CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA (UNICURITIBA)

BIANCA UNGER RENTZ

GUILHERME MARCOS

MARKETING DIGITAL E A VISIBILIDADE DO FUTEBOL FEMININO

CURITIBA

2022

BIANCA UNGER RENTZ

GUILHERME MARCOS

MARKETING DIGITAL E A VISIBILIDADE DO FUTEBOL FEMININO

Projeto de Graduação do Unicuritiba (PGU) apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Curitiba.

Orientação: Profº Sérgio Czajkowski Jr.

Curitiba

2022

RESUMO

As interações humanas mudaram significativamente devido ao engajamento nas redes sociais e este trabalho tem o objetivo de analisar a comunicação realizada pelo clube de futebol paranaense Coritiba Foot Ball Club. Os seus conteúdos, canais de comunicação utilizados, formas de interação com os seus sócios e seguidores nas redes sociais. Será desenvolvida uma proposta de comunicação digital, com foco na plataforma do Instagram, que tem o objetivo de aumentar a visibilidade do recente time de futebol feminino e aproximar o público feminino do clube, explorando uma nova linha de comunicação. Entendendo a importância social e cultural que o esporte tem em nosso país, em especial o futebol, será realizada uma análise teórica e contextual do histórico esportivo no país e utilizar os conhecimentos sociais e acadêmicos da nossa área de estudo para identificar novas oportunidades no setor que visem impulsionar a visibilidade do time e do clube nas redes sociais.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Comunicação. Coritiba. Clube de futebol. Futebol feminino.

ABSTRACT

Human interactions have changed significantly due to the engagement in social networks and this paper aims to analyze the communication performed by the soccer club Coritiba Foot Ball Club from Paraná. Its contents, communication channels used, forms of interaction with its members and followers on social networks. A digital communication proposal will be developed, focusing on the Instagram platform, which aims to increase the visibility of the recent women's soccer team and bring the female audience closer to the club, exploring a new line of communication. Understanding the social and cultural importance that sports have in our country, especially soccer, a theoretical and contextual analysis of the sports history in the country will be carried out and use the social and academic knowledge of our study area to identify new opportunities in the sector that aim to boost the visibility of the team and the club on social networks.

Keywords: Digital *Marketing*. Communication. Coritiba. Soccer Team.. Women's association football.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Twitter Coritiba……..…..27

Figura 2 - Instagram Athletico Paranaense……..…..29

Figura 3 - Página Time Feminino no Site do Athletico Paranaense……..29

Figura 4 - Instagram do Time Feminino do Corinthians……..30

Figura 5 - Página Time Feminino no Site do Corinthians……31

Figura 6 - Instagram do Flamengo……..32

Figura 7 - Página Time Feminino no Site do Flamengo……..32

Figura 8 - Peça inicial da campanha de *marketing*……..……34

Figura 9 - Segunda peça da campanha de *marketing*……..……..35

Figura 10 - Terceira peça da campanha de *marketing*……36

Figura 11 - Quarta peça da campanha de *marketing*……..……37

Figura 12 - Quinta peça da campanha de *marketing*……..……38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO……6

1.1 PROBLEMA……7

1.2 OBJETIVOS……7

1.2.1 OBJETIVO GERAL……7

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS……7

1.3 JUSTIFICATIVA……8

2. REFERENCIAL TEÓRICO……8

2.1.1 *MARKETING* DIGITAL……8

2.1.2 CONCEITO DE *MARKETING* DIGITAL……8

2.1.3 Estratégias de *marketing* digital……9

3. INSTAGRAM……14

4. FUTEBOL FEMININO NO BRASIL……18

4.1 Início do futebol feminino e suas repercussões……18

4.2 Futebol feminino na atualidade e os seus desafios……21

5. CORITIBA FOOTBALL CLUB……23

5.1 Comunicação do time nas redes sociais……24

6. ANÁLISE DE OUTROS TIMES……25

6.1 Atlhético Paranaense……25

6.2 Sport Club Corinthians Paulista……26

6.3 Clube de Regatas do Flamengo……27

7. APRESENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA O CLUBE……27

7.1 Peças da estratégia……33

7.1.1 Conhecimento……33

7.1.2 Sorteio de camisa……34

7.1.3 Sorteio de ingressos……34

7.1.4 Chamada……34

7.1.5 Recomendação……34

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS……27

9. REFERÊNCIAS……28

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o futebol pode ser considerado um fenômeno sócio cultural, que abrange as mais diversas camadas da sociedade. Internacionalmente, é um símbolo de identificação da cultura. Presente no dia a dia de todos, seja pela TV ligada na padaria já pela manhã ou pelo "radinho" de pilha do senhor sentado no bar ao chegar o final da tarde, é inegável que o futebol no Brasil é capaz de influenciar multidões e abranger os mais diferentes grupos sociais. Por ser um elemento que está inserido intrinsecamente na nossa cultura, ele é capaz de refletir comportamentos e pensamentos enraizados na nossa sociedade, principalmente aqueles que se referem às emoções humanas e a diversidade de gênero.

Ao longo da história do país, o papel da mulher na sociedade sempre foi moldado pelo machismo, onde a desvalorização da mulher a afeta tanto socialmente quanto culturalmente.

Neste trabalho iremos analisar e contextualizar o papel da mulher no esporte, em específico no futebol feminino, e qual é o impacto da publicidade nesse contexto.

O primeiro capítulo deste trabalho de conclusão de curso, será dedicado a discorrer sobre o *marketing* digital, estratégias de *marketing* e o seu conceito

No segundo capítulo, iremos analisar o cenário do futebol feminino desde o seu início até os tempos atuais, junto com suas questões estruturais. Iremos abordar qual é o papel e a influência da publicidade no esporte tanto como força comercial quanto social.

O terceiro capítulo irá discorrer sobre a história do clube de futebol paranaense Coritiba Foot Ball Club e a comunicação utilizada pelo time nas redes sociais. Como ele se comunica com os seus sócios e principalmente com as sócias do clube.

No quarto capítulo, olharemos para outros clubes que também possuem times de futebol feminino e analisaremos as estratégias, linguagens e linha de comunicação utilizada por esses times na hora de se comunicar com o público. Após esta análise, iremos apresentar os prós e contras da linha de comunicação utilizada e como podemos aplicar o que foi observado no desenvolvimento da estratégia de *marketing* para o time de futebol feminino do Coritiba Foot Ball Club.

No quinto capítulo, iremos apresentar uma proposta de estratégia de comunicação para que o clube de futebol aumente a proximidade com o seu público feminino e consequentemente, o número de sócias no clube.

Este trabalho busca entender o papel da publicidade como uma porta de entrada para impulsionar a participação da mulher no cenário do futebol brasileiro, seja como torcedora, investidora ou até mesmo como jogadora. Além disso, este trabalho também tem o objetivo de criar uma ação mercadológica em que o foco principal não é o retorno financeiro e sim aumentar a divulgação do futebol feminino no Paraná e construir imagens que auxiliem na inserção das mulheres nesse contexto.

1.1 PROBLEMA

Apesar de ser um esporte que engaja grande parte do país, o futebol feminino ainda não possui a mesma evidência, tanto social quanto comercial, que o futebol masculino.

Assim, esta pesquisa procura responder à seguinte questão: Como o *marketing* digital pode auxiliar no aumento da visibilidade do time de futebol feminino do Coritiba Foot Ball Club e quais são os seus impactos para o clube?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é de apresentar uma estratégia de *marketing* digital para o clube de futebol paranaense Coritiba Foot Ball Club com o enfoque no aumento da visibilidade do time feminino de futebol e no empoderamento da mulher, a fim de estimular o aumento da presença e participação do público feminino neste cenário.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Apresentar sobre a importância do *marketing* digital;
b) Analisar os impactos do *marketing* digital para a visibilidade do time de futebol feminino do Coritiba Foot Ball Club;
c) Desenvolver um plano de comunicação digital;

d) Propor sugestões de ações ligadas ao marketing digital para o Coritiba Foot Ball Club.

1.3 JUSTIFICATIVA

As leis já foram muito prejudiciais ao futebol feminino no Brasil, mas, na segunda década do século XXI, podem começar a ajudar a modalidade. É impossível afirmar que decretos e normas farão o esporte para as mulheres começar a se desenvolver de fato, mas as exigências legais por parte das confederações do esporte incentivam os clubes a valorizar e investir no futebol feminino.

Desta forma, este trabalho é relevante por buscar ferramentas para impulsionar a visibilidade do time de futebol feminino do Coritiba, propondo assim, uma maior possibilidade de participação da mulher nesse espaço, trazendo também o interesse de investidores e novos sócios e sócias para o clube.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir foram apresentados os conceitos que auxiliam na compreensão dos temas abordados ao longo deste estudo, que estão fundamentalmente associados ao comportamento do consumidor e ao *marketing* digital.

2.1.1 *MARKETING* DIGITAL

Conhecer os conceitos de *marketing* e as estratégias digitais é fundamental para criar ações de sucesso, incluindo as plataformas digitais. Neste subcapítulo, serão abordados conceitos do *marketing* digital, estratégias digitais e comportamento do consumidor.

2.1.2 CONCEITO DE *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* digital é o ato de promover e vender produtos e serviços, aproveitando táticas de *marketing* on-line, como *marketing* de mídia social, *marketing* de pesquisa e o e-mail *marketing*. (SMYTH, 2007).

As primeiras abordagens ao *marketing* digital o definiram como uma projeção do *marketing* convencional, suas ferramentas e estratégias, na *Internet*. No entanto, as particularidades do mundo digital e sua apropriação para o *marketing*

promoveram o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que levaram a ferramentas e estratégias que são impensáveis *offline.* (SMYTH, 2007).

O conceito de *marketing* digital teve origem no ranking de sites da Internet e de mecanismos de busca. O primeiro mecanismo de pesquisa foi iniciado em 1991 com um protocolo de rede chamado Gopher para consulta e pesquisa. Após o lançamento do Yahoo em 1994, as empresas começaram a maximizar sua classificação no site (SMYTH, 2007).

Atualmente, em vez de um subtipo de *marketing* convencional, o *marketing* digital se tornou um novo fenômeno que reúne personalização e distribuição em massa para atingir as metas de *marketing*. (MORT, SULLIVAN, DRENNAN, JUDY, 2002).

Segundo Peçanha (2014) “o *marketing* digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

O *marketing* digital é uma peça chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva e com o ritmo do mercado cada vez mais acelerado e o surgimento de novos concorrentes a todo momento, as grandes empresas exigem uma maior qualificação dos gestores comerciais das empresas e ter o conhecimento sobre variados temas relacionados ao negócio pode vir a ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca em determinado setor. Através dessa pesquisa iremos proporcionar ao clube, conhecimentos na área de *marketing* digital que quando implantados são capazes de impulsionar a visibilidade do clube e do time de futebol feminino e aproximar o clube do seu público feminino.

O próximo tópico tem o intuito de demonstrar acerca da estratégia de *Marketing* Digital, a fim de demonstrar o seu significado e a sua importância na atualidade.

2.1.3 Estratégias de *marketing* digital

O *marketing* digital vem sendo priorizado nos dias atuais como uma das principais ferramentas para a tomada de decisão nas diferentes organizações no que concerne a retenção e a fidelização de seus clientes (YANAZE,2011).

De acordo com Morais (2018) os fatores que influenciam para a elaboração de uma boa estratégia são: pesquisa, consumidor, relacionamento e conteúdo. Sem eles dificilmente o planejamento terá bons resultados ao cliente, que é a meta predominante para o profissional da área de planejamento estratégico e de marketing digital.

Abaixo serão ressaltadas as informações sobre esses aspectos mencionados acima, de acordo Morais (2018):

a) Pesquisa: Sem pesquisa, profissionais de planejamento não tem direcionamento a seguir;
b) Consumidores: Entender o comportamento do consumidor é fundamento para a efetividade de um planejamento digital, este é fator decisório para o sucesso organizacional;
c) Relacionamento: Cada vez mais pessoas querem se relacionar com as marcas, saber mais produtos, serviços, ou seja, elas querem uma opinião das outras pessoas
d) Conteúdo: É o que move a internet. As marcas devem fornecer conteúdo, a fim de informar e divulgar as informações acerca de seus produtos e serviços, assim como também, evidenciando maior divulgação da marca.

De acordo com Westwood (1996), o termo “estratégia de *marketing*” é utilizado para detalhar as técnicas de aplicação dos recursos de marketing para se atingir as metas estipuladas. Isto pode ser que pareça simples, porém é, de fato, um processo bastante complexo. Os recursos e as metas se modificarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o tempo, à medida que o surgimento de novas plataformas e ferramentas digitais vem se tornando cada vez mais rápido.

Para Kotler (2000), o objetivo do planejamento estratégico é permitir que os serviços e produtos da empresa, possam trazer os lucros e desenvolvimento desejado.

O planejamento estratégico de *marketing* possui o propósito de demonstrar, de uma forma evidente e cuidadosa, as opções disponíveis para a empresa se

certificar sobre seu progresso a curto e longo prazo. A curto prazo, o sucesso de uma empresa depende essencialmente do equilíbrio financeiro entre as diferentes atividades nas quais está ativa. A longo prazo, a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento dependem da sua capacidade de antecipar em tempo útil a evolução dos mercados e modificar consequentemente a estrutura e a composição da sua gama de atividades (LAMBIM, 2000).

De acordo com Campomar e Ikeda (2006), o plano estratégico é a formalização do planejamento de uma empresa, enaltecendo sua filosofia, sua missão, visão e ideais ou objetivos de longo prazo com diretrizes gerais. O plano de *marketing* é, em geral, um documento que compõe as metas que determinada empresa pretende atingir, o prazo que estas metas devem ser atingidas e quais atividades serão implementadas para que a empresa alcance o objetivo desejado. Ele é uma consolidação do resultado do planejamento tradicional. É subordinado ao planejamento de *marketing* e segue o plano de negócios. Tem o objetivo de esclarecer a situação da empresa no passado, presente (com o reconhecimento ou a avaliação da situação interna e externa) e no futuro (possíveis programas de atuação). Assim, com o passado e o presente à disposição, é possível “prever” o futuro e preparar-se para ele (CAMPOMAR e IKEDA, 2006).

Hooley; et al. (2005) afirma que o *marketing* possui um papel central na elaboração e implantação das estratégias desenvolvidas pelas empresas. Isso, visto que o planejamento estratégico precisa ser aplicado em um área que está em constante oscilação, no qual se sobressaem duas forças: a concorrência e o mercado. Isto obriga as empresas, inseridas em um local de alta concorrência, definido pela demanda maior que a oferta, a pautarem a filosofia das suas ações para a orientação de mercado (KOHLI e JAWORSKI, 1991; NARVER e SLATER, 1992).

A importância do *marketing* em organizações orientadas para o mercado, que mantêm um duplo foco – mercado e concorrência –, pode ser destacada através de 3 fatores que firmam o objetivo central do processo estratégico (HOOLEY; et al., 2005).

Nesse cenário, o primeiro papel do *marketing* é o reconhecimento das características, exigências e demandas dos clientes, e a propagação eficaz das informações adquiridas para a organização como um todo. O segundo papel do

marketing é definir uma estratégia competitiva, de modo a levar em consideração os recursos disponíveis pela empresa, a sua capacidade financeira e operacional, as metas que a organização almeja alcançar, o prazo em que isso deve ocorrer e os desejos do seu público consumidor. Essa tarefa implica identificar e reconhecer que os mercados são heterogêneos e que cabe, então, à empresa identificar os segmentos que os compõem, avaliar o nível de atratividade de cada um deles e, ao mesmo tempo, identificar se possui os requisitos competitivos necessários para atendê-los. Essa avaliação determinará a estratégia de segmentação que a empresa irá adotar, em procura do atendimento das suas metas de desenvolvimento e rentabilidade. O terceiro papel, que enaltece a importância do *marketing* no processo de planejamento estratégico é a implementação da estratégia de forma correta, agregando valor ao posicionamento competitivo da empresa no mercado e no gerenciamento dos recursos que visam a garantia da satisfação do cliente a curto e longo prazo.

Lambin (2000) destaca a valia do *marketing* no exercício de planejamento e elaboração do plano estratégico. O escritor argumenta que mesmo se um diretor de uma empresa tiver um posicionamento contrário a qualquer ideia de planejamento, terá constantemente que lidar com três tipos de questões:

Análise e reconhecimento dos investimentos ligados a capacidade produtiva, importantes para agir de acordo com a evolução do mercado ou para a produção de novos produto e/ou mercados, ou seja, alcançar as metas corporativas de desenvolvimento e de rentabilidade;

Determinação do programa de produção necessário para atender às previsões de demandas levando em consideração a sazonalidade do mercado, dos ciclos da empresa e das ações consecutivas do *marketing* da empresa.

Os recursos financeiros disponíveis para a implementação das estratégias comerciais e desenvolvimentos de produtos.

As complicações apontadas nos parágrafos anteriores, são inerentes ao processamento gerencial de qualquer empresa e para solucioná-las é necessário partir do ponto estratégico de previsão de vendas a curto e longo prazo.

Lambin (2000) realça a valia e os benefícios do planejamento estratégico de *marketing*, com o seguinte conjunto de argumentos:

· Descrevem o sistema de valores, a filosofia dos dirigentes e dissemina uma visão comum do futuro na equipe de colaboradores. ·

Explicam a situação de partida e descreve as condições e as mudanças e evoluções passadas e esperadas no futuro do ambiente de negócios, o que possibilita escolhas mais consistentes por parte da administração. ·

São um instrumento de coordenação entre atividades e áreas funcionais, permitindo que se mantenha coerência entre os objetivos. Além disso, quando houver conflitos e incompatibilidades, ele favorece arbitragens tendo por base critérios objetivos. ·

Facilitam o acompanhamento e monitoramento das ações empreendidas, possibilitando efetuar uma interpretação imparcial dos desvios entre os objetivos estabelecidos e o desempenho efetivo, e determinar rapidamente ações corretivas, se necessário. ·

Aumentam a flexibilidade de reação da empresa face às mudanças imprevistas.

Permitem a uma organização e um uma gestão mais rigorosas, fundamentadas em normas, orçamentos, calendários, e não em soluções administrativas improvisadas e aleatórias.

Em resumo, isto permite que pequenas companhias possam compreender sobre a maximização dos lucros por elemento e vendas por segmento. Por fim, as decisões de segmentação afetam de modo direto as variáveis do mix de *marketing:* produto, preço, praça e promoção.

A seguir será demonstrado os fatores que envolvem o Instagram demonstrando o seu funcionamento e aplicação, como uma alternativa de mídia social e divulgação das empresas, para a consolidação da sua marca.

3. INSTAGRAM

A integração sem precedentes das mídias sociais na vida das pessoas deu às marcas uma ampla oportunidade de se conectar com os consumidores. Como resultado, a mídia social revolucionou a comunicação da marca e causou uma mudança significativa de um modelo de contato para um modelo conversacional (ARAÚJO; RIOS, 2012).

Entre muitas novas abordagens, o *marketing* de influenciadores surgiu como uma abordagem bem-sucedida para se conectar com clientes em potencial nas mídias sociais. Da mesma forma, os profissionais de *marketing* estão usando as mídias sociais, particularmente suas parcerias com influenciadores de mídia social, para se envolver com os consumidores e atrair interesse por seus produtos e serviços. Essa crença pode ser atribuída à percepção positiva esmagadora dos influenciadores por seus seguidores, o que torna a mensagem altamente eficaz na solicitação de uma resposta desejada (ARAÚJO; RIOS, 2012).

Muitas empresas agora estão usando as mídias sociais para promover suas marcas e manter um relacionamento amigável com seus clientes. Além de ter uma conta no Facebook e no Twitter, a plataforma de mídia social, o Instagram, já está de vento em polpa disponível para muitos profissionais de *marketing*. Ultimamente, são muitas as empresas que começam a integrar seus negócios com a experiência do Instagram (HUGHES; SWAMINATHAN, 2019).

Hoje, o Instagram é capaz de ajudar desde o pequeno comerciante, que tem o seu negócio em sua própria casa, a grandes empresas, se tornando uma ferramenta capaz de promover produtos ou serviços a um baixo custo e grande alcance. O ponto que diferencia o Instagram de outras mídias sociais é que o Instagram aplica uma estratégia baseada no visual. Antes uma rede social apenas de fotos, hoje a plataforma já migra para se tornar uma rede com cada vez mais recursos e com foco em vídeos curtos e timeline fluída, mas que ainda sim exige um cuidado estético tanto pela própria plataforma na hora do usuário postar o seu conteúdo, quanto no momento que o usuário está apenas como consumidor de conteúdo.

No caso do Instagram, deixar comentários e receber comentários nas postagens de fotos pode gerar mais feedback dos clientes sobre o produto. Os seguidores muitas vezes estão interessados em ver a interação entre a organização e os usuários, então estar atento aos comentários ajudaria a melhorar o relacionamento com os clientes (MATTA, 2018).

Assim, o Instagram incluiu uma função conhecida como mensagens diretas. Esta função pode dar aos clientes VIPs outra forma de comunicar e interagir com a organização. Bergkvist e Zhou (2016) afirmou que a função de mensagem direta permite que o usuário envie uma mensagem que apenas o receptor pode visualizar

e cada mensagem pode enviar para 15 usuários de cada vez, ou seja, possíveis influenciadores digitais.

Embora a ideia de usar vários tipos de pessoas e personagens conhecidos ou influentes dentro do conceito de *marketing* de influenciadores pareça estar intimamente relacionada ao desenvolvimento extremamente dinâmico das mídias sociais, suas raízes na verdade são de alguns séculos antes. Eles datam da década de 1760, sendo o pioneiro Josiah Wedgwood, que produzia cerâmica para a família real britânica (ARAÚJO; RIOS, 2012).

Outras figuras importantes para o desenvolvimento do conceito surgiram nos séculos XIX e XX. Por outro lado, a chave para o desenvolvimento da versão contemporânea do *marketing* boca a boca é a entrada da Internet na fase da Web 2.0; está relacionado ao fato de sua versão moderna estar intimamente relacionada ao desenvolvimento extremamente dinâmico das mídias sociais, e sua crescente utilização nas atividades de *marketing* das organizações formadas no espaço eletrônico (MENDES; COSTA, 2014).

O surgimento das mídias sociais mudou drasticamente a forma como os consumidores se comunicam e criam vínculos, tanto entre si quanto com as marcas. A este respeito, foi desenvolvido o conceito de *marketing* de mídia social. Foi com a crescente popularidade desses meios de comunicação que as pessoas começaram a aparecer, reunindo grupos de apoiadores em torno de si, em alguns casos até mais de cem milhões de pessoas (ARAÚJO; RIOS, 2012).

As organizações percebem os influenciadores como líderes de opinião, mediando na distribuição de informações e facilitando sua disseminação para seus seguidores online. Como resultado, eles estão se tornando porta-vozes ou embaixadores de suas marcas. As organizações os utilizam para apoiar as atividades tradicionais de *marketing* e para gerar um efeito multiplicador baseado no boca a boca eletrônico, desempenhando um papel importante na construção de um 'relacionamento digital' com seus clientes. Nas condições de mercado atuais, eles percebem o relacionamento digital como um fator extremamente importante (ALMEIDA et al., 2018).

De acordo com Mendes e Costa (2014), os usuários do Instagram pontuaram mais alto por demonstrar afeto e demonstrar sociabilidade. Assim, os usuários do Instagram também pontuaram o maior envolvimento e comprometimento da

comunidade da marca. Quando os usuários sentem que pertencem e se comprometem com uma comunidade de marca, eles têm uma maior intenção de comprar.

Como plataforma de mídia social, o Instagram evoluiu de um único propósito social para uma poderosa ferramenta de *marketing*. A plataforma é agora componente chave de *marketing* na maioria das estratégias digitais. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todas as idades e sexos, cerca de 4,2 bilhões de postagens e 400 milhões de histórias por dia, o Instagram alcançou um abarcamento global incrível (MOREIRA; SILVA, 2021).

As estratégias de *marketing* no Instagram consistem em três pilares: conteúdo, gestão de comunidades e *marketing* viral. Devido à natureza da plataforma, os usuários normalmente são mais atraídos e engajados com conteúdo mais divertidos ou emocionantes. Ao longo do tempo, a incorporação de novos recursos, como histórias, vídeos ao vivo, bobinas e muito mais, resultou em uma melhor experiência do usuário, expandindo ainda mais seu alcance (MOREIRA; SILVA, 2021).

A plataforma também deu às marcas a capacidade de marcar imagens de produtos para vender diretamente aos seguidores. A adição desse novo serviço não apenas permitiu a simplificação no checkout, mas também se tornou um potente estimulador nas compras por impulso (MENDES, 2014).

A pandemia do COVID-19 e as consequências econômicas adversas resultantes das medidas tomadas para mitigar a disseminação, como bloqueios, restrições de distanciamento social, limitações de capacidade interna e externa, mudaram drasticamente a vida em todo o mundo. As restrições e limitações à livre circulação causadas pela pandemia forçaram a economia de uma paralisação total a uma recuperação lenta (MORRA, 2021).

Enfrentando desafios sem precedentes e um “novo normal”, o setor de *marketing* adotou métodos para superar as lacunas de comunicação e engajamento com seus públicos-alvo. Com a maioria da população mundial em casa, as plataformas de mídia social tornaram-se um meio de manter contato com amigos e familiares e interagir com marcas (MOREIRA; SILVA, 2021).

Durante este período, as marcas escolheram as redes sociais para se manterem relevantes e continuarem a construir a notoriedade da marca enquanto

ajudam os consumidores a lidar com isso, oferecendo mensagens positivas para superar as dificuldades deste momento. Assim, o Instagram surgiu como uma presença de destaque e constante no cotidiano dos jovens, pelo que não é de estranhar que as marcas, percebendo esta tendência, procurem cada vez mais comunicar através da plataforma (VIEIRA; ANDREOLI, 2019).

O Instagram é uma plataforma de mídia social que permite aos usuários compartilhar instantâneos de momentos com outros seguidores. Dentro da pesquisa de Moreira e Silva (2021), descobriu-se que várias marcas e influenciadores construíram fortes relacionamentos com seus seguidores no Instagram. A pandemia do COVID-19 mudou drasticamente a forma como as pessoas vivem e se comunicam. Muitas marcas tiveram que mudar suas estratégias de *marketing* para se adaptar à comunicação da marca por meio de várias plataformas de mídia social.

As marcas têm utilizado plataformas de redes sociais como o Instagram para manter contato com os seguidores, divulgar informações, fazer doações e produzir produtos de higienização e máscaras. O Instagram é uma plataforma que possui um alto nível de engajamento entre uma marca e o influenciador com seus seguidores (MOREIRA; SILVA, 2021).

A plataforma serve como uma forma das marcas construírem relacionamentos fortes e de longo prazo com seus clientes, espalhar boca a boca positivo, e aumentar a notoriedade da marca. O Instagram também é uma ótima ferramenta para os usuários que seguem as marcas porque os inspira e dá ao usuário a capacidade de se envolver com outros usuários (MOREIRA; SILVA, 2021).

Através de ferramentas como o *insights*, é possível, cada vez mais, obter informações mais precisas sobre o comportamento do usuário na rede. Por meio desta ferramenta oferecida pela própria plataforma, é possível traçar o caminho virtual que o usuário fez até chegar a sua página, o conteúdo com qual ele mais interagiu, seja através de *likes,* comentários ou tempo de visualização, o quão recorrente é a visita dos seus seguidores a sua página, entre outras informações. Isso permite que as empresas e comerciantes tracem um perfil mais assertivo sobre o seu público e consigam criar estratégias digitais mais eficazes e com objetivos específicos, como é o caso de estudo deste trabalho.

4. FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

O futebol feminino é um esporte em que as praticantes ainda têm muitas dificuldades no Brasil. Quando não há partidas das Olimpíadas para que se veja nossas jogadoras em atividade, poucos parecem lembrar que esse esporte existe. Mas as mulheres que lutam por essa modalidade, que querem apenas jogar bola em condições iguais às dos atletas do masculino, continuam firmes em seu propósito, ora invisíveis aos olhos do grande público, ora comparadas aos homens. Essa comparação não é muito justa se considerarmos a diferença no tempo que homens e mulheres tiveram para se desenvolver na modalidade.

4.1 Início do futebol feminino e suas repercussões

Os registros mais antigos do futebol feminino datam do final do século XIX. As primeiras partidas oficiais aconteceram no Reino Unido e o primeiro amistoso internacional entre mulheres foi um jogo entre Inglaterra e Escócia em 1881. Durante os anos 1890, existiram alguns times de operárias e feministas desses países, sendo o mais conhecido deles o Ladies Football Club, de Londres. As mulheres, no entanto, ainda participavam em número pouco expressivo como praticantes do esporte. Durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres se tornaram grande parte da força operária na Inglaterra e o futebol feminino ainda era permitido.

Muitas trabalhadoras jogavam como forma de lazer. Em 1921, no entanto, a federação de futebol inglesa, a Football Association, baniu a modalidade praticada por mulheres em 1921. As jogadoras, então, criaram a English Ladies Football Association, mas o futebol feminino perdeu muita força, uma vez que a grande maioria dos campos ingleses estava sob jurisdição da federação original. Aqui no Brasil, um texto do site Última Divisão, que conta histórias alternativas sobre futebol, indica que houve partidas mistas, ou seja, disputadas por homens e mulheres, nos anos de 1908 e 1909.

Entretanto, o primeiro jogo exclusivamente feminino, noticiado no jornal A Gazeta, aconteceu em 1921 entre os times Tremembé e Cantareira, em São Paulo, como uma atração de uma festa de São João. Essas datas, no entanto, podem não ser exatamente as das estreias das mulheres em campo. “

Só em 1941, durante o governo de Getúlio Vargas, foi assinado o primeiro documento que regulamentava a organização do esporte no Brasil. O artigo 54 do decreto-lei 3.199 dizia: “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país”. O documento não fazia alusão direta ao futebol, mas, àquela altura, o esporte já tinha grande importância no cenário nacional. Afinal, no ano em que o decreto-lei foi assinado, o Brasil já tinha participado de três Copas do Mundo.

Uma das coisas mais surpreendentes na história do futebol feminino no Brasil é a existência de um documento datado de 1941 para estabelecer “as bases de organização dos desportos em todo o país”. O artigo 54 do decreto-lei proibia a prática de esportes incompatíveis com a natureza feminina. O Conselho Nacional de Desportos seria encarregado de regulamentar a prática desportiva no Brasil.

Anos depois, em 1965, o Conselho Nacional de Desportos publicou algumas deliberações para regulamentar o esporte brasileiro. A sétima resolução dizia respeito às mulheres, sendo que o segundo parágrafo dela definia: “Não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, do futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo aquático, polo, rugby, halterofilismo e baseball”.

Logo, se antes havia alguma margem para interpretações, agora a norma dizia com todas as letras que a mulher não poderia jogar bola. Se o futebol feminino já era raramente registrado pela imprensa antes da criação dessas leis, acabou sumindo das publicações depois do decreto da década de 1940. Quando apareciam, eram notícias nas páginas policiais. Uma mulher que foi personagem frequente nessas notas jornalísticas era Léa Campos. A jornalista, nascida em 1945 em Abaeté, Minas Gerais, começou a se interessar pelo futebol quando jovem, já vivendo em Belo Horizonte. No programa televisivo “Caminhos da Reportagem” sobre futebol feminino, da TV Brasil, em 2015, Léa conta que perdeu as contas de quantas vezes foi presa por jogar futebol. Como gostava muito da modalidade, buscou uma alternativa: “Eu me senti ultrajada, me senti destruída, porque era uma coisa que eu gostava, era uma coisa que eu queria. Toda vez que eu jogava, eu ia presa”, conta. “Então eu resolvi fazer o curso de árbitro, porque a Constituição não falava nada sobre apitar, só falava de jogar futebol”.

Ainda assim, Léa Campos precisou de uma autorização do então presidente militar Emílio Garrastazu Médici. Ela, que fez um curso de árbitros em 1967, conseguiu apitar um torneio amistoso e o Mundial de futebol feminino no México quatro anos depois. Apesar do medo de ser acusada de subversão durante a Ditadura Militar, Léa pôde se tornar a primeira juíza de futebol do mundo.

Mas, se em alguns lugares a lei prendia moças que queriam se divertir jogando futebol, em outros, ninguém parecia ter nem conhecimento da regra. No início da década de 1960, a população brasileira era, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de pouco mais de 65 milhões de habitantes espalhados pelo território nacional.

Talvez isso explique o fato de tantas pessoas desconhecerem algumas das leis, como a da prática do futebol por mulheres, por exemplo. Araguari era um desses locais. O município tem pouco mais de 100 mil habitantes e fica na microrregião de Uberlândia, no triângulo mineiro, localizado a 671 quilômetros da capital de Minas Gerais.

E assim o CND o fez, para que não restassem dúvidas sobre quais eram os esportes inadequados para a mulher, em 1965, o Conselho publicou deliberações, sendo que a 7ª definia que, dentre outros esportes, o futebol não seria permitido às mulheres. Essa proibição caiu apenas em 1979, ou seja, quase 90 anos depois que a bola começou a rolar por aqui.

De acordo com os primeiros registros, o futebol chegou ao Brasil em 1895 e o primeiro campeonato masculino foi realizado em 1902. Se usarmos a data da primeira competição oficial como comparação, as mulheres têm 77 anos de desvantagem. Isto porque, mesmo que antes de 1941 não houvesse uma lei proibitiva, a vida das mulheres ainda era muito controlada, fosse pelos pais, maridos, pelo Estado ou pela opinião pública, para que não ficassem mal faladas.

Apesar de a lei que impedia mulheres de jogarem futebol não ser conhecida em Araguari, já havia preconceito. Zalfa, hoje uma mulher elegante de 73 anos, com cabelos tingidos de ruivo, conta por que a mãe não se importou que ela e a irmã Marizete fizessem parte do time: “A gente era muito bem acompanhada, tinha duas mães que acompanhavam a gente nas viagens. Então, naquela época, não tinha tanta maldade”.

Darci e Heloisa também puderam participar porque tinham pais que apoiavam o esporte. Naquela época, o papel esperado da mulher na sociedade era o de mãe e esposa. Ainda existia uma lei do Código Civil, a número 4.121, que exigia autorização do marido para que a mulher pudesse trabalhar fora de casa. A alteração deste regulamento aconteceu apenas em 1962, ou seja, quase quatro anos depois que o time de Araguari surgiu.

Desde que o Conselho Nacional de Desportos causou o fim do time do Araguari Atlético Clube até a década de 1980, nenhuma equipe oficial de futebol feminino figurou na imprensa. É impossível, no entanto, afirmar que as mulheres pararam totalmente de jogar futebol, até porque, para sua tese de doutorado, a professora Enny Vieira de Morais entrevistou algumas mulheres que, na década de 1970, jogavam em times relativamente organizados em Feira de Santana e em Jequié, na Bahia. Assim como nessas localidades, é possível que o esporte feminino tenha tido uma sobrevida em outros lugares.

Apenas em 1979 o decreto-lei 3.199, que impedia as mulheres de praticarem exercícios “não condizentes com sua natureza”, foi revogado. E isso só aconteceu por causa da equipe de judô que iria ao Campeonato Sul-Americano daquele ano. Isto porque, além do futebol, o Conselho Nacional de Desportos havia proibido as lutas femininas.

4.2 Futebol feminino na atualidade e os seus desafios

Na história recente do futebol feminino, um dos clubes de camisa com maior continuidade na equipe feminina é o Santos Futebol Clube. A primeira equipe surgiu em 1997 para a disputa do primeiro campeonato estadual de São Paulo, a Paulistana, e foi encerrada em 2012. As atividades foram retomadas três anos depois e, em 2017, as Sereias da Vila, como é conhecido o time santista das mulheres, foram campeãs brasileiras. Há clubes como o São Paulo que também existem desde 1997, porém contando com a estrutura de outras equipes que já jogavam antes.

O tricolor, em 2017, fez uma parceria com a Associação Desportiva Centro Olímpico, um clube vinculado à Secretaria de Esportes e Lazer do município de São Paulo e que tem o objetivo de formar atletas e times das categorias de base. O São

Paulo procurou essa equipe para para poder participar do Campeonato Paulista sub-17, criado pela Federação do Estado neste ano. O Corinthians também tem um funcionamento parecido. Foi campeão da Copa Libertadores e finalista do Campeonato Brasileiro de 2017 com um time que é resultado da união com o Grêmio Osasco Audax.

Os clubes tradicionais ofereceram seu nome, sua camisa e apoio na estrutura, mas não foram os formadores desses times. O Santos, em sua primeira competição oficial, a Paulistana, foi vice-campeão. Perdeu para o São Paulo de Juliana Cabral (2018) que tinha parte das jogadoras clube vinculado à Secretaria de Esportes e Lazer do município de São Paulo e que tem o objetivo de formar atletas e times das categorias de base. O São Paulo procurou essa equipe para para poder participar do Campeonato Paulista sub-17, criado pela Federação do Estado neste ano.

O Corinthians também tem um funcionamento parecido. Foi campeão da Copa Libertadores e finalista do Campeonato Brasileiro de 2017 com um time que é resultado da união com o Grêmio Osasco Audax. Os clubes tradicionais ofereceram seu nome, sua camisa e apoio na estrutura, mas não foram os formadores desses times.

O Santos, em sua primeira competição oficial, a Paulistana, foi vice-campeão. Perdeu para o São Paulo de Juliana Cabral, que tinha parte das jogadoras o futebol feminino e não conhecia as jogadoras da Seleção brasileira, mas gostava de praticar o esporte como uma brincadeira. Então, aos 12 anos, os pais a inscreveram na escolinha do Clube Guapira, que ficava perto da casa da família.

Três anos depois, jogando informalmente em um campo de várzea, foi chamada para integrar a equipe da UniSant'Anna. Carol aceitou e conseguiu uma bolsa de estudos para cursar o segundo e o terceiro anos do ensino médio e a graduação em fisioterapia. A atleta se formou como fisioterapeuta em 2007 e, durante todo o tempo em que estudou, competiu pelo time da universidade. Isso abriu portas para que, em 2008, fosse convidada a integrar a equipe das Sereias da Vila.

Enquanto Carol começava sua carreira competitiva, o Santos investia em nomes de peso para a equipe. Joye Peters, da seleção australiana, Caitlin Fisher e Lori Lindsei, dos Estados Unidos, e Melissa Lesage, da seleção do Canadá, foram algumas das estrelas internacionais que vestiram a camisa do Peixe. O investimento

deu certo, pois, em 2007, o Santos conquistou os Jogos Regionais do Interior, o Campeonato Paulista e a Liga Nacional — nome do Campeonato Brasileiro naquele ano.

Quando Carol chegou ao Santos, as atletas ainda eram amadoras, ou seja, não tinham registro profissional. Apesar disso, tinham auxílio de custo, alojamento, alimentação, fisioterapeutas e médicos do clube, além da estrutura no Centro de Treinamento Meninos da Vila, onde também treinam as categorias de base masculinas do time santista. No mesmo ano em que a zagueira chegou ao Peixe, foi criado um departamento exclusivo de futebol feminino, para gerir a modalidade do clube, antes ligada ao departamento geral de esportes. Isso permitiu que a diretoria dessa mais atenção às jogadoras. Os resultados apareceram, já que o Santos sempre tinha suas atletas convocadas para a Seleção brasileira.

No time que disputou a Olimpíada de Pequim foram quatro santistas, Ester, Érika, Fran e Maurine. Elas ajudaram a equipe brasileira a conquistar o segundo lugar para o Brasil, perdendo apenas para os Estados Unidos na final. Dentro do país, o Santos continuava mostrando que dar atenção ao futebol feminino trazia resultados. Foi campeão da Copa do Brasil em 2008 e em 2009.

No segundo título contou com a ajuda da Marta, emprestada do Los Angeles Sol, time dos Estados Unidos, durante três meses, e era considerada como a melhor jogadora de futebol, naquela temporada, e em outras quatro ao longo da carreira até 2017, assim, ajudou as sereias da Vila a conquistarem, não só a Copa do Brasil, como o título da Copa Libertadores da América de Futebol Feminino de 2009.

E o sucesso das Sereias da Vila na Libertadores de 2009, fizeram com que despertasse interesse em outras jovens sobre seguirem a carreira como jogadoras de futebol.

5. CORITIBA FOOTBALL CLUB

O primeiro time de futebol da cidade de Curitiba, como o nome de sua Loja diz, foi fundado em 1909, tendo em seus fundadores a maioria integrantes da colônia germânica, com a ideia de praticar o esporte que surgiu como novidade no país, acabou se tornando um dos mais culturais e tradicionais clubes do estado desde seu início. Sua data oficial de fundação, foi posteriormente oficializada como

12 de outubro de 1909, dia esse em que o time recebeu um convite de outra equipe, essa de Ponta-Grossa, que lhes deu a ideia da criação de um Clube em Curitiba, para uma disputa com o recém organizado time.

Com o tempo, mais partidas e acontecimentos tomaram conta da história do clube, desde a primeira partida de futebol oficial da cidade, a separação de metade do clube para a criação do Internacional F.C (1912 - 1924) que mais tarde se juntaria ao América e se tornaria o Atlético Paranaense, a inúmeros títulos estaduais, nacionais e também torneios amistosos internacionais.

Algo que comprova a cultura, tradição e fidelidade dos adeptos desse time, é a forma que abraçaram o termo “Coxa-Branca” como seus, tornando algo feito para zombar com o fato de que a maior parte de seus integrantes era de origem alemã, acabou se tornando um hino e apelido de orgulho para os torcedores e participantes do time.

Após várias de suas conquistas, o time passou também por momentos de derrotas e retomadas, sendo mais recente o seu retorno à Série A do Campeonato Brasileiro, e junto disso, atingiu o número de 40 (quarenta) mil sócios em 2022.

5.1 Comunicação do time nas redes sociais

Vemos como o Clube não fica atrás de seus concorrentes e está presente na maioria das redes sociais e é ativo, postando diariamente conteúdos referentes à equipe, estrutura institucional, relacionamento com o torcedor e esses materiais, sendo entregues de forma atraente e com atenção aos detalhes.

Também podemos analisar a produção de conteúdos específicos e entregues para tipos de rede, como é o caso de minuto-a-minuto de jogo, que são posts no Twitter acompanhando o jogo que o coritiba está disputando de forma imediata, stories acompanhando torneios de times de base do Coritiba no Instagram e Reels e Tiktok, que são vídeos dinâmicos com a intenção de ter maior intimidade entre time e torcedor, e também a narração ao vivo feita no canal do Youtube do time.

Figura 1 - Twitter Coritiba

Fonte: Página do clube de futebol Curitiba Foot Ball Club no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/Coritiba>. Acesso: 27 de julho. 2022.

Como pontos negativos, é nítido a falta de engajamento nas diferentes redes em que o Clube está presente, comparando por exemplo, a página no Facebook, onde o time possui mais de 400 mil seguidores e seus posts tem no mínimo 200 curtidas, já no Twitter onde o número de seguidores é muito maior, 970 mil, os posts pegam também 200 curtidas, mostrando quão ruim é o engajamento do “Coxa” em suas redes. Além de redirecionamentos malfeitos, como é o caso do Tiktok, que no site do Coritiba, o link não é da página correta.

Então, chegamos ao posicionamento que o Coritiba em suas redes depende do constante interesse do Torcedor, não buscando entregar mais ou conquistar novos, apenas acomodado com os atuais e sem almejar espalhar o clube fora da sua zona. Tendo campanhas para novos sócios dentro de suas redes, baseiam-se na mensagem de apoio, pecando na hora de promover os benefícios e vantagens em ser um sócio do Clube. E enquanto isso, a página de futebol feminino ainda nem existe no Site e publicações nas redes em relação a isso quase nulas.

6. ANÁLISE DE OUTROS TIMES

Ao analisarmos o Coritiba Football Club em suas redes e vermos sua atuação, buscamos entender como outros clubes se posicionam, para termos uma melhor visão sobre a situação do *marketing* Futebolístico no país, e também para

construirmos um planejamento com ideias e oportunidades a partir de pontos fortes e fracos dos concorrentes e rivais, algo que é muito importante para clubes tradicionais como o Coritiba, que deve sempre ficar atento a atuação de seus rivais, tanto dentro de campo, quanto fora.

6.1. Athlético Paranaense

Rival cultural do Coritiba, por suas histórias terem origens comuns e além de serem da mesma cidade, ambos são clubes tradicionais. Também presente nas redes sociais, podemos ver ser algo obrigatório para times desse tamanho e com essa importância. Passaram por um Rebranding em 2019, que foi pensado por quase um ano, e mesmo assim foi algo arriscado, visto a tradição e o apego à identidade, tiveram o desafio de renovar o rosto do clube, sem perder a história e a cultura dele. Os torcedores tiveram certa resistência no começo, mas acabaram cedendo e gostando da renovação e com a renovação, o clube passou a se importar e colocar mais esforços na identidade de publicações e com a identidade em geral do clube nas redes e mídias digitais, atualmente publicando conteúdos em formato com referências a capas e próprios jogos eletrônicos, mostrando que a inovação não parou apenas no rebranding e faz parte de uma constante evolução do clube em seu jeito de se apresentar aos torcedores e ao público.

Possui maior participação da Equipe feminina nas redes sociais em relação ao Coritiba, por ter estruturado no início da pandemia uma equipe própria, sem parcerias, e terem feito boas campanhas desde então, inclusive possuindo página no site com descrição de todas as jogadoras.

Figura 2 - Instagram Athlético Paranaense

Fonte: *Feed* do Instagram do clube de futebol Athlético Paranaense.
Disponível em: <https://www.instagram.com/athleticoparanaense>. Acesso em: 27 de julho.2022.

Figura 3 - Página Time Feminino no Site do Athlético Paranaense

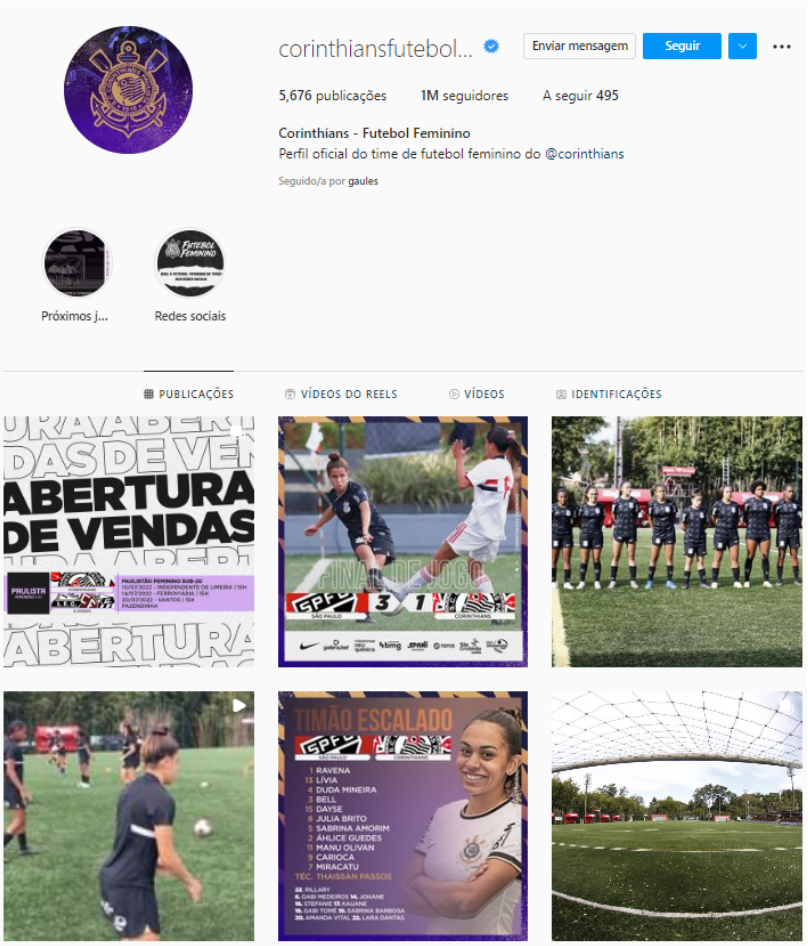
Fonte: Site do clube de futebol Athético Paranaense.
Disponível em: <https://www.athletico.com.br/equipe/time-feminino>. Acesso em: 27 de julho.2022.

6.2. Sport Club Corinthians Paulista

Um dos maiores e mais tradicionais times do país, o Corinthians possui equipes além do futebol em vários esportes, assim, sua comunicação abrange maior espaço e mais públicos, mas é válido analisar sua atuação nas redes pelo seu tamanho e sua história. Criando sua equipe de futebol feminino em 1997, o

Corinthians possui perfil nas redes sociais próprio do time feminino, com 1 milhão de seguidores no instagram, mais que Athlético e Coritiba juntos. Por precisar de maior incentivo e ainda não ter tanta liberdade, no perfil encontramos mais publicações patrocinadas e com publicidade, mas também temos maior interação das jogadoras com os torcedores, algo essencial para um time onde os consumidores são apaixonados e fanáticos pelos times e suas equipes.

Figura 4 - Instagram Time Feminino do Corinthians



Fonte: *Feed* do Instagram do Corinthians, clube de futebol.
Disponível em: <https://www.instagram.com/corinthians>. Acesso em: 27 de julho.2022.

Figura 5 - Página Time Feminino no Site do Corinthians

Fonte: Página do time feminino de futebol no Site do Corinthians Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/futebol/feminino/elenco>. Acesso em: 27 de julho.2022.

6.3. Clube de Regatas do Flamengo

Outro dos maiores e mais tradicionais times do país, possuindo equipes além do futebol em vários esportes, além da sua tradicionalidade e história, também possui equipe feminina há mais de 10 anos, mas acaba tendo menor aproveitamento em suas redes, porque ao contrário do corinthians, não separa suas equipes por perfis próprios e acaba unindo todos os conteúdos na mesma conta, focando mais na equipe masculina de futebol, mas dividindo publicações com equipes de futebol feminino, basquete, remo, e outros esportes.

Figura 6 - Instagram do Flamengo

Fonte: *Feed* do Instagram do Clube de Regatas do Flamengo.

Disponível em: <https://www.instagram.com/flamengo>. Acesso em: 27 de julho.2022.

Figura 7 - Página Time Feminino no Site do Flamengo

Fonte: *Feed* do Instagram do Clube de Regatas do Flamengo.

Disponível em: <https://www.instagram.com/flamengo>. Acesso em: 27 de julho.2022.

7. APRESENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA O CLUBE

Após analisarmos o Conceito de *Marketing*, Futebol Feminino no Brasil, o Coritiba Football Club e seus Rivais, reunimos várias oportunidades e ideias, com o intuito de melhorarmos e otimizarmos a comunicação de suas redes e site. Com esse objetivo, realizamos um material que consiste em cinco publicações explicadas e um levantamento de possíveis conteúdos a serem desenvolvidos pelo Clube em suas redes.

A estratégia criada para aumentar a visibilidade do time de futebol feminino do Coritiba Foot Ball Club, tem foco na humanização das jogadoras a fim de gerar uma identificação e familiarização do público, em geral, com o time feminino. No cenário do futebol, é comum os torcedores se afeiçoarem a um jogador específico e começarem a acompanhar cada vez mais os jogos para poderem assistir aquele jogador em ação. Na grande maioria das vezes, mesmo após a saída do jogador do time, o torcedor continua o acompanhando pois já criou esse vínculo de identificação. Então, baseando-se na capacidade do esporte gerar esse sentimento de proximidade e admiração, neste enxoval de peças, teremos uma publicação que possui o foco de apresentar quem são as jogadoras individualmente, contando a história de cada uma delas e a sua relação com o esporte.

Nos próximos parágrafos, iremos discorrer sobre as peças que compõem o plano estratégico.

7.1 PEÇAS DA ESTRATÉGIA

Para melhor visualização e ilustração da estratégia, criamos quatro peças e uma recomendação como oportunidades de aplicação durante a execução da estratégia.

7.1.1 CONHECIMENTO

Figura 8 - Peça Inicial da campanha de *marketing*

Fonte: Criação autoral.

A primeira peça vem com o objetivo de trazer uma interação maior e melhor do time feminino do Coritiba, com seus seguidores, podendo fazer conexões com outras redes sociais e até com o site.

7.1.2 SORTEIO DE CAMISA

Figura 9 - Segunda peça da campanha de *marketing*

Fonte: Criação autoral.

A segunda peça vem com a proposta de engajar os seguidores ao redor do assunto futebol feminino, incentivando seguirem os perfis do coritiba e do time feminino, com a recompensa de concorrerem a uma camisa do clube.

7.1.3 SORTEIO DE INGRESSOS

Figura 10 - Terceira peça da campanha de *marketing*

Fonte: Criação autoral.

A terceira peça, tem uma ideia similar à segunda mas com ingressos ao invés de camisa, fazendo novamente um post gerar engajamento relacionado ao time feminino.

7.1.4 CHAMADA

Figura 11 - Quarta peça da campanha de *marketing*

Fonte: Criação autoral.

A quarta peça, é baseada nas atuais chamadas do Coritiba, mas aplicada ao time feminino e seus campeonatos, apostando em algo que atualmente dá certo nas redes dos clubes e adaptando para o futebol feminino.

7.1.5 RECOMENDAÇÃO

Figura 12 - Quinta peça da campanha de *marketing*

Fonte: Criação autoral.

A Última peça e recomendação, é a da mais rápida possível criação de conteúdo para a página do time feminino do Coritiba, em seu site.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos a importância cultural do futebol no país e assim, a necessidade de atenção à participação feminina nesse esporte. Analisando e observando pelo lado publicitário, o setor esportivo tem um gigantesco potencial, visto as possibilidades de engajamento por parte dos consumidores torcedores e também por ser algo cultural e algumas vezes local, os infinitos planos de comunicação possíveis para os projetos, em específico o do Coritiba Football Club.

Assim, buscamos entender a situação do clube e encontrar oportunidades de melhorias para entregarmos recomendações simples, mas que proporcionaram uma orientação e um auxílio em relação a produção de conteúdos relacionados a equipe feminina.

REFERÊNCIAS

ADVOCAT, J. e LINDSAY, J. **Estudos baseados na Internet e a criação de consumidores de saúde**. Ciência Social e Medicina, 2010, 70 (3), pp. 485-492. doi: 10.1016 / j.socscimed.2009.10.05.

AGARWAL, R. e KARAHANNA, E. **O tempo voa quando você está se divertindo: absorção cognitiva e crenças sobre o uso da tecnologia da informação**. 2000. MIS Quarterly, 24, 4, pp. 665-694.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M. e BRENNAN, R., 2012. **Introduzindo no Mercado**. 2010. Pp.56, 226, 329, 386 - 389. 2ª edição. Essex: Pearson Education Limited.

CATOIU, I., TEODORESCU, N. **Comportamento do Consumidor**, Uranus Printing House, Bucareste, 2004. 1, p. 47.

CHATTERJEE, P. **Drivers de recomendação de novos produtos e comportamento de referência em sites de redes sociais.** Revista Internacional de Publicidade, 2011. 30 (1), pp. 77-101.

CONSTANTINIDES, E. **Influenciar o comportamento do consumidor on-line: a experiência na Web**. Internet Research, 14, p. 113, adaptado após a estrutura concebida por Ph. Kotler (2003) .Internet Research, 2004. 14, p. 113, adaptado após o framework concebido por Ph. Kotler (2003).

COTTE, J., CHOWDHURY, T.G., RATNESHWAR, S. e RICCI, L.M. **Prazer ou utilidade? Estilo de planejamento de tempo e comportamentos de uso da web**. Jornal de Marketing Interativo, 2006. 20 (1), pp. 45-57.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010. P. 19 – 23.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010. P.137.

GLIGORIJEVIC, B., e LEONG, B. **Confiança, reputação e pequena empresa: construindo reputação de marca on-line para PMEs.** Anais da Quinta Conferência Internacional da AAAI sobre Weblogs e Mídias Sociais 2011. (pp. 494-497). Barcelona, Catalunha, Espanha: AAAI Press.

GOODMAN, S., LOCKSHIN, L., e COHEN, E. **Influenciadores da escolha do consumidor no ambiente local: comparações mais internas.** The Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker, 2008. 529, pp. 76-78.

GUTMAN, J. **Um modelo de cadeia de meios-fins com base nos processos de categorização do consumidor**. O Jornal de *Marketing*, 1982. 46 (2), pp. 60-72.

HAVEN, B. **A nova métrica principal do *marketing*: engajamento**. Forrester Research Inc. 2007.

HENNIG-THURAU, T., MALTHOUSE, E. C., FRIEGE, C., GENSLER, S., LOBSCHAT, L., RANGASWAMY, A. e SKIERA, B. **O impacto das novas mídias no relacionamento com os clientes**. Journal of Service Research, 2010. 13 (3), pp. 311-330.

HOFFMAN, D.L., e NOVAK, T.P. **Um novo paradigma de *marketing* para o comércio eletrônico.** The Information Society: An International Journal, 1997. 13 (1), pp. 43-54.

HOYER, W.D. e MACINNIS, D.J. ***Comportamento do consumidor***. 5ª ed. Londres: 2010. South-Western Cengage Learning.

JANSSON-BOYD, C.V. **Psicologia do consumidor** (1ª ed.). Berkshire: Imprensa da Universidade Aberta McGraw-Hill House. 2010.

JAYAWARDHENA, C., SOUCHON, A.L., FARRELL, A.M. e GLANVILLE, K. **Resultados da qualidade do serviço encontrado em uma empresa**. Industrial *Marketing* Management, 2007. 36, 5 ,pp. 575-588.

KAYNAK, E., e KARA, **A. Percepções do consumidor sobre produtos estrangeiros: uma análise das imagens do produto e do país e do etnocentrismo.** European Journal of *Marketing*, 2002. 36 (7/8), pp. 928-949.

KOTLER, P. ***Marketing* 3.0: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – pp. 290-291. 4ª ed..

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., BROWN, L., ADAM, S. e CHANDLER, P. ***Marketing***, 5ª edição. Sydney: Pearson Education Prentice Hall. 2001.

KOTLER, P., e ARMSTRONG, G. **Princípios do *Marketing***. Nova Jersey, NJ: Prentice Hall. 2010.

KOTLER P. e ARMSTRONG G. **Princípio do *Marketing*** 14ª Ed., P. 152. Pearson Education Inc. Prentice Hall. 2011.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Gestão de *Marketing***. Upper Saddle River, 2009. P. 150 - 314. N.J: Pearson Prentice Hall.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de *marketing* e comunicação**: avanços e aplicações. 2ª Ed. Saraiva Uni. 2011.