

## Relatório de Diretoria 2025 MARKETING E COMUNICAÇÃO

Ano de novo recorde de captação de verbas e de foco na qualidade das entregas. **Marketing e Comunicação** fechou 2025 com avaliação positiva de seus resultados.

Estivemos presentes no **CBC Expo 2025**, em Campinas (SP), em todos os dias da feira que reuniu clubes e comunidade esportiva em geral, com atividades e ações voltadas à formação de atletas e o desenvolvimento do esporte no Brasil.

Acompanhamos *in loco* as finais do **Campeonato Brasileiro de vôlei paralímpico** (realizada no Centro Paralímpico Brasileiro) e as do **basquete sub 16 e 18 no Campeonato Paulista** (ambas no EC Pinheiros).

Mudamos o formato de **envio nos canais de distribuição** (ex-listas). São três blocos diários (“Radar” - últimas notícias; “Giro” - agenda de médio prazo; e “Amanhã no Clube” - eventos do dia seguinte) e, excepcionalmente, alerta de avisos/comunicados (“Fique Atento”).

Fizemos ainda o disparo de release sobre a parceria com a **Netshoes** e com a **Kappa**.

Organizamos a **padronização dos uniformes esportivos** e desenvolvemos ainda **manual de uso**. Realizamos **apresentação de dois temas**, para sócios responsáveis de Esportes: padronização de uniformes e Lei de Incentivo.

Produzimos **catálogo de produtos** (camisetas, abrigos, bonés etc.) casuais para produção e venda pelo Clube.

Construímos material para o **registro legal do Fried** (mascote), realizado pelo Jurídico.

### Materiais e divulgações

Produzimos mais de 1,3 mil **artes** (cartazes digitais, banners, infográficos etc.). Grande parte deste material foi exibido nas telas estrategicamente posicionadas pelo Clube, sendo que chegamos a **51 pontos** delas (incluindo os totens), além de **36 telas** nos equipamentos da academia e **26 telas** nos totens GoCharge.

Mais de **140 vídeos** foram produzidos pela equipe de MKT&COM e divulgados nos canais oficiais, seja de tom institucional ou festivo e de ações sociais. Este total considera apenas materiais permanentes, e não os efêmeros/momentâneos – como Stories. Tivemos cerca de 50 edições do **Minuto + Agenda**, na tela do cinema.

Rubrica  
BA

Rubrica  
LJ

DS  
LPS



Principal canal, o site **paulistano.org.br** mais de 642 mil usuários únicos no ano (menos 23,45% em relação ao ano anterior). A queda reflete mudança do Google, que está diminuindo globalmente a indicação de links, para entregar respostas diretas com apoio de IA (inteligência artificial), o que tira tráfego dos sites. O volume, porém, continua sendo positivo e alto.

Na **Paulistano TV**, fechamos o período com engajamento médio de 152% e mais de 49 mil visualizações, em 58 vídeos publicados, além de transmissões ao vivo dos jogos do basquete profissional em conjunto com a FPB (Federação Paulista de Basketball). A **Paulistano Rádio**, com mais de 50 arquivos publicados, foi vista mais de 2,1 mil vezes por usuários do Spotify. Há planejamento para maior visibilidade e divulgação.

As listas de distribuição no WhatsApp e no Telegram foram, em agosto, substituídas por **canais**, nos respectivos aplicativos. Mudança realizada devido à decisão da Meta de cobrar por mensagens recebidas. Nestes canais, terminamos o ano com mais de 600 seguidores (somados), total considerado positivo pelo (pouco) tempo de existência.

Nas **redes sociais** (Instagram, Facebook, X/ex-Twitter, TikTok e LinkedIn), mantivemos o crescimento orgânico de seguidores e de engajamento, refletindo o trabalho com o objetivo de valorização de marca. O mesmo acontece com os dois perfis excepcionais que são mantidos, atualmente, por MKT&COM: basquete e CAP Athletico.

Crescimento foi registrado também na **newsletter**, cuja média de taxa de abertura dos e-mails enviados diretamente aos associados cadastrados chegou a 52,42% (+8,73%), com envio semanal da “Acontece no Paulistano”.

Em 2025 foram 13 edições da **revista Paulistano**, na versão impressa (mensal) - incluindo a especial do centenário da Excursão de 1925. Mais de 1 mil páginas foram produzidas neste último ano. Na versão digital, foram mais de 20 mil visualizações (diretos e/ou via buscas) acumulados.

Em queda de uso (globalmente), o **QR Code** teve menos varreduras: 32,4 mil no ano, com 2,6 mil de média/mensal (-54%).

Lembramos que todos os índices registrados por MKT&COM em seus canais e perfis (14, ao todo) seguem os padrões de mercado.

Rubrica  
BA

Rubrica  
LTI

DS  
LPS



## Atendimentos

Via **Movidesk**, recebemos 1.738 solicitações internas no ano (-7,75%) em relação ao ano anterior. Em média, são 7 chamados novos por dia útil. A menor quantidade de pedidos em relação ao ano anterior se deve ao último mês do ano com menos eventos. A média de ações (mais de 3) para fechamento segue acima do ideal (duas).

Reforçamos que há, ainda, os inúmeros pedidos não contabilizados que chegam, irregularmente, por e-mail, telefonemas e WhatsApp, e que sempre indicamos para serem feitos no canal adequado.

Nas **demandas externas**, foram 116 solicitações (+5%). Três temas mais demandaram informações: basquete (27 pedidos), caso de agressão a babá (11) e futebol/excursão de 1925 (11). O restante é diverso e generalizado.

## Canal segmentado

**WhatsCAP** é o atual serviço de chatbot, que responde a mensagens dos usuários com base em infos cadastradas: 92% destes tiveram respostas, em 15,2 mil interações no período. A geração de boleto é o tema mais questionado, seguido pela Central de Atendimento (ações envolvendo cadastro e horários, entre muitos outros).

## Projetos especiais

Destaca-se a produção de materiais especiais para o **centenário da excursão do time de futebol** do Paulistano à Europa, em 1925.

Com um ano de pesquisa, atualizamos e ampliamos o conteúdo sobre o tema disponível no Paulistano. Fizemos edição especial da revista do Clube (impressa e digital), cujo design também foi aproveitado em exposição interna. Disparamos release à imprensa sobre o tema.

Foram produzidas, ainda sobre a histórica e precursora viagem, medalha comemorativa (com a Casa da Moeda) e seis modelos de camisetas especiais (com a Retrôgol).

**Novo site e aplicativo** para o Paulistano foi o projeto seguinte. Sob gestão de MKT&COM, com base em escopo compartilhado anteriormente, T. I. (Tecnologia da Informação) e a Ponce Tech realizaram a produção de novos modelos de páginas e peças, alinhadas com o projeto gráfico padrão que estamos estabelecendo. Este trabalho continua em 2026, quando será implantado.

Rubrica  
BA

Rubrica  
LTJ

DS  
CPS



## Captação

Foram prospectadas 212 novas empresas e estabelecemos colaborações com 23 novas agências, abrangendo diversos segmentos, o que resultou no fechamento de mais de 290 campanhas, incluindo mídias digitais, anúncios (179) e ativações.

Atendemos 73 parceiros estratégicos, sendo que 10 contratos foram renovados.

Ao longo do ano, novos contratos foram fechados:

- Patrocínio com a Netshoes;
- Patrocínio com a Kappa, no fornecimento de vestuário;
- Patrocínio da Palladium Hotéis, na festa junina;
- Patrocínio da Fraiah, no futevôlei e pickleball;
- Patrocínio da Casa KEA, na academia.
- Patrocínio da Cruzeiro do Sul, para Flicap 2026
- Patrocínio Pernod Ricard, B&R e eventos

E realizamos ainda a captação integral do projeto Paralímpico 04.

## Números

Recorde de captação no ano, com R\$ 9.116.312,07 arrecadados, superando em 20,40% o valor apurado no exercício anterior.

A meta orçamentária de MKT&COM (R\$1.200.000,00 em média para o ano) também foi superada, em R\$119.619,02.

Por fim, destacamos ainda o eficiente gerenciamento financeiro orçamentário da área que, neste exercício, obteve um *saving* de R\$ 1.149.000,00, o que equivale a 25% do orçamento total de 2025.

DocuSigned by:  
*Caio Frizzo Salem*  
ABF6AD2D8E9C425...

**Caio Frizzo Salem**  
Vice-Presidente

Assinado por:  
*Lucas Tolosa Jorge*  
EA327F2D87E043C...

**Lucas Tolosa Jorge**  
Diretor de Marketing & Comunicação

Assinado por:  
*Bruno Aventurato*  
2BF9821013794FC...

**Bruno Aventurato**  
Gerente de Marketing & Comunicação

