Pergunta 3: O futebol pode ser visto como uma ferramenta para melhorar a autoestima das crianças?

Resposta: Sim (100%).

Os pais afirmaram que o esporte ajuda no fortalecimento da autoestima e também na inclusão social.

Pergunta 4: Incentivar o esporte desde cedo pode formar adultos mais saudáveis? Por quê?

Resposta predominante: Sim.

As justificativas mais comuns foram relacionadas à saúde, à prevenção de doenças e à criação de hábitos de vida mais equilibrados.

Pergunta 5: Quais habilidades além das físicas o futebol ajuda a desenvolver nas crianças?

Gráfico 2



Fonte: Autoria Própria

Respostas mais citadas: habilidades sociais (convivência, trabalho em equipe), emocionais (respeito, autocontrole) e cognitivas (pensamento estratégico e raciocínio).

O futebol foi reconhecido como prática completa, que desenvolve corpo e mente.

Pergunta 6: Você considera importante que a escola incentive a prática de esportes desde a infância? Por quê?

Gráfico 3

Sim, podem incentivar as crianças a trabalharem em equipe e também ajudar na interação
Sim, pois a escola tem uma capacidade de moldar um comportamento social
Nem sempre
Sim, porque ele já cresce com conhecimento para decidir suas escolhas.
Sim, para melhorar a saúde das crianças
Sim pois estimula as crianças
É importante, porque ajuda a saúde e o trabalho em equipe

Fonte: Autoria Própria

Respostas mais citadas: incentivo ao trabalho em equipe, melhoria da socialização, contribuição para a saúde e para a formação de hábitos saudáveis.

Os pais entendem que a escola deve caminhar junto da família na promoção de esportes.

3.6 Tratamento E Análise Dos Dados

Os dados quantitativos foram organizados em percentuais. Já as respostas qualitativas foram agrupadas em categorias, como sociais, emocionais e cognitivas. Isso ajudou a compreender os diferentes pontos de vista apresentados pelos pais.

De forma geral, a análise mostrou que o futebol infantil é percebido como muito positivo. Ele contribui para a saúde física, fortalece a autoestima, ensina valores importantes e é visto como ferramenta de formação integral das crianças.

3.7 Análise Geral Da Pesquisa

A metodologia utilizada possibilitou compreender como os pais percebem o papel do futebol na vida dos filhos. A escolha desse formato foi fundamental para unir a objetividade dos números com os relatos.

Os resultados indicam que o futebol infantil não é visto apenas como lazer. Ele é valorizado também como prática educativa, que favorece o desenvolvimento físico, emocional, social e cognitivo. Além disso, reforça que família e escola têm papéis complementares no incentivo ao esporte, contribuindo para a formação integral das crianças.

CAPÍTULO 4 – APLICABILIDADE DO PROJETO

4.1 Introdução À Aplicabilidade

A aplicabilidade do projeto teve como objetivo colocar em prática todas as estratégias de marketing que foram estudadas ao longo do curso, com o propósito de aumentar a visibilidade e o engajamento das aulas de futebol infantil oferecidas pelo treinador José, na cidade de Cajamar.

O projeto foi aplicado de uma forma real, envolvendo o treinador, as crianças e os pais, e foi possível demonstrar na prática que o marketing pode ser usado como uma ferramenta social para uma melhor comunicação, organização e reconhecimento de um trabalho comunitário.

4.2 Situação Anterior A Aplicação

Antes do projeto ser aplicado, o treinador José oferecia as aulas de futebol infantil totalmente informal.

Não divulgava em redes sociais, não tinha nenhuma identidade visual, nome para o projeto e nem canais de comunicação organizados com os pais.

As informações sobre os treinos, como os horários e locais onde seriam realizados, eram passadas de forma verbal com os pais ou por mensagens individuais, o que

formava uma comunicação difícil e, muitas vezes, causava desencontros e falta de participação dos pais e responsáveis.

Além disso, as aulas, mesmo sendo bem vistas pelos alunos, não tinham visibilidade na cidade, ou seja, poucas pessoas conheciam o projeto, o que acabava por limitar o impacto social das aulas.

Essa situação trazia a necessidade de aplicar conceitos de marketing social e digital, transformando o “Futebol do José” em um projeto mais reconhecido, organizado e valorizado em Cajamar.

4.3 Ações Aplicadas Durante O Projeto

O primeiro passo foi a criação de um grupo no WhatsApp com os pais e responsáveis das crianças, o que serviu para organizar as informações sobre os treinos, e comunicados importantes.

Essa ação trouxe melhor organização e aproximou o treinador com as famílias, fortalecendo o relacionamento e criando uma comunidade mais participativa em torno do projeto.

A segunda ação foi a criação de uma conta no Instagram, chamada @futeboldojose. Nessa conta foi possível publicar fotos, vídeos e melhores informações sobre os treinos, além de divulgar o trabalho do treinador e o desenvolvimento das crianças.

Figura 1



Fonte: autoria própria

Figura 2



Fonte: Autoria própria

Essa presença no mundo digital melhorou o engajamento e a visibilidade do projeto, o que atraiu pessoas interessadas e fortaleceu a imagem do “Futebol do José” em Cajamar.

Para consolidar uma melhor imagem do projeto, foram criados um logotipo e uma identidade visual do zero.

Figura 3



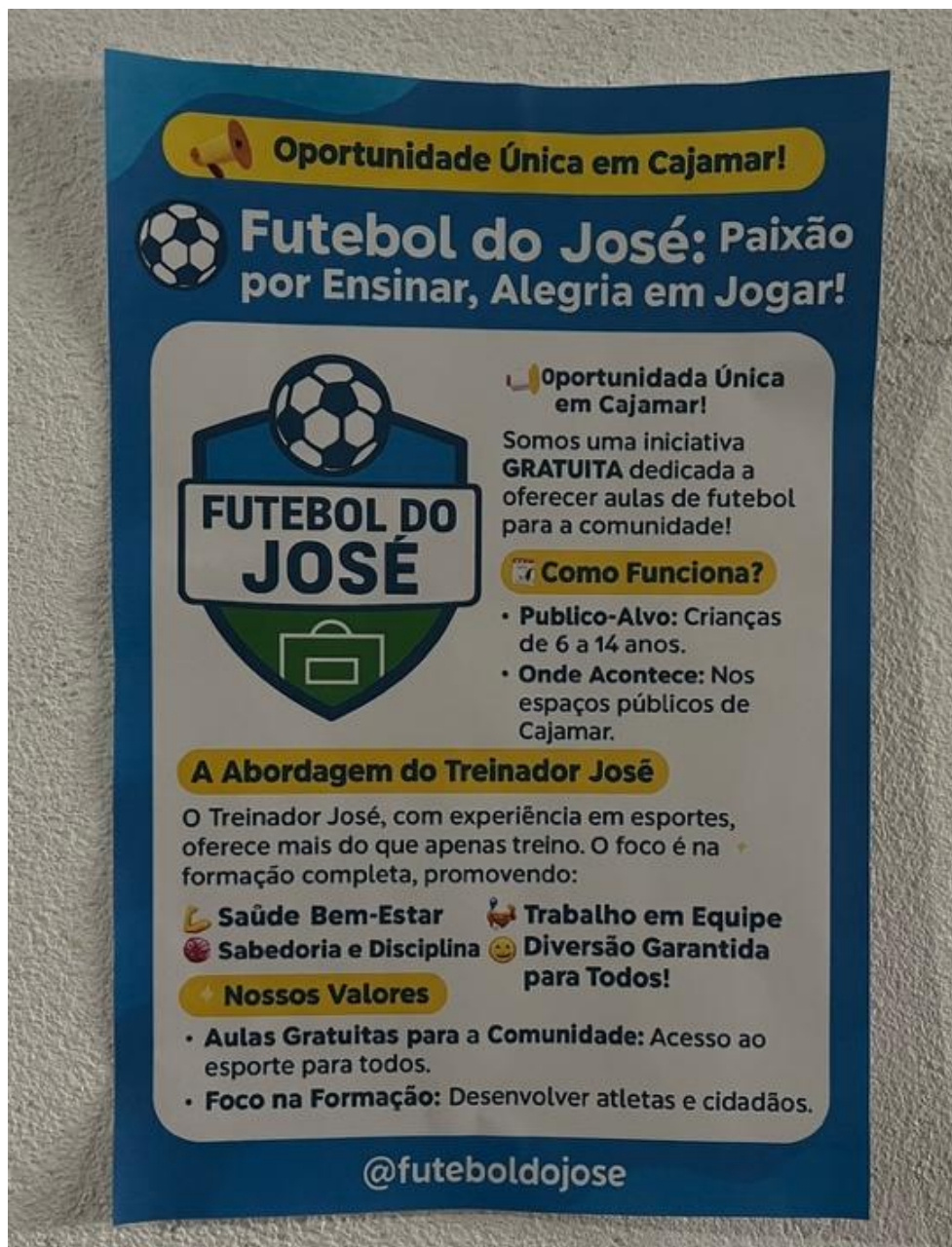
Fonte: autoria própria

As cores escolhidas foram inspiradas no futebol e na energia das crianças, além de transmitir profissionalismo e leveza.

Essa identidade foi usada nas redes sociais e nos materiais impressos, criando uma marca reconhecida e confiável.

Outra parte fundamental no projeto, foi a criação de um pequeno cartaz de divulgação e a panfletagem em locais estratégicos, como escolas, parques e comércios.

Figura 4



Fonte: Autoria Própria

O cartaz contém o nome do projeto e as informações sobre como ele funciona. Essa ação melhorou o alcance do projeto, despertando um maior interesse de novos alunos que não tinham conhecimento das aulas e que não tinham acesso a redes sociais.

4.4 Resultados Da Aplicação

Depois que foram aplicadas todas as ações, foi possível observar mudanças significativas.

O “Futebol do José” obteve uma identidade mais clara, com uma maior visibilidade e uma comunicação organizada com os pais.

O número de interessados nas aulas aumentou, e a página no Instagram começou a receber interessados e pessoas que elogiaram o projeto.

Os pais se tornaram mais participativos, podendo acompanhar de perto o desenvolvimento dos filhos, além de auxiliar nas divulgações nas redes sociais.

O treinador José também passou a ter mais facilidade para divulgar seu trabalho e administrar as turmas, e notou como as estratégias de marketing puderam auxiliar na melhoria do projeto.

As aulas ganharam um aspecto mais profissional, mas sem perder a essência comunitária e educativa.

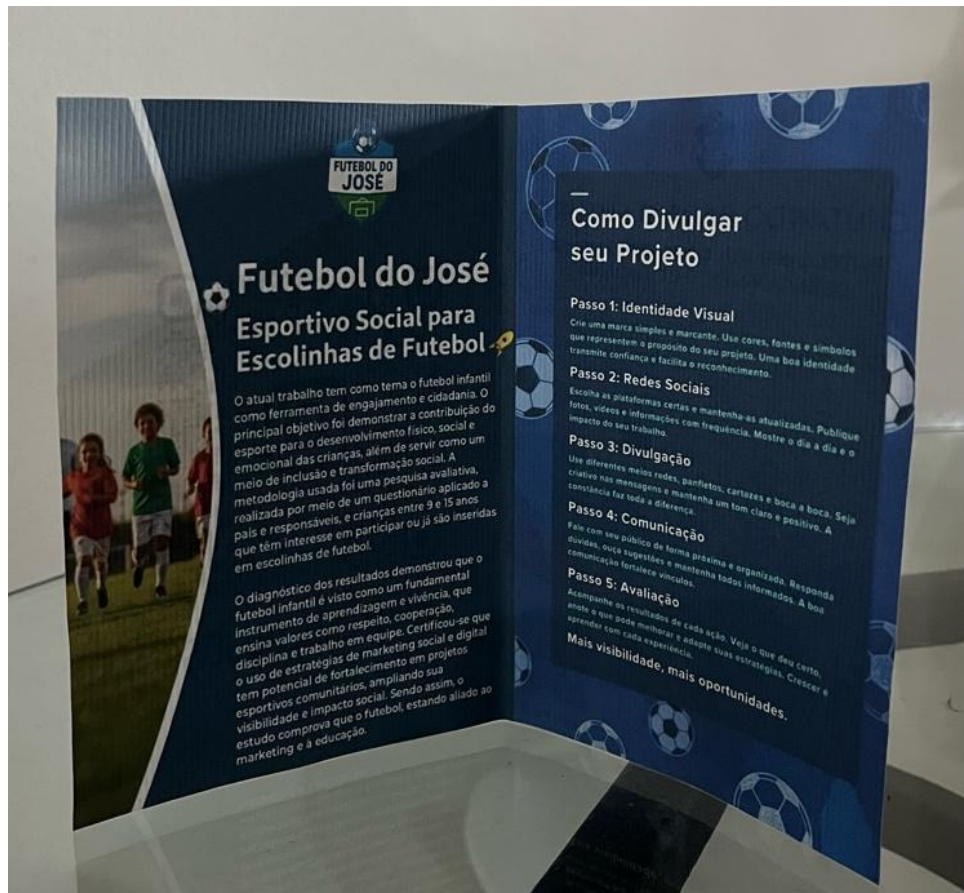
Em resumo, o “antes” representava um projeto sem estrutura, sem comunicação, além de um alcance limitado e pouca visibilidade.

Já o “depois” mostrou um projeto muito mais organizado, reconhecido e valorizado, com presença digital e engajamento real da comunidade local.

4.5 Elaboração Do Guia De Aplicação

Com base em todas as ações feitas, foi criado um guia explicativo detalhando o passo a passo de cada etapa realizada.

Figura 5



Fonte: Autoria Própria

Esse guia consegue descrever desde o planejamento até os resultados, servindo como um modelo para outras iniciativas esportivas e sociais que desejem aplicar o marketing de forma comunitária e educativa.

Além disso, estão incluídas orientações sobre como desenvolver logotipos, como montar redes sociais e também como planejar campanhas de divulgação simples, mas eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender como o marketing pode atuar como uma ferramenta essencial para fortalecer projetos comunitários e educativos, como o “Futebol do José”, que enfrentava desafios relacionados à baixa

visibilidade e à falta de organização. A partir da aplicação prática das estratégias de marketing estudadas, foi possível demonstrar que ações simples, quando bem estruturadas, podem gerar resultados significativos na comunicação e no reconhecimento de uma iniciativa social.

Os resultados mostraram uma melhora significativa na comunicação com as famílias, que se tornaram mais participativas, e um aumento da visibilidade e valorização do projeto dentro da comunidade local. O treinador também passou a ter mais facilidade em gerenciar as aulas e divulgar seu trabalho, percebendo o impacto positivo que o marketing pode ter em iniciativas sociais.

Conclui-se que o marketing, quando aplicado com propósito e sensibilidade, vai muito além do aspecto comercial: ele se torna uma ferramenta de transformação social, capaz de promover engajamento, organização e reconhecimento de ações que contribuem para o desenvolvimento infantil e comunitário. O “Futebol do José” é a prova de que, com planejamento e comunicação eficiente, é possível fortalecer projetos sociais e torná-los mais visíveis, sustentáveis e inspiradores.

REFERÊNCIAS

ESPM; DIGITAL MARKETING INSTITUTE. 7Ps do marketing: guia completo para potencializar sua estratégia agora. São Paulo: Digital Marketing Institute, [s. d.]. Disponível em: https://dmi.espm.br/blog/7ps-do-marketing-guia-completo-para-potencializarJoga-estrategia-agora/?utm_source. Acesso em: 27 ago. 2025.

JOGA MIGA. Sobre Joga Miga. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://jogamiga.com.br/sobre-joga-miga/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

MKT DE FAIXA PRETA. Marketing digital para escolinhas de futebol: como promover sua marca e conquistar ainda mais alunos. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://mktdefaixa Preta.com/marketing-digital-para-escolinhas-de-futebol-como-promover-sua-marca-e-conquistar-ainda-mais-alunos/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

PATEL, Neil. Tipos de marketing: 15 principais (e suas estratégias). Neil Patel Brasil, [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

PINGBACK. O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era? Pingback, [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/o-que-e-marketing-2-0/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS (TJDFT). Esporte para crianças e adolescentes é direito e previne a violência. Brasília, DF, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2024/marco/esporte-para-criancas-e-adolescentes-e-direito-e-previne-a-violencia>. Acesso em: 28 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Estatuto da Criança e do Adolescente - 31 anos: novas ações para fortalecer o ECA. Brasília: MDH, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/julho/trinta-e-um-anos-do-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-confira-as-novas-acoes-para-fortalecer-o-eca/ECA2021_Digital.pdf. Acesso em: 02 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Atividade física no Brasil: de 11% a 38% das crianças e adolescentes apresentam excesso de peso. Brasília: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/atividade-fisica-no-brasil-de-11-a-38-das-criancas-e-adolescentes-apresentam-excesso-de-peso>. Acesso em: 02 set. 2025.

OLIVEIRA, Alisson da Silva; SILVA, Ângelo Thiago da; GOMES, Adriano Oliveira; et al. Benefícios da iniciação esportiva para o desenvolvimento motor por meio do futebol para crianças do sexo masculino de 6 a 10 anos. Teresina: Digital Editora, 2022. DOI: 10.48140/digitaleditora.2022.001.25. Disponível em: <https://digitaleditora.com.br/uploads/arquivos/2f6c1630051910dab0d21eabb434a1dd28122022153610.pdf>. Acesso em: 02 set. 2025.

SANTIAGO, Aline Sousa. Marketing esportivo (ferramenta para maior fortalecimento de uma marca). Brasília: Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, 2012. Monografia (Pós-graduação Lato Sensu). Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7889/1/51100140.pdf>. Acesso em: 02 set. 2025.

FUTEBOL INTERATIVO. Gestão Esportiva – Futebol e Responsabilidade Social: Uma Parceria Importante. São Paulo: Futebol Interativo, 06 nov. 2020. Disponível em: <https://futebolinterativo.com/blog/futebol-e-responsabilidade-social-uma-parceria-importante/>. Acesso em: 08 out. 2025