

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA SOUZA E SANTOS

**FALANDO COM A PAIXÃO: A COMUNICAÇÃO E O MARKETING DO CORITIBA  
FOOT BALL CLUB COM SEU SÓCIO-TORCEDOR NA INTERNET**

CURITIBA

2017

CAROLINA SOUZA E SANTOS

**FALANDO COM A PAIXÃO: A COMUNICAÇÃO E O MARKETING DO CORITIBA  
FOOT BALL CLUB COM SEU SÓCIO-TORCEDOR NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito básico para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Paulo Maia

CURITIBA

2017

Para a minha mãe, por todo o amor e apoio, durante toda a minha vida, e por me ajudar a crescer e a chegar até aqui. Obrigada por tudo, e, claro, por me apresentar o futebol e fazer de mim uma coxa-branca apaixonada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela minha vida, e por reservar a ela uma vitória tão grande que é finalizar uma faculdade.

À minha mãe, Fátima, e à minha irmã, Giuliana, por todo o suporte durante os quatro anos e meio de faculdade. Vocês são tudo para mim e eu agradeço muito por serem a minha família. Obrigada, também, à minha avó, Eunice, e ao meu avô, Raimundo. A presença de vocês e ajuda na minha criação só me fizeram uma pessoa melhor e mais preparada para o que virá a seguir.

À minha amada família Sousza, por todo o suporte.

Aos amigos que a UFPR me deu: Thais, Fabi e Gus. Saibam que vocês me ajudaram a não desistir! Obrigada por tantas risadas, sofrimentos compartilhados e trabalhos em grupo. Espero que, mesmo com o fim desse ciclo, continuemos unidos e que a nossa amizade só cresça.

Ao Coritiba Foot Ball Club, meu clube de coração, por me abrir as portas e permitir que esse trabalho fosse realizado.

Ao meu orientador, professor Lupa, por compartilhar comigo, de forma brilhante, todo o seu conhecimento; e por toda a paciência comigo nesse tempo todo.

À própria Universidade Federal do Paraná. Sempre tive o objetivo de estudar nessa instituição, e, hoje, termino minha Graduação aqui com o sentimento de sonho realizado, e continuo minha trajetória em busca de novos objetivos e sonhos.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse trabalho fosse feito e finalizado.

Muito obrigada!

## RESUMO

A comunicação e o marketing são intrínsecos a toda empresa que pretende aumentar seu raio de atuação no mercado e o número de consumidores de sua marca. No esporte não é diferente. E no futebol encontra-se um tipo raro, quase exclusivo, de público-alvo e consumidor: o sócio-torcedor, aquele que paga um valor mensalmente para estar mais perto do seu clube e ajudá-lo a crescer. Além disso, hoje em dia, a Internet tem crescido como meio de comunicação e publicidade, principalmente na influência aos consumidores. Esse estudo, então, pretende abordar a comunicação na Internet dentro de um clube de futebol, pensando nesse público diferente e apaixonado. Como base, será usado o trabalho feito no Coritiba Foot Ball Club, clube com sede em Curitiba/PR. Os dados partirão de referenciais bibliográficos sobre a comunicação esportiva no mundo e no Brasil, estudo de campo sobre o funcionamento do Departamento de Comunicação do Coritiba e opinião dos sócios-torcedores sobre esse trabalho através de uma enquete.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Marketing esportivo. Marketing de relacionamento. Internet. Futebol. Sócio-torcedor. Coritiba Foot Ball Club.

## ABSTRACT

The communication and the marketing is intrinsic to every company that wants to increase its market operating radius and the number of the brand consumers, and it can be applied at the sports as well. In Soccer has an almost exclusive type of audience and consumers: the socio-fans, who pays a monthly fee to be closer to the club and helps it to grow. Nowadays, the Internet has grown as a communication and advertising systems, mainly in influencing the consumer. This study, then, aims to approach the Internet communication in a soccer club, dealing with this different and passionate audience. For that purpose, it will be considered the work done in Coritiba Foot Ball Club, club based in Curitiba/PR, Brazil. The data will be based on bibliographic references on sports communication in the world and in Brazil, a field study on the functioning of the Coritiba Communication Department and the opinion of the supporters-fans on this work through a poll.

**Keywords:** Communication. Advertising. Sports marketing. Marketing of relationship. Internet. Soccer. Socio-fans. Coritiba Foot Ball Club.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Primeiro time do Coritiba .....	26
FIGURA 2 – Primeira assembleia geral do Coritiba .....	27
FIGURA 3 – Negros no Coritiba na década de 1910 .....	30
FIGURA 4 – Refletores do Estádio Belfort Duarte, em 1942.....	31
FIGURA 5 – reinauguração do Estádio Belfort Duarte, em 1958.....	32
FIGURA 6 – Momento do lance do “quase” gol do Atlético-MG: a bola entrou ou não?.....	35
FIGURA 7 – Time do Coritiba com a taça de Campeão Brasileiro de 1985.....	36
FIGURA 8 – Maracanã iluminado em verde em homenagem ao título brasileiro do Coritiba .....	37
FIGURA 9 – Time do Coritiba comemorando classificação histórica na Argentina ...	43
FIGURA 10 – Dirceu Krüger na inauguração de sua estátua em tamanho real .....	44
FIGURA 11 – Dirceu Krüger falando na inauguração da Praça Eternos Campeões, em 26 de junho de 2016.....	44
FIGURA 12 – Escudo oficial do Coritiba .....	45
FIGURA 13 – Primeiro escudo do Coritiba.....	46
FIGURA 14 – Bandeira oficial do Coritiba .....	47
FIGURA 15 – Modelo de página inicial do Orkut.....	50
FIGURA 16 – Página de login do Facebook .....	51
FIGURA 17 – Chapecoense simula conversa com Leicester City, campeão inglês de 2015-16. Leicester teria aceitado jogar um amistoso contra o time catarinense.....	62
FIGURA 18 – Paraná Clube inaugura seu novo posicionamento nas redes sociais com um “pedido de desculpas” para a torcida. ....	63
FIGURA 19 – Página inicial do site COXAnautas (2017) .....	65
FIGURA 20 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2008).....	65
FIGURA 21 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2013).....	66
FIGURA 22 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2017).....	67
FIGURA 23 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2017).....	67
FIGURA 24 – Facebook oficial do Coritiba.....	69
FIGURA 25 – Primeiro “tweet” do Coritiba .....	69
FIGURA 26 – Post do Coritiba no Instagram.....	70

FIGURA 27 – Banner da transmissão oficial do clássico Athletico Paranaense via Internet.....	71
FIGURA 28 – Banner da transmissão oficial das finais do Campeonato Paranaense via Internet.....	71
FIGURA 29 – Entrada de Central de Relacionamento com o Sócio .....	74
FIGURA 30 – Volte a ser sócio em 60s.....	75
FIGURA 31 – Home do programa Goleada Coxa-Branca.....	77
FIGURA 32 – Como ganhar gols no Programa Goleada Coxa-Branca.....	77
FIGURA 33 – Home do “check-in/check-out” na área exclusiva do sócio .....	79
FIGURA 34 – Aba “Promoções” na área exclusiva do sócio.....	80
FIGURA 35 – Logotipo do Clube de Benefícios .....	81
FIGURA 36 – Edição do Pontos Extras, do dia 29 de julho de 2016.....	82
FIGURA 37 – Capa da Revista Alma Guerreira com foto de sócios – maio/2016.....	83
FIGURA 38 – Home do Coritiba Experience .....	84
FIGURA 39 – Sócia resgata prêmios no Goleada Coxa-Branca .....	85
FIGURA 40 – Série “Coxa Desde Criançinha”, com fotos enviadas por torcedores..	86
FIGURA 41 – Entrevista com a sócia Fabiana Pergonaro .....	86
GRÁFICO 1 – Finalidade de acesso à área exclusiva do sócio pelos participantes da enquete.....	88
GRÁFICO 2 – Frequência de acesso ao Goleada Coxa-Branca pelos participantes da enquete.....	88
GRÁFICO 3 – Programa Goleada Coxa-Branca avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	89
GRÁFICO 4 – Motivação dos participantes da enquete para utilizar o check-in/check-out.....	90
GRÁFICO 5 – Promoções da área exclusiva do site avaliadas pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	90
GRÁFICO 6 – Clube de Benefícios avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	91
GRÁFICO 7 – Avaliação da importância do Pontos Extras, pelos participantes da enquete.....	92
GRÁFICO 8 – Revista Alma Guerreira avaliada pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	93

GRÁFICO 9 – Coritiba Experience avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	93
GRÁFICO 10 – Central de Relacionamento com o Sócio avaliada pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5 .....	94
GRÁFICO 11 – Avaliação da comunicação e marketing do Coritiba com e para os sócios-torcedores, pelos participantes da enquete .....	95

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. TEMA/OBJETO DE PESQUISA .....	12
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. Objetivo geral.....	13
1.3.2. Objetivos específicos .....	14
1.4. JUSTIFICATIVA.....	14
1.5. METODOLOGIA .....	15
<b>2. A HISTÓRIA DO FUTEBOL.....</b>	<b>16</b>
2.1. O INÍCIO .....	16
2.2. SÉCULO XIX: NASCIMENTO E CRESCIMENTO DO FUTEBOL COMO CONHECEMOS.....	17
2.3. O FUTEBOL NA AMÉRICA DO SUL E NO BRASIL .....	18
2.4. O FUTEBOL MUNDIAL E BRASILEIRO NOS DIAS ATUAIS.....	23
<b>3. CORITIBA FOOT BALL CLUB .....</b>	<b>25</b>
3.1. FUNDAÇÃO.....	25
3.2. INÍCIO DE SUA TRAJETÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DO CLUBE .....	27
3.3. DÉCADA DE 1930 A DÉCADA DE 1980.....	28
3.4. CAMPEONATO BRASILEIRO DE 1985 .....	33
3.5. FINAL DA DÉCADA DE 1980 E DÉCADA DE 1990: TAÇA LIBERTADORES E DECLÍNIO ALVIVERDE .....	37
3.6. DÉCADA DE 2000.....	39
3.7. CENTENÁRIO: FRUSTAÇÕES E DECEPÇÕES .....	39
3.8. DÉCADA DE 2010 .....	40
3.9. O CLUBE ATUALMENTE .....	42
3.10. SÍMBOLOS DO CLUBE .....	45
3.10.1. Escudo.....	45
3.10.2. Bandeira.....	46
<b>4. A INTERNET .....</b>	<b>47</b>
4.1. BREVE HISTÓRICO DA INTERNET .....	47
4.2. BREVE HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS .....	49
4.3. A INTERNET NO BRASIL .....	52

<b>5. MARKETING</b> .....	<b>53</b>
5.1. SOBRE O MARKETING .....	53
5.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM).....	54
5.3. MARKETING ESPORTIVO.....	57
5.3.1. A evolução do Marketing Esportivo.....	57
5.3.2. A evolução do Marketing Esportivo no futebol .....	59
5.3.3. O Marketing Esportivo nos dias atuais.....	60
<b>6. HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING NO CORITIBA</b> .....	<b>63</b>
6.1. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING .....	63
6.2. HISTÓRICO NA INTERNET .....	64
6.2.1. Site oficial.....	64
6.2.2. Redes sociais virtuais .....	68
6.3. O DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NOS DIAS ATUAIS.....	72
<b>7. A COMUNICAÇÃO E O MARKETING COM OS SÓCIOS-TORCEDORES NO CORITIBA</b> .....	<b>72</b>
7.1. PLANOS ASSOCIATIVOS E NÚMEROS SOBRE SÓCIOS-TORCEDORES	72
7.2. CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O SÓCIO.....	73
7.3. A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NA INTERNET .....	76
7.3.1. Área exclusiva do sócio .....	76
7.3.2. Pontos Extras.....	81
7.3.3. Revista Alma Guerreira.....	83
7.3.4. Coritiba Experience.....	84
7.3.5. Sócios nas redes sociais virtuais .....	85
<b>8. RECEPÇÃO DE SÓCIOS-TORCEDORES DO CORITIBA</b> .....	<b>87</b>
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>96</b>
<b>10. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>99</b>
<b>11. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA OS SÓCIOS- TORCEDORES DO CORITIBA</b> .....	<b>112</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O futebol é um dos principais esportes do mundo, um fenômeno cultural que conquistou popularidade e notoriedade entre milhões de pessoas. É o esporte mais praticado e mais assistido no Brasil. Erich Beting, em seu blog “Negócios do Esporte” do Portal UOL, diz que os clubes de futebol no Brasil nunca arrecadaram tanto em bilheteria, que eles atingem números recordes com o sócio-torcedor, seguem vendendo bem os seus produtos licenciados e faturam bastante com o pay-per-view (em tradução livre, “pague-para-ver” – sistema que consiste nas pessoas que possuem televisão por assinatura poderem adquirir uma programação específica, comprando, por exemplo, o direito a assistir a um jogo ou a um campeonato de futebol). Isso tudo num cenário onde a economia brasileira entrou em retração. Mesmo assim, o futebol segue batendo recorde de faturamento a partir da paixão do torcedor (BETING, 2015).

Philip Kotler, o maior especialista em marketing do mundo, em entrevista para o site “Mundo do Marketing”, analisa que as empresas precisam rever o modelo de acumulação de riqueza em troca da exploração do outro. É isso que gera um desequilíbrio na sociedade, e é isso que faz com que as empresas precisem assumir um outro papel diante da sociedade. “Cada empresa deve redefinir o seu propósito, dizendo como pensa que seu trabalho está beneficiando a sociedade”, afirma Kotler na entrevista.

O esporte é capitalista a seu modo, que é basicamente o que faz com que as pessoas queiram consumi-lo, independentemente do momento econômico que atravessam. O torcedor consome o produto por acreditar nele. Seja o time, o atleta ou a competição. Ele sabe que o objetivo da empresa, no esporte, não é lucrar em cima da paixão, mas devolver para ele um bom produto, que no caso traz o benefício pessoal da performance esportiva. O capitalismo, no esporte, é um dos poucos casos em que o dono do negócio não está preocupado em acumular riqueza em forma de dinheiro. (BETING, 2015). Beting também destaca que “os clubes só não ganham mais porque não conseguiram desenvolver uma boa cadeia de produtos e serviços para o seu torcedor”.

Nesse contexto, este estudo pretende analisar as ações de comunicação e marketing na internet do Coritiba Foot Ball Club, da cidade de Curitiba/PR, para e com o seu sócio-torcedor, que hoje é considerado com o bem mais importante dos clubes, por promover uma parte significativa da receita anual destes, e assim, ajudar no desenvolvimento e crescimento desse negócio, identificando acertos e erros na comunicação e no marketing do clube com essa parte de seu público.

A Internet foi escolhida como canal principal deste trabalho por se tratar, hoje, de um dos principais meios de comunicação. Ainda que o investimento em publicidade na Internet ainda venha atrás do investimento em meios tradicionais, segundo o “Estudo Geral de Meios” (EGM), da Ipsos, divulgado em agosto de 2016, a TV e a Internet aparecem quase empatados quando o assunto é influenciar a opinião pública. Entre os entrevistados, 77% reconheceram o poder da TV e 76%, o da Internet. Na sequência, aparece o jornal (66%) e o rádio (61%). Revista vem como a última opção, com 48%. A pesquisa, que mediu a taxa de concordância dos entrevistados sobre quais meios acreditam que têm maior peso na opinião pública, revela que a percepção da influência da televisão e da Internet é alta entre todas as classes sociais e níveis de escolaridade, mas a prevalência da TV começa a diminuir. Para o público jovem (18 a 24 anos), o meio perde para a Internet. Os dados da pesquisa foram coletados entre abril de 2015 e março de 2016, com mais de 31 mil entrevistados em nove cidades do país, incluindo Curitiba (STOCCO, 2016). Seguindo esta tendência, então, este estudo avaliará principalmente as ações voltadas para os sócios no site oficial do clube e também nos sites de redes sociais, como Twitter e Facebook, por exemplo.

Nos itens a seguir, serão identificados mais detalhadamente o tema, o objeto e o problema de pesquisa, bem como os objetivos gerais, os objetivos específicos, a justificativa e a metodologia do presente estudo.

### 1.1. TEMA/OBJETO DE PESQUISA

O tema escolhido para o presente estudo foi “A comunicação e o marketing do clube de futebol com seu sócio-torcedor na Internet”. Para um estudo mais

específico e aprofundado, foi escolhido o Coritiba Foot Ball Club como objeto de pesquisa.

## 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Muitos clubes de futebol brasileiros ainda não lidam com os seus sócios-torcedores de forma diferenciada, não entendendo que a paixão que ele tem pelo seu clube o faz ser um consumidor diferente da maioria dos públicos. Pretende-se abordar aqui justamente essa diferença de linguagem e direcionamento, entendendo que um bom relacionamento de um clube de futebol com o seu sócio-torcedor passa por uma comunicação certa e atual na Internet, meio que está crescendo gradativamente e já alcança a televisão no nível de influência nas opiniões.

Gil (2010, p.23) define problema com base nas definições do Novo Dicionário Aurélio, e dentre elas, está a que mais se aproxima de um problema de pesquisa, que diz que problema é “uma questão não solvida que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento”.

Algumas regras devem ser seguidas para a formulação do problema de pesquisa (GIL, 2010): o problema deve ser formulado como uma pergunta, ser empírico e delimitado a uma dimensão viável.

Portanto, para o presente estudo, a questão a ser colocada é:

Como o Coritiba Foot Ball Club conecta-se ao seu sócio-torcedor na Internet?

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é descobrir, através do Coritiba Foot Ball Club, quais são as melhores maneiras para um clube de futebol conectar-se com o seu sócio-torcedor na Internet e como essa comunicação e esse marketing podem fazer com que ele se sinta parte do dia-a-dia do seu time de coração.

### 1.3.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos, temos os seguintes tópicos:

- Investigar como atua o Departamento de Comunicação e Marketing de um determinado clube, identificando acertos e erros no trabalho do mesmo;
- Analisar como é o relacionamento de um clube específico com os seus sócios-torcedores e quais são os pontos fortes e fracos desse relacionamento;
- Propor melhorias na comunicação e do marketing de um clube específico com o seu sócio-torcedor, em pontos com problemas identificados.

### 1.4.JUSTIFICATIVA

O futebol é o esporte mais visto no Brasil. O número de clubes – profissionais e não profissionais – chega a quase 30 mil e os jogos profissionais, a 5 mil por ano. Só por esses números, um estudo que acrescentasse ao futebol, em qualquer área, já seria importante.

E além do futebol movimentar a economia do nosso país, mexe com a paixão do torcedor. Ele é a maior fonte de renda dos clubes, principalmente quando contribui mensalmente sendo sócio. Sendo assim, ele merece que exista uma comunicação e um marketing pensados para ele e que o traga para dentro do seu clube, e merece ser mais que um mero espectador. A Internet foi escolhida como meio deste estudo porque não se veem muitos comerciais tradicionais de clubes de futebol em meios como a televisão, por exemplo, a não ser em canais especializados e para fins específicos. Isso acontece justamente porque a imagem do clube não precisa ser vendida, mas sim fortificada. E a Internet, hoje, é o principal meio de comunicação da maioria dos clubes de futebol, já que é mais direta e pessoal e pode ajudar a estreitar ainda mais os laços entre clube e torcedor.

Partindo da premissa que muitos clubes brasileiros ainda não têm um departamento responsável por se comunicar com seus torcedores e sócios, analisar a importância da existência da comunicação e do marketing dentro de um clube de futebol pode ajudá-los a se estruturar de acordo com a necessidade do futebol atual e assim, investirem em uma gestão mais atualizada, para crescerem cada vez mais.

Além disso, um departamento de comunicação bem organizado pode ajudar os clubes menores a atrair novos torcedores e sócios, contribuindo no crescimento dessas instituições, trazendo assim mais competitividade para campeonatos que hoje estão em segundo plano no cenário nacional e que estão atraindo cada vez menos a atenção do torcedor.

Dentro da comunicação, esse estudo se faz importante para o entendimento do sócio-torcedor como um público diferente dos demais, justamente por causa da sua paixão – um público novo e que não se encaixa em nenhum estágio de engajamento existente no mercado: é mais até que um “defensor” ou “advogado de marca” –, e o clube de futebol como uma marca diferente das demais, com objetivos de comunicação diferentes do comum.

O Coritiba Foot Ball Club foi escolhido como objeto de estudo por fazer parte da série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, ser um clube com grande torcida no estado do Paraná e pela possibilidade da realização de um estudo de campo.

### 1.5.METODOLOGIA

Este estudo foi baseado no tipo de pesquisa exploratória, que Gil (2010, p. 41) define como aquela que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Para tanto, foi feito um levantamento bibliográfico que abordará a história do futebol, do Coritiba Foot Ball Club, da comunicação esportiva no mundo e no Brasil e da comunicação dentro do futebol e do clube estudado, para contextualizar o problema.

Depois, um estudo de caso sobre o funcionamento do Departamento de Comunicação do Coritiba Foot Ball Club, que envolve analisar como o clube utiliza a Internet para atingir e engajar seus sócios-torcedores e as respostas que obteve deles. Em seguida, com dados do departamento do clube em mãos, a intenção é analisá-los para averiguação de acertos e erros e como ele pode melhorar. Esse tipo de estudo foi escolhido por se tratar de apenas um objeto de pesquisa, e também

por se tratar de um fenômeno recente, sem muitos referenciais bibliográficos já existentes.

## **2. A HISTÓRIA DO FUTEBOL**

### **2.1.O INÍCIO**

A história dos jogos com bola é longa e se perde na Antiguidade. De acordo com algumas pesquisas, os jogos com bola de bambu, praticados com as mãos e com os pés, têm suas primeiras manifestações na China, por volta de 5000 a.C., e no Japão, perto de 4500 a.C. (LEAL, 2001). O “Kemari”, da Idade Antiga no Japão, e o “Tsu Chu”, da Idade Antiga na China, foram os primeiros jogos que envolviam o controle de uma bola sem o uso das mãos de que se tem notícia, sendo o primeiro uma prática recreativa e o segundo, um treinamento militar. Segundo achados arqueológicos da região, atividades semelhantes aconteciam também no Egito e na Babilônia, mas com teor religioso, com a bola representando o deus Sol (ASPIS, 2006).

Apesar desses achados sobre a origem do futebol na Antiguidade, foi somente na Idade Média, no século XI, que o futebol começou a se desenvolver, tendo França e Inglaterra como precursoras do esporte (COSTA; GOLÇALVES; RODRIGUES, 2009). No início do século XII, mais precisamente dia 13 de abril de 1314, Edward III proibiu a prática do futebol, dando punição e prisão aos infratores (LEAL, 2001).

Essas primeiras manifestações do jogo de futebol são consideradas tentativas de dar origens mais remotas do que àquela estabelecida pelo senso comum: a Inglaterra do século XIX. Foi apenas nesse período que o futebol voltou a ser praticado no país, o que acabou colocando os ingleses como “inventores do futebol”. Isso aconteceu porque essa época assistiu ao auge dos ideais racionalistas e progressistas. Com isso, diversas instâncias da vida cotidiana dos britânicos viriam a ganhar normas. Atingido por essa onda de normalizações, o futebol ganhou as suas regras originais que ainda influenciam grande parte das regras contemporâneas.

## 2.2.SÉCULO XIX: NASCIMENTO E CRESCIMENTO DO FUTEBOL COMO CONHECEMOS

Em 1848, com o objetivo de organizar o esporte, as Universidades de Cambridge, Harrow, Westminster, Winchester e alunos da Elton reuniram-se para que houvesse uma unificação das regras do futebol (LEAL, 2001). As dezessete regras do futebol foram oficializadas em Cambridge. Em 1863, foi criada a Associação de Futebol e a partir dela ficou estabelecido que o esporte seria disputado por 22 jogadores, sendo 11 em cada time e um goleiro de cada lado, e que estes últimos seriam os únicos que poderiam conduzir a bola com as mãos em uma determinada área do campo (COSTA; GOLÇALVES; RODRIGUES, 2009). Dotado de um conjunto de regras racionais, o futebol logo foi considerado um esporte prestigiado entre as elites financeiras e intelectuais da época.

De acordo com os registros da época, a competitividade e o raciocínio rápido exigidos em sua prática seriam grandes aliados na formação de mentes de grande astúcia e determinação. Em pouco tempo, as agitadas massas operárias britânicas viriam a incorporar a prática do futebol. Sendo uma ótima atividade recreativa, que segundo alguns críticos arrefeceriam o espírito revolucionário da classe, o esporte começou a ganhar times de origem operária. Fundado em 24 de outubro de 1857, o Sheffield Football Club, clube de futebol de Sheffield, South Yorkshire, é o clube de futebol mais antigo do mundo.

Assim, partindo da Inglaterra, o futebol se expandiu pela Europa e posteriormente a outros continentes, chegando a muitos outros países (LEAL, 2001). Na América do Norte, o novo esporte não conseguiu vencer o consagrado basquete, que já era muito conhecido, praticado e adorado. Já na parte sul do continente, o futebol passou a ser jogado na Argentina, Uruguai e Brasil (COSTA; GOLÇALVES; RODRIGUES, 2009), e o primeiro clube de futebol a ser criado foi o Buenos Aires Football Club (B.A.F.C.), em 1867, na Argentina (LEAL, 2001). Até hoje é notável o reflexo desse início, com a América do Sul sendo fã do futebol e abrigando clubes tradicionais do futebol mundial, enquanto na América do Norte o esporte ainda perde em preferência e começou a crescer há apenas pouco tempo.

Em 1882, o futebol se estabeleceu de vez na comunidade britânica com a fundação da The International Football Association Board (ou apenas International Board), formada por Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda, com o objetivo de regulamentar as regras do esporte, função que exerce até hoje. Em 1888, o futebol passou a ser exercido de forma profissional na Inglaterra, quando a International Board permitiu que os jogadores passassem a ser pagos (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990). O motivo por trás dessa permissão era que a associação conseguisse manter o controle sobre os clubes e seus atletas, e para refrear o crescimento desordenado do esporte (TAYLOR, 2005).

No dia 21 de maio de 1904, na cidade de Paris, na França, delegações de França, Bélgica, Espanha, Suíça, Holanda, Dinamarca e Suécia se reuniram para a criação da Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol Associado, em português), a FIFA. A nova instituição seria responsável pela divulgação e programação dos jogos, definição do que seriam as seleções, e criação de novas confederações. O futebol apareceu como um esporte oficial pela primeira vez em 1908, em Londres, na Inglaterra, quando a FIFA se aliou ao Comitê Olímpico e os países foram representados por suas seleções nacionais. Cinco anos depois, a FIFA e a International Board firmaram parceria (DENARDIN; DIENSTMANN, 1990).

### 2.3.O FUTEBOL NA AMÉRICA DO SUL E NO BRASIL

Enquanto na Europa o futebol estava cada vez mais estabelecido, no resto do mundo ainda eram necessárias ações para promover e popularizar o esporte. Por esse motivo, como parte das comemorações do centenário da Independência da Argentina, foi realizado entre 2 e 17 de julho de 1916, pela primeira vez, o campeonato sul-americano de países, a Copa América, mais antiga competição entre seleções do futebol mundial. O Uruguai seria o campeão da primeira edição do torneio. No mesmo ano da fundação da Copa América, foi criada a Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL). Com o sucesso dos torneios de futebol das Olimpíadas, Jules Rimet, presidente da FIFA, e Henrique Bueno, diplomata uruguaio, aumentaram seu desejo por um campeonato próprio e discutiram em Paris

a realização de uma competição chamada de “Copa do Mundo”. Em 1928, já com a FIFA em Zurique, na Suíça, que é a sede até hoje, foi definida a realização da primeira Copa do Mundo de Futebol, em 1930, no Uruguai. Os donos da casa sagraram-se, então, os primeiros campeões da mais importante competição mundial de futebol.

Aqui no Brasil, o esporte “nasceu” em 1894, quando Charles Miller, um paulista, filho de pai inglês, retornou da Inglaterra, depois de dez anos de estudos. Ele trouxe consigo dois fardamentos completos, uma bomba de ar, um enfiador e duas bolas de couro. Aos vinte anos, Charles Miller voltava ao Brasil convencido a continuar jogando o futebol que conhecera na Europa. No ano seguinte, Miller promoveu a primeira partida registrada em solo brasileiro ao reunir funcionários ingleses da Companhia de Gás e da São Paulo Railway na Várzea do Carmo, mesmo com um espaço precário, equipamento inadequado e o reduzido conhecimento dos participantes sobre o jogo (ASPIS, 2006).

No começo do século XX, nasceu a Liga Paulista de Futebol, e para mantê-la, ingressos passaram a ser cobrados para a assistência dos jogos. O torneio fortaleceu o esporte e atraiu o interesse do público (ASPIS, 2006). Isso motivou, em 1914, a fundação da Federação Brasileira de Sports, que mais tarde viria a evoluir para a Confederação Brasileira de Desportos (CBD, em 1916) e para a Confederação Brasileira de Futebol (CBF, em 1979). Também em 1914, houve a primeira partida da Seleção Brasileira, com uma vitória sobre o clube inglês Exeter City, no Rio de Janeiro.

Na década de 1920, diversos estados brasileiros já realizavam campeonatos estaduais. O campeonato carioca de 1923 ficou marcado por ter sido vencido pelo Vasco da Gama, time de jogadores pobres e negros, apesar de, até então, os clubes serem dominados apenas pela elite branca.

A profissionalização do futebol brasileiro aconteceu em 1933, com contratos assinados, salários mensais e mudanças de times apenas mediante acordo financeiro entre os dois clubes envolvidos. Desse modo, era possível segurar os principais jogadores brasileiros dentro do país. Com o futebol profissionalizado, houve a difusão da necessidade de se cobrar pelos ingressos dos jogos, uma vez

que era preciso pagar os salários dos atletas. Na mesma década, iniciaram as transmissões esportivas no rádio, com uma parceria que serviu tanto para consolidar o rádio como meio de comunicação, como para espalhar o futebol como o principal esporte do país (ASPIS, 2006).

Até a metade do século, o Brasil participaria das primeiras Copas do Mundo de Futebol realizadas, com participações discretas em 1930 e 1934, e um terceiro lugar em 1938. As Copas de 1942 e 1946 não foram realizadas devido à Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) e na volta do torneio, em 1950, a Copa foi realizada no Brasil e a Seleção se classificou para o quadrangular final, fazendo a torcida acreditar que o primeiro título verde e amarelo estava ao alcance. Com duas vitórias por goleadas em dois jogos na fase decisiva (7x1 contra a Suécia e 6x1 contra a Espanha), foi para a partida derradeira, contra o Uruguai, precisando apenas de um empate para sagrar-se campeão. Entretanto, os visitantes venceram o jogo por 2x1, de virada, frustrando toda uma nação. O gol decisivo foi marcado por Alcides Edgardo Ghiggia, que ficou marcado como carrasco uruguaio, e o episódio ficou conhecido como “Maracanazo” (em português, “Maracanaço”), em alusão ao palco da partida, o recém-inaugurado Maracanã, no Rio de Janeiro, que havia sido construído para a competição e que hoje é o maior estádio do país. A mobilização popular para a Copa do Mundo do Brasil motivou a primeira transmissão de futebol pela televisão no país, em 1951, pela TV Tupi, para todo o Rio de Janeiro.

O fim da década de 1950 e o começo da década de 1960 marcaram o auge do futebol brasileiro até então, com a conquista de seus dois primeiros títulos mundiais seguidamente, nas Copas de 1958 e 1962, realizadas na Suécia e no Chile, respectivamente. Foi em 1958, inclusive, que Pelé, considerado o melhor jogador de futebol da história, conquistou seu primeiro título mundial com apenas 17 anos. Ele havia iniciado sua carreira pelo Santos/SP em 1956, e estreou na Seleção Brasileira apenas dez meses depois. Em 1959, João Havelange propôs um campeonato nacional de clubes. O Santos, com Pelé, foi o grande destaque das edições iniciais, vencendo por cinco vezes consecutivas, e foi nesse campeonato que o atacante marcou seu milésimo gol, com apenas 29 anos, no dia 19 de novembro de 1969.

Na Copa de 1970, no México, foi vista uma Seleção Brasileira que é até hoje tida por muitos como a melhor da história. Essa análise foi baseada em alguns fatos:

foram sete partidas disputadas até o título, todas vencidas pelo Brasil, com 19 gols a favor e apenas 7 gols contra. Essa Copa ficou marcada, também, pelos lances de Pelé em que a bola não entrou, como o chute de antes do meio de campo sobre o goleiro da Checoslováquia, e o drible sem tocar na bola sobre o goleiro do Uruguai. A final, contra a Itália, foi vencida por 4x1. A Taça Jules Rimet foi conquistada em definitivo e o Brasil, consagrado como o dono do melhor futebol do mundo (ASPIS, 2006).

Pelé se despediu da Seleção Brasileira no dia 18 de julho de 1971, no empate de 2x2 contra a Iugoslávia no Maracanã, com um público de 138.575 pagantes. No dia 2 de outubro de 1974, ele fez seu último jogo oficial pelo Santos. No dia 1º de outubro de 1977, Pelé fez sua última partida de futebol profissional. No Estádio dos Giants, em Nova Iorque, o New York Cosmos, clube pelo qual atuava, enfrentou o seu ex-clube. Ele atuou um tempo por cada time, e marcou seu último gol pelo clube estadunidense, que venceu o time brasileiro por 2x1. A despedida de Pelé dos gramados marcou o fim de uma era no futebol mundial.

No cenário nacional, o Campeonato Brasileiro contava com 48 clubes, e o número excessivo de jogos tornava o campeonato desinteressante e tecnicamente fraco. Como solução, os treze maiores clubes do país se uniram na criação do Clube dos 13, em 1987, com o intuito de defender os interesses dos grandes clubes do futebol brasileiro. Com isso, os grandes clubes passaram a jogar apenas entre si, de modo que era preciso se preocupar com a evolução da preparação física, da técnica e da tática, o que retomou o progresso do futebol brasileiro (ASPIS, 2006).

As Copas da década de 1990 também ficaram marcadas na história do nosso futebol. Em 1990, a Seleção Brasileira foi eliminada precocemente, nas oitavas-de-final, após perder para a sua maior rival, a Argentina, e apresentar uma qualidade de jogo muito baixa. Já em 1994 foi bem diferente. O Brasil venceu a Copa dos Estados Unidos, ao bater a Itália nos pênaltis, encerrando assim um jejum de 24 anos sem títulos e conquistando o seu tetracampeonato mundial. Chegamos novamente a uma final de Copa, na França, em 1998, mas fomos derrotados pelos donos da casa por 3x0, em um jogo até hoje muito lembrado pelos amantes do esporte.

A década de 1990 também marcou o grande salto mercadológico do futebol brasileiro e mundial. Com a crescente de popularização e paixão do esporte, subiram também as receitas, custos, prêmios, cotas de patrocínio e valores dos jogadores. Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro subiram de cinco milhões de dólares em 1997, para 150 milhões de dólares no ano 2000 (ASPIS, 2006).

A partir de 2001, o Brasil passou a seguir a Lei Pelé, que, entre outras alterações e regulações, permitiu maior independência dos jogadores em relação à época da existência do passe. Com isso, ficou quase impossível para os clubes brasileiros segurarem os seus craques, já que os jogadores em vias de ficarem livres do contrato eram vendidos para que não saíssem de graça, de modo que o dinheiro da venda contribuísse para estabilizar as contas do clube (ASPIS, 2006).

A Copa de 2002, no Japão e na Coreia do Sul, foi disputada por uma Seleção recheada de estrelas que jogavam fora do país. Além disso, a preparação para a Copa foi marcada pela não-convocação de Romário, atacante mais badalado do Brasil ao lado de Ronaldo. Ele não foi chamado, na época, pelo então técnico Luiz Felipe Scolari. Mas, no final, deu tudo certo: Felipão e seus convocados trouxeram para casa o pentacampeonato ao vencer a Alemanha pelo placar de 2x0 na final.

Em 2003, foi criado o Estatuto do Torcedor, como resposta à violência motivada pelo futebol, à falta de respeito para com o torcedor e ao medo que começava a provocar o abandono dos estádios. Ele surgiu com a finalidade de proteger os torcedores de todas as práticas esportivas profissionais, em todo território nacional (ASPIS, 2006).

Três anos depois, o Brasil defenderia seu título mundial na Copa do Mundo da Alemanha. Com muita festa e badalação em volta da Seleção Brasileira de 2006, o grupo foi eliminado nas quartas-de-final pela França. Esta foi vice-campeã, perdendo para a Itália na decisão. Com o intuito de reformular a equipe e equiparar o sucesso da Seleção ao dos clubes brasileiros, Dunga, o capitão do tetracampeonato em 1994, foi escolhido treinador, mas devido à sua falta de experiência (visto que era a primeira vez que treinava qualquer equipe), ele não foi capaz de superar as dificuldades de uma Copa do Mundo. Em 2010, na África do

Sul, o Brasil foi vitimado pela Holanda, também nas quartas-de-final. Esta, por sua vez, perderia para a Espanha na final.

Em 2014, na última Copa do Mundo, disputada novamente no Brasil depois de 64 anos, e 36 anos depois da última edição realizada na América do Sul, a Seleção foi derrotada nas semifinais para a Alemanha por 7x1, placar que se tornou histórico e é lembrado até hoje. Na disputa de terceiro lugar, mais uma derrota, dessa vez para a Holanda por 3x1, e um amargo quarto lugar na Copa em casa. A campeã foi a própria Alemanha, que derrotou a Argentina na final por 1x0.

Os anos 2000 também foram importantes para o futebol feminino brasileiro. No início da década, estreou nos campos Marta Vieira da Silva, pelo Vasco da Gama, jogadora que trouxe uma grande visibilidade à modalidade e que hoje é conhecida como “Rainha Marta”. Ela conquistou, com a Seleção Feminina, a medalha de ouro nos Jogos Pan-Americanos de 2003 e 2007, liderando a artilharia da competição com 12 gols em ambas edições. Foi ainda medalha de prata nos Jogos Olímpicos de 2004 e 2008. Além disso, já foi escolhida como melhor futebolista do mundo por cinco vezes consecutivas no prêmio anual da FIFA, de 2006 a 2010. Quatro vitórias aconteceram pelo antigo “Melhor Jogador do Mundo”, que aconteceu até 2009. Em 2010, a premiação foi unificada com a tradicional “Ballon d’Or” da revista francesa France Football e tornou-se “FIFA Ballon d’Or”, com Marta vencendo na primeira edição. Em 2016, as premiações voltaram a ser separadas e a da FIFA tornou-se a “The Best FIFA Football Awards”. Como homenagem, Marta entrou na calçada da fama do Maracanã, sendo a primeira e, até agora, a única mulher a estar lá.

#### 2.4.O FUTEBOL MUNDIAL E BRASILEIRO NOS DIAS ATUAIS

A FIFA e a CBF vivem, nos últimos tempos, certamente os seus piores momentos administrativos na história. Desde 2015, as instituições sofrem com denúncias de corrupção. Sete dirigentes da FIFA, entre eles o ex-presidente da CBF, José Maria Marín, foram presos em Zurique, na Suíça, a pedido da justiça dos Estados Unidos, por uma série de acusações. Marco Polo Del Nero, José Maria Marin e Ricardo Teixeira – os três últimos presidentes da entidade nacional – montaram um esquema corrupto que arrecadou pelo menos R\$ 120 milhões em

propinas, segundo apontam investigações lideradas pelo FBI. Reeleito após o escândalo, o ex-presidente da FIFA Joseph Blatter colocou o cargo à disposição e convocou novas eleições para a presidência, que ocorreram em fevereiro de 2016 e elegeram como novo mandatário Gianni Infantino, suíço de 45 anos, para um mandato até 2019.

Dentro de campo, no Mundial Feminino de 2015, disputado no Canadá, Marta tornou-se a maior artilheira da história das Copas do Mundo de Futebol Feminino, com 15 gols, apesar da Seleção ter sido eliminada precocemente nas oitavas-de-final pela Austrália. No final desse mesmo ano, ela também passou a ser a maior artilheira da história das Seleções Brasileiras masculina e feminina, ultrapassando a marca de Pelé de 95 gols.

Nos Jogos Olímpicos de 2016, disputados no Rio de Janeiro, a Seleção Brasileira masculina foi campeã depois de uma vitória nos pênaltis sobre a Alemanha, conquistando pela primeira vez na história o ouro olímpico. Na mesma competição, a Seleção feminina não conseguiu superar a Suécia na semifinal, perdendo por 4x3 também nos pênaltis e terminando no quarto lugar na classificação geral, sem medalha. O ouro ficou com a Alemanha, que venceu a Suécia por 2x1 na grande final.

Hoje, a Seleção Brasileira está sendo comandada por Tite, que deixou um ótimo trabalho no Corinthians/SP para assumir o cargo. Depois de péssimos resultados com treinadores anteriores, até o fim do primeiro semestre de 2017, o técnico manteve um ótimo aproveitamento de 10 vitórias e apenas 1 derrota. Além disso, com ele, o Brasil garantiu matematicamente a vaga na Copa do Mundo de 2018 e voltou a liderar o Ranking da FIFA depois de sete anos – a última vez tinha sido antes da Copa do Mundo de 2010 –, ultrapassando a Argentina. A chegada de Tite aliviou a pressão e trouxe a volta de boas apresentações dentro de campo. Mas o futebol brasileiro não vive um bom momento fora dele e isso se deve muito à administração problemática do esporte no país.

### 3. CORITIBA FOOT BALL CLUB

#### 3.1. FUNDAÇÃO

O Coritiba Foot Ball Club é um clube de futebol da cidade de Curitiba, no estado do Paraná. É o clube mais antigo do futebol paranaense, com 107 anos de existência. A história do clube começa em 1909, quando em julho, Frederico “Fritz” Essenfelder aparece no Clube Ginástico Teuto-Brasileiro com uma bola de couro na mão e apresenta o futebol aos imigrantes e descendentes de alemães que viviam em Curitiba e se reuniam ali para praticar esportes. Todos ficam entusiasmados com o novo jogo, e após aquele dia, Fritz e seus companheiros começam a promover partidas no campo do Quartel da Força Pública. Luiz Geraldo Mazza, jornalista paranaense, frisa que “Fritz fez no Paraná o que Charles Miller produziu no Brasil: divulgou a bola e o jogo apaixonante”.

Algum tempo depois, em setembro, chega um convite para os jovens disputarem um jogo contra um time formado por ingleses e funcionários que trabalhavam na estrada de ferro de Ponta Grossa, também no Paraná. Na noite do dia 12 de outubro de 1909, Fritz convoca uma reunião no antigo Theatro Hauer, que ficava no centro da cidade, para poderem tomar algumas decisões sobre a excursão que realizariam até o interior do estado. Foi nessa reunião que decidiram fundar a primeira equipe de futebol do estado, primeiramente chamada de "Teuto-Brasileiro". No dia 24 do mesmo mês, enfim, acontece a primeira partida de futebol registrada no Paraná. O time base do Coritiba naquele primeiro confronto era formado pelos próprios fundadores do clube, e pelos sobrenomes, parecia muito mais um time alemão: Arthur Iwersen, Erothildes Carlberg, Leopoldo Obladen, Arthur Hauer, Alfredo Labsch, Alfredo Hauer e Walter Dietrich; Teodoro Obladen, Carlos Schleker e Roberto Juchks; Fritz Essenfelder, Johann Maschke, Waldemar Hauer, Alvin Hauer e Rudolf Kaastrup. O jogo termina com vitória dos donos da casa, chamados Clube de Foot Ball de Tiro Pontagrossense, por 1x0, com gol de Elias Mota.

FIGURA 1 – Primeiro time do Coritiba



Fonte: Site oficial do Coritiba Foot Ball Club (História)

Já no dia seguinte ao jogo em Ponta Grossa, entusiasmados com o novo esporte, os jovens discutem a possibilidade da criação de um novo clube dedicado exclusivamente a prática do futebol. Como entre os praticantes, que já ultrapassavam 50, havia pessoas de origem não-germânica, a ideia era também tornar o novo clube independente do Clube Turnverein, que era um clube particular que não permitia a associação de pessoas que não fossem de origem alemã. Em dezembro de 1909, a ideia começou a tomar vulto, iniciando-se uma série de reuniões no Theatro Hauer. Após várias reuniões, finalmente no dia 30 de janeiro de 1910 foi fundado o "Coritibano Foot Ball Club", nome pelo qual os jovens foram tratados em Ponta Grossa quando lá jogaram. Os fundadores decidiram adotar como data de criação do clube o dia 12 de outubro de 1909, quando aconteceu a primeira reunião do grupo.

A primeira assembleia é realizada em 21 de abril de 1910, após o clube solicitar todas as regras do esporte no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nela, é aprovado o primeiro Estatuto do clube, e acontece a votação para a primeira diretoria, composta pelo presidente João Viana Seiler e seu vice Arthur Hauer, José Júlio Franco e Leopoldo Obladen, respectivamente primeiro e segundo secretários, Walter Dietrich e Alvim Hauer, respectivamente primeiro e segundo tesoureiros, e Fritz como o capitão do time. Nessa assembleia, também, o nome do clube é

alterado para "Coritiba Foot Ball Club", até então, grafia da capital paranaense, uma vez que já havia na cidade um clube social chamado "Coritibano". Tempos depois, a capital paranaense passa a se chamar "Curitiba", mas o clube prefere ficar com o nome tradicional. Com a fundação do Coritiba Foot Ball Club, abre-se o ciclo de futebol no estado do Paraná.

FIGURA 2 – Primeira assembleia geral do Coritiba



Fonte: Site oficial do Coritiba Foot Ball Club (História)

### 3.2. INÍCIO DE SUA TRAJETÓRIA E CONSOLIDAÇÃO DO CLUBE

O local escolhido para ser o primeiro campo do clube é o Hipódromo do Guabirota, antigo Jockey Clube do Paraná (até 1955), e atual Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), que além de ter as arquibancadas necessárias para acomodar os torcedores, possuía no centro da pista de corridas uma grande área que não era utilizada. Após o local ser devidamente adaptado para acomodar as partidas de futebol, é onde o Coritiba joga até 1917, desde o dia 12 de junho de 1910, em sua primeira partida contra o Ponta Grossa Foot Ball Club (nova denominação do Clube de Foot Ball de Tiro Pontagrossense), com vitória coritibana por 5x3, assistida por pouco mais de 200 pessoas.

Em 1915, são disputados pela primeira vez o Campeonato da Cidade e o Campeonato Paranaense, com o Coritiba participando das duas competições e sagrando-se campeão de ambas no ano seguinte. No dia 02 de julho de 1916, a goleada de 7x0 sobre o Spartano pelo Campeonato Estadual torna-se a primeira grande goleada do clube em jogos oficiais. Em 1917, vence também o Torneio Afonso Camargo e passa a jogar no Parque da Graciosa, no Juvevê, onde ergue um novo estádio no qual fica até 1932.

A década de 20 é marcada pelo desaparecimento e fusão de vários times. Contudo, mesmo com dificuldades, o Coritiba permanece vivo. Em 1920, é campeão do Torneio Início. No ano seguinte, é bicampeão do mesmo torneio e vence também o Torneio da Cruz Vermelha e o Torneio de Tiradentes. No mesmo ano, no dia 15 de agosto, a vitória por 1x0 sobre a Seleção Paulista, que era a base da Seleção Brasileira, coloca pela primeira vez o futebol paranaense em evidência no cenário nacional. O atacante Maxambomba e o meia Gonçalo Pena são convocados para servirem a Seleção Brasileira no Campeonato Sul-Americano de 1921, atual Copa América. São os primeiros jogadores de uma equipe paranaense a serem convocados para defender o país. Em 1924, disputa a primeira partida oficial contra aquele que viria a se tornar seu maior rival dentro do estado: o Clube Atlético Paranaense. A partida, disputada no dia 08 de junho, termina em goleada de 6x3 para o Coritiba, com quatro gols de Ninho. No mesmo ano, no dia 07 de novembro, aplica a maior goleada da história do Campeonato Paranaense: 13x1 sobre o Paraná Sports, com cinco gols de Staco. Em 1927, já com Antônio Couto Pereira como presidente, vence o Campeonato Estadual numa campanha de oito vitórias em nove jogos, e com Staco marcando sete gols na vitória de 9x0 sobre o Savoia. No mesmo ano, vence também o Campeonato da Cidade e a Taça Fox, o que dá início à rivalidade entre Coritiba e Atlético-PR.

### 3.3.DÉCADA DE 1930 A DÉCADA DE 1980

No dia 23 de novembro de 1930, a goleada de 7x4 sobre o Atlético-PR torna-se o clássico com o maior número de gols da história. No ano seguinte, vence o Campeonato Paranaense, cuja decisão, contra o Palestra Itália, é um capítulo à

parte na história coritibana. Moacir Gonçalves, o primeiro negro a vestir a camisa de um clube da capital, era treinador e jogador do Coritiba, fato comum na época. Vendo sua equipe perder pelo placar de 3x1, com o Palestra precisando apenas do empate, Moacir resolve se escalar para o jogo. Faltando 20 minutos, o time curitibano vira a partida, que termina em 5x4. Outro importante personagem daquela temporada é José Fontana, jovem gandula de 16 anos. Ele fora apelidado pelo capitão do time, Pizzatto, de “Rei dos Vagabundos”, por ficar sempre deitado à espera da bola. Durante os treinos para o jogo de domingo, o goleiro titular se atrasa e Pizzatto convoca o jovem de 16 anos para o gol. Sua atuação deixa a todos atônitos, e no dia seguinte vão registrá-lo na Federação para estreiar já na partida de domingo. O jogo em questão era um AtleTiba na casa do adversário, que terminaria 1x0 para os alviverdes. O melhor jogador em campo é justamente Fontana, que passa a ser conhecido apenas por “Rei” e que, posteriormente, seria o primeiro goleiro paranaense a ser convocado para defender a Seleção Brasileira.

No dia 20 de novembro de 1932, é inaugurado o Estádio Belfort Duarte. O jogo de abertura é diante do América-RJ e termina em 4x2 para o time paranaense. Segue-se, então, uma fase de vitórias em vários campeonatos, contando com os Campeonatos da Cidade (1933, 1935 e 1939), Campeonatos Estaduais (1933, 1935 e 1939), Torneio Arthur Friedenreich (1934) e Torneio Início (1939).

No dia 23 de janeiro de 1941, o Coritiba realiza a sua primeira partida contra uma equipe internacional, empatando no Belfort Duarte com o Gimnasia y Esgrima, da cidade de La Plata, na Argentina.

Em outubro de 1941, a Segunda Guerra Mundial está em andamento e, pela primeira vez, a dupla AtleTiba decide um regional. Na primeira partida, disputada no Estádio Joaquim Américo, no dia 19, o dirigente adversário esbraveja insultos ao jogador Hans Egon Breyer, e entre eles está o xingamento “coxa-branca”. Os gritos acabam servindo de estímulo à equipe alviverde, que acaba vencendo por 3x1. Na partida final, disputada no dia 26 do mesmo mês, outra vitória, agora por 1x0. O título é muito comemorado e o termo “coxa-branca”, com o tempo, vira sinônimo da torcida coritibana. Apesar de fundado por descendentes germânicos, o site oficial do clube informa que ainda na década de 10 é possível ver, em algumas fotos, jogadores negros no elenco coritibano. Entretanto, o clube não tem um registro com

o nome desses atletas, que se prendem a fotografias antigas em preto e branco. Atualmente, em todo o país a equipe do Coritiba é carinhosamente conhecida como “Coxa” e seus torcedores, como “coxa-brancas”.

FIGURA 3 – Negros no Coritiba na década de 1910



Fonte: Site oficial do Coritiba Foot Ball Club (História)

Em 1941 e 1942, conquista o seu primeiro bicampeonato estadual. No dia 18 de abril de 1942, acontece o primeiro jogo noturno do Paraná, com a inauguração dos refletores do Belfort Duarte. Em 14 de março de 1943, estreia o zagueiro Fedato, melhor jogador da posição da história coritibana e do futebol paranaense e ídolo da torcida. Ganha destaque por ter uma postura leal em campo, ficando 80 jogos sem receber cartões (amarelo ou vermelho). Em 1947, por se tornar campeão no aspirante, amador, juvenil e profissional, o time é apelidado de “Campeoníssimo”.

FIGURA 4 – Refletores do Estádio Belfort Duarte, em 1942



Fonte: Site oficial do Coritiba Foot Ball Club (História)

Em 21 de junho de 1952, na estreia do Campeonato Paranaense, o Coritiba goleia o Bloco Morgenau por 11x0 e estabelece a maior goleada do Estádio Belfort Duarte. Em 02 de maio de 1954, estreia no Coritiba o atacante Duílio, recordista de gols pelo Alviverde e de todo o futebol paranaense. No dia 12 de outubro de 1958, data do aniversário de 49 anos do clube, é reinaugurado o Estádio Belfort Duarte, tendo as arquibancadas em concreto circundando todo o gramado. Em 11 de outubro de 1959, o clube comemora seus 50 anos enfrentando o Santos de Pelé, perdendo por 1x0 em sua casa. No início do ano seguinte, em fevereiro, o time é novamente campeão estadual (torneio válido pelo ano anterior), terminando a década de 50 com seis títulos estaduais conquistados (1951, 1952, 1954, 1956, 1957 e 1959).

FIGURA 5 – Reinauguração do Estádio Belfort Duarte, em 1958



Fonte: Site oficial do Coritiba Foot Ball Club (História)

Em 1960, perde o célebre “jogo da moeda” para o Grêmio, do Rio Grande do Sul, pela Taça Brasil. Após três empates sucessivos entre as equipes, a vaga é decidida no “cara ou coroa” e vai para Porto Alegre. Em 27 de fevereiro de 1966, Dirceu Krüger, um dos maiores ídolos da história coritibana, faz o seu primeiro jogo, contra o Grêmio, e marca o gol de empate do Coritiba aos 44 minutos do segundo tempo. O “Flecha Loira”, como é carinhosamente chamado, chega a ficar entre a vida e a morte quando sofre uma trombada com o goleiro do Água Verde, em 1970. Sobrevive, retorna aos gramados e conquista outros vários títulos pelo clube. Em 1967, Evangelino da Costa Neves é eleito presidente do clube, permanecendo por mais de vinte anos, em três mandatos.

Em 1971, o Coxa assume a hegemonia definitiva do futebol paranaense na chamada “década de ouro”. O título estadual abre a série do hexacampeonato (1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976), a maior sequência de vitórias na história do profissionalismo no futebol paranaense. No dia 18 de janeiro do mesmo ano, vence a seleção da França por 2x1 no Belfort Duarte. Em 09 de fevereiro de 1972, estreia o goleiro Jairo, recordista de partidas vestindo a camisa alviverde. No mesmo ano, na sua terceira excursão internacional, participando de jogos amistosos na Argélia e

no Marrocos, joga também no Triangular na Turquia e chega a enfrentar o Fenerbahçe e as seleções da Turquia e de Marrocos. Ao retornar invicto ao Brasil, recebe a “Fita Azul”. Em 1973, o Coritiba vence o Torneio do Povo, tornando-se a primeira equipe do Sul do Brasil a conquistar um torneio de âmbito nacional.

No dia 12 de dezembro de 1976, falece o ex-presidente Couto Pereira. Em sua homenagem, em 1977, o nome do Estádio Belfort Duarte é alterado para “Major Antônio Couto Pereira”, e assim permanece até hoje. No mesmo ano, em 02 de outubro, acontece a estreia da presença da Torcida Império Alviverde nos estádios, esta que é hoje a maior Torcida Organizada dedicada ao Coritiba. Nos anos de 1978 e 1979, o time é bicampeão estadual, terminando a década de 70 com oito títulos estaduais conquistados.

Em 1981, vence o Quadrangular do Trabalhador, e devido as más campanhas no Estadual, participa em 1981 e 1983 da Taça de Prata, a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro. Em 1984, volta para a Primeira Divisão e termina o Nacional em oitavo lugar.

### 3.4. CAMPEONATO BRASILEIRO DE 1985

A história do Campeonato Brasileiro de 1985 começa quando o Atlético-PR não disputa o Campeonato Brasileiro de 1985 e libera seus atletas. O goleiro Rafael, então, vai para o Coritiba, o que é um dos grandes fatos da história dessa rivalidade. No dia 17 de janeiro de 1985, o goleiro assina com o Alviverde e, na apresentação, afirma: “vim aqui para ser campeão brasileiro”.

A campanha começa com a saída, após apenas quatro jogos, do técnico Dino Sani, que aceita um convite para treinar a Seleção do Qatar. O time é dirigido interinamente por Dirceu Krüger no dia 10 de fevereiro, na quinta partida do campeonato, contra o Goiás. No dia 11, o técnico Ênio Andrade chega ao clube. Dentro de campo, o time faz um primeiro turno mediano, chegando a ficar 529 minutos sem marcar um gol sequer. Ao final desta fase, Atlético-MG, Flamengo/RJ, Sport/PE e Bangu/RJ, campeões de seus grupos, são automaticamente classificados para a segunda fase.

Ao fim do segundo turno da 1ª fase, Coritiba e Bahia vencem suas chaves e classificam-se para a próxima fase. Além deles e dos quatro clubes classificados no 1º turno, também seguem na competição, por índice técnico, outros 10 times. Os dezesseis clubes classificados são dispostos em quatro chaves e o campeão de cada chave avança para as semifinais.

Nessa fase, destaca-se o jogo contra o Corinthians, um dos melhores do Coritiba: a partida teve lances bonitos, violência por parte dos jogadores paulistas e um ritmo alucinante, obrigando os goleiros Rafael e Carlos a praticarem inúmeras defesas. O jogo termina 1x0 para o Coritiba, com gol de Lela. Com um empate no dia 21 de julho, contra o Sport, no Couto Pereira, o alviverde termina a segunda fase em primeiro do seu grupo, credenciando-se para jogar a semifinal contra o Atlético-MG.

No primeiro jogo da penúltima fase, em Curitiba, muita emoção. Rafael, o goleiro titular, está suspenso, e o reserva Jairo vai para o jogo. Logo no início, o ponta mineiro Sérgio Araújo finaliza com violência e o suplente faz uma grande defesa, levando a torcida ao delírio e a gritar seu nome. Toby é o grande destaque do jogo e o Coritiba vence com gol de Heraldo. Na partida de volta, em Belo Horizonte, outro jogo muito movimentado. O lance mais contestado do jogo acontece aos 33 minutos do 1º tempo: Rafael faz uma defesa segurando a bola sobre a linha. Os mineiros alegam que a bola entrou e que Rafael a teria puxado para fora. O goleiro, por sua vez, até hoje diz que a bola não chegou a ultrapassar a linha e que “tem a sequência de fotos do lance”. A pressão mineira vai do primeiro ao último minuto de jogo. A defesa coritibana não estava bem, mas Rafael garante o empate com defesas sensacionais. Pelo nível técnico dos dois jogos entre os dois times, o confronto foi visto como a “final antecipada” do campeonato. O segundo jogo termina 0x0 e o Coritiba se classifica para a final. Com o empate, também garante vaga para disputar a Taça Libertadores da América, competição continental entre clubes, no ano seguinte. Seria a primeira vez que um clube do Paraná disputaria tal competição. O adversário na grande final é o time do Bangu, que vence o Brasil de Pelotas na sua semifinal.

FIGURA 6 – Momento do lance do “quase” gol do Atlético-MG: a bola entrou ou não?



Fonte: Globoesporte.com (2015)

O palco escolhido para o jogo final é o Maracanã, no Rio de Janeiro. Nos bastidores da grande decisão, muitas histórias. Moisés de Andrade, técnico do time carioca, dá uma entrevista falando que “o título seria disputado no Rio e ficaria no Rio”. O clima é de “já ganhou” na cidade e cada declaração da equipe de Moça Bonita motiva ainda mais os jogadores coritibanos, como revelaram os próprios depois da decisão. Ado, jogador do Bangu que seria figura importante no jogo, confirmou e revelou que “o time chegou em cima da hora no Maracanã porque não deram ao Coritiba a importância merecida”. Além disso, Rafael, goleiro do Coxa, conta que sofreu uma tentativa de suborno horas antes da partida: “Eu e o André estávamos no quarto. Tínhamos dois meses de pagamento atrasado. Chegam duas pessoas e batem na porta. O que mandaram era muito pouco para mim. Na verdade, eu iria gastar o dinheiro, não faria diferença na minha vida”.

Polêmicas e bastidores a parte, o jogo começa às 21h30min do dia 31 de julho de 1985. Torcedores de times cariocas como Vasco, Flamengo, Fluminense e Botafogo juntam-se para apoiar o Bangu, e o Coritiba tem o apoio de pouco mais de

10 mil torcedores. O público total é de 91 mil pagantes. Dentro de campo, aos 25 minutos de jogo, quem abre o placar é o time paranaense, com golaço de falta de Índio. Dez minutos depois, Lulinha empata em bola que desvia em Heraldo e mata Rafael no lance. O empate persiste durante todo o tempo normal e também na prorrogação. O resultado é a disputa por pênaltis. Na primeira série, nenhum erro. Acertam Gílson Gênio, Pingo, Baby, Mário Marques e Marinho para Bangu; e Índio, Marco Aurélio, Édson, Lela e Vavá para o Coxa. 5x5 no placar e cobranças alternadas. Ado vai para a bola e até então, nunca havia desperdiçado uma cobrança em sua carreira. Acaba mudando o canto em que normalmente bate na última hora e joga para fora. Gomes, então, converte a última cobrança para o Coxa e o time paranaense sagra-se campeão brasileiro. É a maior glória do Coritiba e do futebol paranaense até então. Desacreditada, a equipe suplanta todos os desafios e conquista o seu único título brasileiro. E pouco mais de seis meses depois da declaração em sua apresentação, o goleiro Rafael Cammarota ergue a taça no Maracanã e torna-se ídolo alviverde.

FIGURA 7 – Time do Coritiba com a taça de Campeão Brasileiro de 1985



Fonte: Trivela – UOL (2015)

No dia 31 de julho de 2015, o título completou 30 anos. O clube fez um dia de comemorações, inclusive fazendo o tempo real da partida final. O Maracanã também

participou das comemorações e ficou todo iluminado em verde por cerca de duas horas, em homenagem ao primeiro título brasileiro de um clube paranaense.

FIGURA 8 – Maracanã iluminado em verde em homenagem ao título brasileiro do Coritiba



Fonte: Albari Rosa/Gazeta do Povo (2015)

### 3.5. FINAL DA DÉCADA DE 1980 E DÉCADA DE 1990: TAÇA LIBERTADORES E DECLÍNIO ALVIVERDE

No dia 25 de abril de 1986, o Coxa inicia a sua primeira participação em uma Taça Libertadores da América. Participa no grupo 3 da competição, empatando na estreia com o Barcelona do Equador, por 1x1, na cidade de Guayaquil. No dia 29, é derrotado por 2x1 pelo Deportivo Quito, também do Equador, na cidade de Quito. No dia 01 de maio, reencontra o Bangu, seu rival da grande final do Brasileiro de 1985, e empata por 1x1 no Rio de Janeiro. Depois, joga por mais três vezes, todas em Curitiba, com os mesmos adversários, empatando com o Barcelona por 0x0; vencendo o Deportivo Quito por 3x1; e vencendo o Bangu por 2x0. Cai na primeira fase da competição, terminando com 7 pontos na 2ª colocação do grupo, apenas um atrás do 1º lugar, o Barcelona. Na época, apenas o primeiro colocado do grupo avançava para as semifinais do torneio.

No mesmo ano, é rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro, entrando para a seleta lista de times que sofreram o rebaixamento portando o título de campeão do ano anterior. Em 1987, é convidado para integrar o Clube dos 13 e participa da Copa União (Campeonato Brasileiro), organizada por esses clubes em oposição à CBF, mesmo tendo sofrido o rebaixamento em 1986.

Em 1989, já de volta à Série A, fazia boa campanha no Nacional quando se nega a aceitar uma mudança de calendário que resultava que o time jogasse um dia antes do Vasco da Gama – seu adversário no grupo. O Coxa então não comparece ao jogo contra o Santos, no dia 22 de outubro, em Juiz de Fora, amparado por uma liminar do STJD. Como retaliação, o então presidente da CBF, Ricardo Teixeira, suspende o Coritiba de participar de qualquer competição oficial por um ano. Dias depois, abranda a pena e rebaixa a equipe para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, punição que refletiria na década de 1990 alviverde.

Assim, no início da nova década, o drama do ano anterior ainda abate o clube, que entra em uma nova crise que se propaga por toda a primeira metade dos anos 90. Entretanto, é nesse ano, no dia 29 de janeiro, que estreia o jogador Pachequinho, que atua nos anos negros do clube e é tão bom jogador que viria a ser o maior ídolo da torcida na década sem sequer conquistar um título. Após dois anos, em 1992, o Coxa consegue retornar para a primeira divisão do campeonato nacional, porém volta a cair em 1993. No dia 02 de abril de 1995, estreia Alex, uma das maiores revelações das categorias de base do clube, posteriormente apelidado de “O Menino de Ouro”. Poucos meses depois, o presidente Evangelino da Costa Neves é pressionado a deixar o clube e acaba renunciando. Em seu lugar, entra o triunvirato formado por Edison Mauad, Joel Malucelli e Sérgio Prosdócimo, que luta para aplacar as dívidas e montar um bom time. O time consegue o vice-campeonato da Série B e recoloca o Coritiba na primeira divisão.

Em 1998, o time faz uma grande campanha no Nacional, acabando a primeira fase em terceiro lugar. Na fase eliminatória, porém, é eliminado pela Portuguesa, terminando a competição na sexta colocação. Em 1999, o clube volta a ser campeão paranaense após um jejum de nove anos. O destaque da competição é Cléber Arado, que “foge” da concentração do maior rival para assinar com o Coritiba. Ele se tornaria o artilheiro e um dos principais responsáveis pela conquista. No dia 18 de

setembro do mesmo ano, um júri especializado escolhe o novo hino oficial do clube, que permanece até os dias atuais.

### 3.6. DÉCADA DE 2000

Em 2003, além de ser campeão estadual invicto, o Coritiba chega em quinto no Campeonato Brasileiro, o primeiro de pontos corridos da história, conquistando o direito de disputar a Taça Libertadores da América no ano seguinte, a segunda de sua história. Novamente, é eliminado na primeira fase, terminando na 3ª colocação do grupo 9, que contava com Sporting Cristal (Peru), Rosario Central (Argentina) e Olimpia (Paraguai). Apenas os primeiros colocados do grupo e os sete melhores segundos colocados avançavam.

Em 2005, após uma campanha aquém no Campeonato Brasileiro, o time é rebaixado para a Série B da competição. Em 2006, o time chega a liderar a Série B por diversas rodadas, mas acaba em sexto lugar, não conseguindo uma das quatro vagas disponíveis para voltar à Série A.

Em 2007, jogadores revelados pelas categorias de base do clube destacam-se no time, como o zagueiro Henrique, os meias Marlos e Pedro Ken e o atacante Keirrison. No dia 3 de novembro, com quatro rodadas de antecedência, o Coritiba garante matematicamente o acesso à Série A ao empatar com o Vitória no Couto Pereira. No dia 24 de novembro, com a vitória sobre a equipe do Santa Cruz no Estádio do Arruda, pela última rodada, o Coxa sagra-se campeão da Série B do Campeonato Brasileiro de 2007.

No dia 05 de abril de 2008, morre o ex-presidente, campeão brasileiro em 1985, Evangelino da Costa Neves.

### 3.7. CENTENÁRIO: FRUSTAÇÕES E DECEPÇÕES

Em 2009, as comemorações do centenário do clube são marcadas por um ano sem conquistas e com grandes decepções do time alviverde. No primeiro semestre,

a equipe perde o Campeonato Estadual para o maior rival, o Atlético Paranaense, e é derrotado nas semifinais da Copa do Brasil.

No Campeonato Brasileiro, o clube se mantém basicamente na zona intermediária, chegando na última rodada com chances de ser rebaixado. No jogo do dia 06 de dezembro, em casa, contra o Fluminense, o Coritiba precisava apenas de uma vitória para evitar o descenso. A partida acaba empatada em 1x1 e a combinação com os outros resultados da rodada resulta em mais um rebaixamento do clube. Alguns vândalos, após o apito final, invadem o gramado para agredir o árbitro, insatisfeitos com a queda, protagonizando cenas de violência que rodam o mundo e mancham a história alviverde.

### 3.8.DÉCADA DE 2010

Em 2010, o Coritiba volta a conquistar o Campeonato Estadual e a torcida alviverde comemora o título antecipado em cima do maior rival com vitória por 2x0 no Couto Pereira. Durante a Série B 2010, o time não era considerado um favorito ao título – porque em razão da irrefletida conduta dos vândalos de 2009, o Superior Tribunal de Justiça Desportiva havia punido o clube com a perda do mando de campo de 10 jogos e multa de 5 mil reais –, mas o clube se mostra forte, e mesmo longe de casa, se sai muito bem e volta ao Couto Pereira como líder da competição. O clube cumpre a íntegra da sanção desportiva jogando mais do que um turno inteiro do campeonato na Arena Joinville, situada na cidade de Joinville/SC, de onde se despede no dia 07 de setembro de 2010, com vitória de 3x1 sobre a equipe do Náutico. O time volta a jogar em seu estádio no dia 18 de setembro, com um público excelente de 30.414 torcedores presentes (28.134 pagantes) e uma grande festa de “volta para casa”, coroada pela vitória por 2x0 sobre a Portuguesa. No dia 9 de novembro de 2010, com três rodadas de antecedência, o Coritiba garante definitivamente a volta à Série A do Campeonato Brasileiro após vencer o Duque de Caxias por 3x2 em São Januário, no Rio de Janeiro. No dia 20 de novembro, ao empatar com o Icasa/CE no Romeirão (Juazeiro do Norte/CE), o Coxa sagra-se campeão da Série B do Campeonato Brasileiro de 2010 com uma rodada de antecedência. O título foi uma surpresa para muitos, que acharam que após o

episódio de 2009 e a consequente punição, o clube não se recuperaria em tão pouco tempo.

O time coxa-branca mais lembrado dessa década até agora, porém, é o de 2011. Em 24 de abril daquele ano, precisando apenas de um empate para levar o título com uma rodada de antecedência, o Coritiba sagra-se mais uma vez Campeão Paranaense ao golear o maior rival por 3x0 na casa do adversário. O bicampeonato estadual é conquistado de forma invicta, com apenas dois empates. No dia 28 de abril, ao vencer o Caxias por 1x0 em jogo válido pelas oitavas-de-final da Copa do Brasil, o clube entra para a história do futebol brasileiro ao bater um recorde, chegando na incrível marca de 21 vitórias seguidas. Com a goleada por 6x0 sobre o Palmeiras/SP, pelas quartas-de-final da Copa do Brasil, no dia 05 de maio, o Coxa atinge a incrível marca de 24 vitórias em série e estabelece a maior sequência de vitórias do futebol mundial em jogos oficiais. Essa conquista chega a ser registrada no Guinness Book, o Livro dos Recordes, como “O Mais Vitorioso do Mundo”, mas é retirada após os organizadores desconsiderarem os amistosos para tal feito e darem o recorde ao Ajax, clube da Holanda. Além das 24 vitórias, o clube completa 29 partidas consecutivas sem perder desde o início do ano, recorde entre os times paranaenses.

Ainda em 2011, o Coritiba se classifica para a final da Copa do Brasil, após vencer o Ceará/CE, feito inédito para um clube do estado. Na final, contra o Vasco da Gama, perde o primeiro jogo por 1x0 e ganha o segundo, em casa, por 3x2, perdendo a disputa no critério de gols marcados fora de casa. No Brasileiro desse mesmo ano, faz uma ótima campanha, terminando em oitavo lugar, mas brigando até a última rodada por uma vaga na Taça Libertadores da América.

Em 2012, o Coxa vence novamente o Campeonato Paranaense, atingindo o tricampeonato, e se classifica novamente para a final da Copa do Brasil. Porém perde mais uma vez na decisão, dessa vez para o Palmeiras, que ganha o primeiro jogo por 2x0 em São Paulo e conquista o título com um empate em 1x1 com o Coxa em Curitiba. No dia 26 de janeiro de 2013, após 15 anos e 7 meses, o meio-campista Alex, “O Menino de Ouro”, volta a defender o Coritiba, no empate frente a equipe do Colón, da Argentina, em jogo amistoso. Pouco mais de três meses depois de sua volta, ajuda a consagrar o clube com o tetracampeonato estadual, marcando

dois gols na decisão contra o seu maior rival. É o primeiro e único título do ídolo alviverde no Coxa, que joga até o final de 2014 e depois se aposenta, fazendo seu último jogo como profissional frente ao Bahia, no dia 07 de dezembro, no Couto Pereira, com uma vitória por 3x2 e uma despedida emocionante. Na Copa do Brasil, não repete as mesmas campanhas vitoriosas dos dois anos anteriores e é eliminado na 2ª fase.

### 3.9.O CLUBE ATUALMENTE

Nos anos seguintes, o Coxa não tem um desempenho bom dentro de campo. Perde os três campeonatos estaduais que se seguem (2014, 2015 e 2016), sendo vice-campeão nos dois últimos e perdendo para o Atlético Paranaense em 2016 com duas derrotas nos jogos das finais. Na Copa do Brasil, é eliminado nas oitavas-de-final em 2014 e 2015 e na 2ª fase em 2016. Nos Campeonatos Brasileiros, sempre briga contra o rebaixamento, terminando na 14ª e na 15ª colocação, respectivamente, em 2014 e 2015.

Entretanto, em meio a campanhas ruins, destaca-se, em 2016, a participação na Copa Sul-Americana, competição da CONMEBOL (Confederação Sul-Americana de Futebol) que dá vaga na Taça Libertadores da América do ano seguinte ao campeão. Depois de bater o Vitória/BA na fase nacional vencendo o segundo jogo do confronto por 1x0 no Couto Pereira (o primeiro havia sido 2x1 para o adversário em Salvador e o Coritiba classifica-se devido ao critério do gol fora de casa), o Coxa enfrenta o Belgrano, da Argentina, nas oitavas-de-final. No primeiro jogo, no Couto Pereira, derrota por 2x1. No jogo decisivo, no Estádio Mário Kempes, em Córdoba, devolve o mesmo placar e leva o confronto para os pênaltis. Na disputa, o goleiro Wilson torna-se herói ao defender duas cobranças dos argentinos e converter uma penalidade. E em um mesmo jogo, dois tabus alviverdes são quebrados: nunca antes o clube tinha vencido uma partida internacional fora de casa nem passado dessa fase da competição sul-americana. Nas quartas-de-final, enfrenta o atual campeão da Libertadores, Atlético Nacional, da Colômbia, e faz um jogo equilibrado em Curitiba, que termina em 1x1. Em Medellín, no país dos adversários, o time até abre o placar com um gol de falta, mas não suporta a pressão no segundo tempo e

leva a virada, com o jogo terminando em 3x1 para os colombianos. Mesmo com a eliminação, o saldo é positivo e dá um novo ânimo a dirigentes e torcedores para a sequência do Campeonato Brasileiro – onde garante matematicamente a sua permanência na série A com duas rodadas de antecedência e termina em 15º lugar. Apesar de escapar do rebaixamento, o clube não consegue uma nova classificação para a competição internacional, ficando com um calendário enxuto para 2017.

FIGURA 9 – Time do Coritiba comemorando classificação histórica na Argentina



Fonte: Tribuna do Paraná (2016)

Nesse ano, não inicia bem a temporada e cai logo na 2ª fase da Copa do Brasil, ainda em fevereiro. Mas no Campeonato Paranaense, volta a levantar a taça, conquistando seu 38º título e vencendo, na final, o rival Atlético-PR por 3x0 no primeiro jogo, na casa do adversário, e segurando o empate por 0x0 no jogo decisivo, no Couto Pereira. O Campeonato Brasileiro 2017 está em andamento, no seu início.

Dirceu Krüger, o “Flecha Loira”, permanece como funcionário do clube até os dias atuais. Recentemente, em 24 de fevereiro de 2016, completou 50 anos de serviços prestados ao Coritiba e recebeu uma homenagem da torcida, que se mobilizou e juntou dinheiro para construir uma estátua em tamanho real do meio-campo.

FIGURA 10 – Dirceu Krüger na inauguração de sua estátua em tamanho real



Fonte: Paraná Online (2016)

No dia 23 de junho, a “Praça Eternos Campeões”, construída para ser o local fixo do monumento e de homenagens futuras a ídolos históricos do clube, é inaugurada oficialmente. Ela está localizada no estacionamento do Estádio Couto Pereira.

FIGURA 11 – Dirceu Krüger falando na inauguração da Praça Eternos Campeões, em 26 de junho de 2016



Fonte: Site oficial do Coritiba

### 3.10. SÍMBOLOS DO CLUBE

#### 3.10.1. Escudo

De acordo com o Art. 9º do Estatuto do Coritiba, o emblema do clube é constituído: por um círculo, simbolizando o globo terrestre; nas partes superior e inferior, desenho raiado, lembrando calotas polares em visual de alto relevo; em torno do círculo, no interior de duas linhas paralelas periféricas, está grafado o nome CORITIBA FOOT BALL CLUB, por extenso, com a grafia PARANÁ no espaço inferior; e, com destaque no centro de globo, as iniciais CFC.

Suas cores, verde e branca, remetem à bandeira do Estado do Paraná; a estrela dourada, acima do escudo, é o símbolo da maior conquista do Clube, o Campeonato Brasileiro de 1985.

FIGURA 12 – Escudo oficial do Coritiba



Fonte: Site oficial do Coritiba

O Coritiba tem muitas histórias sobre o símbolo que representa o clube. Uma das questões que concernem ao escudo diz respeito ao folclore em torno das marcas brancas dentro do globo. Segundo alguns torcedores e historiadores, elas

poderiam representar 12 pinhões estilizados que retomam o dia de fundação do Clube e a marca do Estado do Paraná, a Araucária.

No entanto, sabe-se que, de acordo com o estatuto do Clube, as marcas são extensões dos meridianos terrestres, tendo em vista que o globo no qual está a escritura CFC representa a terra e as marcas brancas são as calotas polares estilizadas em alto relevo.

Ao longo da sua história, o Coritiba teve muitos escudos, até chegar ao atual. Apenas as iniciais “CFC” nunca foram mudadas e estão presentes em todas as versões do principal símbolo alviverde. O primeiro escudo do clube é uma descoberta recente e foi revelado nas comemorações do centenário.

FIGURA 13 – Primeiro escudo do Coritiba



Fonte: Site oficial do Coritiba

### 3.10.2. Bandeira

A história da bandeira vem de longa data. No início do século, até o início da década de 20, os clubes tinham diversos cânticos de guerra em tom poético, devido à cultura de toda a sociedade na época em que chamavam de “grito de guerra”. Em um desses cânticos havia uma frase que dizia: “Coritiba, tu és o sol que ilumina meu caminho”. Devido ao tamanho da nossa cidade, antigamente as torcidas eram

geralmente compostas por familiares, esposas e namoradas dos jogadores e Sócios do Clube. As esposas se reuniam constantemente para torcer juntas e buscavam formas de apoiar a instituição e seus maridos. Baseadas no significado da frase, as damas bordaram a primeira bandeira do Coritiba com o emblema representando um Sol, de onde saem os raios que iluminam o caminho dos coxas-brancas. Presentearam os jogadores com a bandeira, como forma de carinho pelo clube. A bandeira, com o passar do tempo, se tornou uma imagem do Coritiba.

FIGURA 14 – Bandeira oficial do Coritiba



Fonte: Site oficial do Coritiba

## 4. A INTERNET

### 4.1. BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Originalmente, a Internet era denominada ARPANET, um sistema criado pela Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (ARPA – Advanced Research and Projects Agency) que surgiu nos Estados Unidos durante a Guerra Fria. O objetivo era conectar os departamentos de pesquisa e as bases militares para evitar que um possível ataque nuclear da antiga União Soviética (URSS) no Pentágono americano destruísse todas as informações. A ARPANET funcionava através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um sistema de transmissão de

dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trechos dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original.

Na década de 1970, o acesso a ARPANET foi permitido também aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as Universidades estadunidenses que, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessassem. Em apenas 4 anos a Internet atingiu cerca de 50 milhões de pessoas. Em 1975, existiam aproximadamente 100 sites. Os pesquisadores que mantinham a ARPANET estudaram como o crescimento alterou o modo como as pessoas usavam a rede. Anteriormente, os pesquisadores haviam presumido que manter a velocidade da ARPANET alta o suficiente seria um problema, mas na realidade a maior dificuldade se tornou a manutenção da comunicação entre os computadores (ou interoperação). No final da década, a ARPANET tinha crescido tanto que o seu protocolo de comutação de pacotes original, chamado de Network Control Protocol (NCP), tornou-se inadequado. Em um sistema de comutação de pacotes, os dados a serem comunicados são divididos em pequenas partes. Essas partes são identificadas de forma a mostrar de onde vieram e para onde devem ir, assim como os cartões-postais no sistema postal. Os pacotes possuem um tamanho máximo, e não são necessariamente confiáveis. Visando, então, aprimorar a comunicação entre as redes militares e as universidades, a ARPANET mudou do NCP para um novo protocolo chamado TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), permitindo assim a conexão entre milhões de computadores de forma padronizada sem provocar crise.

No início da década de 1990, Tim Bernes Lee, um britânico especialista em computação, desenvolveu o projeto da *World Wide Web* – WWW (a parte multimídia da Internet, construída a partir de princípios do hipertexto) trabalhando para o Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (Cern) na Suíça. A denominação *World Wide Web* significa “teia do tamanho do mundo”. A WWW baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” no mouse, facilitando a pesquisa e permitindo a comunicação entre pessoas geograficamente distantes. Seu desenvolvimento permitiu que qualquer usuário da Internet tivesse acesso a um grande volume de

informações, de qualquer lugar do mundo, transpondo as barreiras geográficas. Isso fez a Internet crescer vertiginosamente.

Segundo Pollyana Ferrari, “o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997” (2003, p. 17). Hoje, a Internet é considerada o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem.

#### 4.2. BREVE HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Um dos grandes passos para que a Internet se consolidasse como um meio de comunicação foi o surgimento das redes sociais virtuais.

Considerada a primeira rede social da história, o *ClassMates.com* nasceu em 1995. Muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá, o site tinha layout bem simples e um objetivo definido: possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. O serviço era pago, porém conseguiu fazer bastante sucesso. A partir de 2002, com o conceito estabelecido, diversas outras páginas tentaram se aproveitar da ideia para obterem destaque no mercado. O Friendster, criado em 2002 por Jonathan Abrams, na Califórnia/EUA, alcançou três milhões de usuários cadastrados. Na época, muitas publicações importantes fizeram matérias sobre a página, que era baseada na técnica do “círculo de amigos”. A rede alcançou um sucesso estrondoso no exterior, o que gerou uma proposta de compra de US\$30 milhões (R\$60 milhões) do Google – que foi recusada – mas acabou também causando seu fim. O servidor não suportava tantos acessos e a chegada incrível de concorrentes com mais recursos, fez com que o site fechasse as portas alguns anos depois.

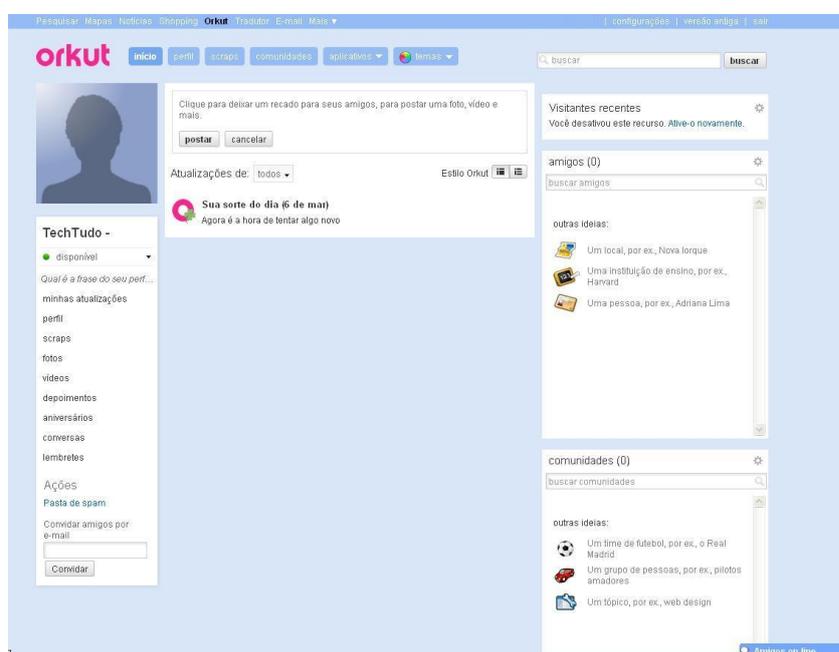
O MySpace, criado em 2003, rapidamente tornou-se mania, e em 2004, já havia ultrapassado o Friendster em números de usuários. Ainda em 2003, nascia também o LinkedIn. Com uma proposta totalmente diferente, ele não tinha como objetivo reunir amigos, mas sim contatos profissionais.

Aqui no Brasil, foi com o Orkut que as redes sociais virtuais ganharam força e visibilidade aqui no Brasil. Lançado por Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do

Google que deu nome ao site de relacionamento, a rede nasceu em janeiro de 2004. O foco inicial era nos estadunidenses, mas ele caiu logo nas graças dos brasileiros e também dos indianos. Por isso, em abril do ano seguinte, ganhou uma versão em português.

No Orkut, os usuários montavam um perfil com informações básicas, preferências e fotos pessoais, e era possível ter uma lista de até mil amigos, com quem era possível trocar recados e depoimentos. Mas a grande atração eram as comunidades, onde diferentes membros, amigos ou não, reuniam-se para falar de um determinado assunto. Em 2008, por causa do sucesso no país e o aumento de questões legais, a sede do Orkut chegou a ser transferida para o Brasil, sendo o Google Brasil o tomador das decisões finais. O auge dele durou até outro site com as mesmas características, o Facebook, começar sua ascensão, a partir de 2011. Em 30 de setembro de 2014, o Orkut foi definitivamente desativado.

FIGURA 15 – Modelo de página inicial do Orkut



Fonte: Site TechTudo (2014)

O Facebook é a rede social virtual mais popular da história. Ele foi criado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e tem o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas possam

conectar-se umas às outras como na vida real, dividindo opiniões e fotografias, mas através da Internet. No seu início, a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard e era conhecido como *thefacebook.com*.

Em 2005, percebendo que o site tinha potencial de crescer, Zuckerberg decidiu ampliar o cadastramento, derrubando a restrição inicial que permitia que apenas alunos de Harvard participassem do sistema. O site mudou de nome para "Facebook", como é conhecido até hoje. Em dezembro já contava com mais de 5 milhões de membros ativos. Em 2008, o Facebook ultrapassou o MySpace e se tornou a rede social com maior quantidade de usuários do planeta. Em outubro daquele ano, eram 100 milhões de pessoas conectadas. Em dezembro de 2011, ultrapassou o Orkut e tornou-se a rede social preferida dos brasileiros. Em fevereiro de 2016, o Facebook divulgou que possuía 1,6 bilhão de usuários mensais. Em abril, o número de brasileiros ativos no site passou de 100 milhões.

FIGURA 16 – Página de login do Facebook

Fonte: Site Facebook

Já o Twitter, que modificou um pouco o conceito de “rede social”, foi criado em 2006, como um serviço de mensagens em apenas 140 caracteres. É uma espécie de microblog, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. Cada post é chamado de *tweet* e oferece a opção de adicionar fotos, vídeos e gifs (fotos animadas) e trocar mensagens através de usernames (@), na linha do tempo ou em conversas privadas. A plataforma se tornou a preferência de serviços de notícias,

celebridades, blogueiros e usuários em comum pela sua polivalência: no Twitter é possível ser bem-humorado, sério, profissional e pessoal. O Brasil foi o país em que o Twitter obteve seu terceiro maior crescimento em número de usuários em 2016. A rede teve média de crescimento global de 4%, chegando a marca de 319 milhões de usuários ativos por mês.

Hoje em dia, também são populares o Instagram, que é alimentado por fotos e vídeos e conta com 700 milhões de usuários ativos; e o YouTube, site de publicação de vídeos, que é assistido por 1,25 bilhão de horas diariamente em todo o mundo.

O futuro dessas redes é completamente incerto, mas o fato é que essas duas primeiras décadas dos anos 2000 ficarão conhecidas, futuramente, como “a era das redes sociais”.

#### 4.3.A INTERNET NO BRASIL

Em 2014, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54,9% das casas do país já estavam conectadas à Internet. O crescimento foi rápido e expressivo, já que em 2013, esse índice era de 48%. À época, eram 95,4 milhões de brasileiros com acesso à Internet. Segundo dados da Euromonitor, a expectativa é que o mundo *online* tenha mais de 168 milhões de pessoas no ano de 2017.

De acordo com a pesquisa TIC de domicílios 2015 realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), aplicada anualmente, foi constatado que, em 2015, o *smartphone* (celular com acesso à *web*) ultrapassou o computador como meio preferido de acesso. Segundo a pesquisa, 58% da população do Brasil que tem 10 anos de idade ou mais acessa à Internet. Desse total, 89% o faz por meio de um telefone móvel, enquanto que 65% utiliza computador, notebook ou *tablet*. Cabe ressaltar que em ambos os casos não é o único meio de acesso, é sabido que um usuário pode acessar por seu telefone e também por um computador. A edição anterior da pesquisa mostrava que 80% dos usuários acessava por um computador e 76% por um celular. A rede 4G, maior velocidade de pontos móveis de acesso, expandiu em cobertura, o que gerou um aumento nos usuários. Em março de 2017,

o país bateu recorde de ativações mensais de 4G, com 4,7 milhões de novos acessos. São 71,3 milhões de chips conectados à tecnologia de quarta geração, o que representa um crescimento de 119% nos últimos 12 meses, segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), com base em informações compiladas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Eles levam em consideração todos os chips ativos que usam o 4G, o que envolve aparelhos celulares, *tablets* e máquinas de transações financeiras, por exemplo.

O cenário de constante crescimento é propício para o uso da Internet pela publicidade. Em 2016, o volume de investimentos no formato cresceu 115%, para R\$2,22 bilhões. E é nesse cenário que a *web*, hoje, tornou-se o principal meio de comunicação dos clubes de futebol.

O ranking de redes sociais de clubes no país tem, nas cinco primeiras colocações, Corinthians, com quase 18 milhões de seguidores, seguido de Flamengo, São Paulo, Palmeiras e Santos.

## **5. MARKETING**

### **5.1. SOBRE O MARKETING**

O marketing pode ser definido como o "processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e/ou organizações" (VAVRA, 1993, p.41). Os profissionais de marketing devem organizar um planejamento de modo que a atenção do cliente seja chamada através de um bom plano de comunicação e que o valor da marca seja colocado em prática, de maneira que some benefícios tanto para o cliente, bem como para a organização. Com isso, é evidente a importância do marketing para o mercado consumidor e para o desenvolvimento dos produtos.

O mix (ou composto) de marketing é formado pelos 4 *Ps*, que são as ferramentas conhecidas como produto, preço, praça e promoção. Essas ferramentas possuem a função de sustentar e proporcionar de que forma o produto vai se posicionar; e são pilares que fortalecem o processo de venda.

Sandhusen (2003, p. 4, grifo do autor) define que mix de marketing:

são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa. Chamado de “oferta” pela ótica do cliente, o composto de marketing é geralmente associado aos quatro Ps: *produto, preço, promoção e ponto de distribuição*.

Segundo Cobra (1992), os 4 Ps dividem-se da seguinte forma:

- Produto refere-se, por exemplo, a variedade de produtos, qualidade, design, embalagens e devoluções;
- Preço a, por exemplo, a descontos, prazos de pagamento e condições de financiamento;
- Promoção a, por exemplo, a promoção de vendas, propaganda, relações públicas e marketing direto;
- Praça a, por exemplo, canais, cobertura e variedade no local de venda.

Sobre o produto, no contexto do esporte, Melo Neto (2003a, p. 36) descreve que, “as associações esportivas possuem dois tipos de produtos para comercializar: o patrocínio e a marca”, que agregam valores distintos, entretanto, atingem objetivos gerando alta lucratividade e conseqüentemente receita. Vale ressaltar que incluído a isso, estão atletas, licenciamentos, equipes e outras formas de comercialização.

## 5.2.COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Ter o produto correto, com um preço desejável pelos consumidores e nos canais certos é um pré-requisito para o sucesso do marketing. Para tanto, é preciso haver uma ligação entre os consumidores, parceiros de canais, empresa e outros grupos de interesses, para tornar possível o relacionamento. A abordagem para a construção do relacionamento denomina-se comunicação integrada de marketing – CIM. Uma comunicação eficaz é importante para os administradores e é à base de para qualquer organização ter um desempenho excelente. No entender de Churchill Jr. e Petter (2000), comunicação de marketing, de um modo mais amplo, é caracterizada como as diversas maneiras pelas quais o profissional de marketing comunica-se com os clientes atuais ou potenciais. Em geral, o profissional de

marketing utiliza a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas, através da persuasão, da informação e lembrando, sempre, o consumidor de comprar os produtos e serviços da empresa.

Cobra (1992, p. 597) identifica quatro estratégias de comunicação visando atingir a mente do consumidor: estratégia de identificação de marca, estratégia de identificação com o consumidor, estratégia de benefício do produto e estratégia de posicionamento do produto.

- Estratégia de identificação de marca visa esclarecer as necessidades latentes do consumidor; ampliar o conhecimento da marca, ampliar o conhecimento do produto, aperfeiçoar a imagem de marca, melhorar a imagem da empresa e ampliar a preferência da marca;
- Estratégia de identificação com o consumidor tem o intuito de criar imagens com as quais o consumidor identifique-se. É baseada em pesquisa junto aos consumidores, procurando distinguir a imagem que o consumidor faz do produto ideal. Através da estratégia de identificação, o estrategista de marketing procura moldar o produto ou serviço de acordo com as expectativas psicológicas do consumidor em relação a ele;
- Estratégia de benefício do produto é designada a comunicar as configurações do produto e os respectivos benefícios ao consumidor;
- Estratégia de posicionamento do produto tem o objetivo de criar uma posição para o mesmo, na mente dos consumidores, em relação aos produtos concorrentes. Para isso, o posicionamento do produto tem que considerar a embalagem, o nome da marca, o preço, a seleção dos pontos de venda e outros esforços promocionais para estabelecer a posição desejada na mente do consumidor.

A comunicação integrada de marketing mistura diversas técnicas de comunicação. Nickels e Wood (1999, p. 323) trazem o conceito de mix de CIM, ou seja, a combinação especial de técnicas de comunicação que a empresa utiliza para alcançar os objetivos, sendo que o mix escolhido depende da situação especial da organização, do mercado alvo, da estratégia e orçamento. As técnicas utilizadas, segundo os autores, são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e comunicação oral.

- Propaganda: é a comunicação não pessoal paga realizada por uma empresa com o objetivo de criar ou continuar os relacionamentos. É útil para atingir grandes públicos-alvo de uma maneira mais barata visando estimular um diálogo a respeito de promoções;
- Marketing direto: é o processo de duas vias de comunicação de marketing por meio do qual a organização interage diretamente com o consumidor para trocar dados e vender produtos. É útil porque a troca de informações entre organização e consumidor faz a empresa levar em consideração a opinião do mesmo;
- Promoção de vendas: a comunicação dos incentivos aumenta o valor de um produto durante um tempo limitado, incentivando os membros do canal e os empregados a comercializar, e os consumidores a comprar o produto. É útil para acelerar as compras atuais e incentivar compras repetidas para estabelecer, dar continuidade ou renovar os relacionamentos;
- Relações públicas: é o processo de avaliar as atitudes do público-alvo, identificar os produtos e atividades de uma empresa com relação aos interesses do consumidor-alvo e uso de comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo. É útil para comunicar mensagens com credibilidade através de uma mídia;
- Venda pessoal: é o processo de comunicação interpessoal no qual o representante da empresa busca o cliente potencial, analisa as necessidades, apresenta informações sobre os produtos, institui um compromisso e faz o acompanhamento para manter os relacionamentos. É útil para construir e manter relacionamentos de longo prazo baseados em comunicações pessoais de duas vias, especialmente importante para esforços de marketing interempresarial, entre outros;
- Comunicação oral: é a comunicação interpessoal na qual os usuários e não-usuários de produtos trocam experiências com produtos e opiniões a respeito deles. É útil para estimular atitudes positivas com relação a um produto, levando a experimentação e a adoção.

Qualquer profissional de marketing tem que avaliar e determinar o melhor composto de comunicação para a empresa, levando em consideração as vantagens e desvantagens de cada um. Nos clubes de futebol, trabalha-se, principalmente, com o marketing esportivo, a seguir, mas também são utilizados conceitos de relações públicas e marketing direto, por exemplo.

### 5.3.MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é o uso da publicidade e propaganda aplicadas aos esportes. É uma área do marketing que atua dentro da indústria do esporte, movimentando bilhões de dólares em todo o mundo. Segundo Sbrighi (2001), é a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional.

Para Contursi (1991), o marketing esportivo abrange o marketing do esporte e o marketing através do esporte. O marketing do esporte seria aquele desenvolvido dentro das instituições esportivas, como, por exemplo, clubes, corridas ou academias. Já o marketing através do esporte seriam as atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação. Como exemplo, temos o patrocínio esportivo ou os produtos licenciados.

#### 5.3.1. A evolução do Marketing Esportivo

O marketing esportivo apareceu pela primeira vez na década de 1870, em cartões de tabaco que traziam jogadores de beisebol. Entretanto, só começou a tomar forma a partir de 1921, quando a empresa estadunidense Hillerich & Bradsby lançou um plano de marketing e assumiu a liderança na produção de tacos de beisebol. O seu crescimento considerável foi observado efetivamente nos últimos 70 anos com o desenvolvimento da cobertura de televisão. Em 1939, pela primeira vez um jogo da Liga de Beisebol dos Estados Unidos foi transmitido. Isso ajudou o jogador Babe Ruth a se tornar o primeiro atleta com salário milionário no mundo dos esportes profissionais.

No início, o marketing esportivo era associado à venda in loco de produtos e ao desenvolvimento da credibilidade do produto. Só em meados da década de 80 foi que os profissionais de marketing começaram a usar os esportes como uma das ferramentas mais eficientes. Os principais propósitos são criar uma conexão entre a marca e o símbolo e comunicar essa conexão aos consumidores. A popularidade de um esporte particular reflete a probabilidade de que estrelas do esporte sejam capazes de fisgar mentes e corações do público. Por essa razão, as Olimpíadas modernas se tornaram um grandioso evento para o marketing esportivo.

Em 1976, o Canadá gastou milhões de dólares para organizar as Olimpíadas de Montreal. Oito anos mais tarde, em 1984, os organizadores das Olimpíadas de Los Angeles lucraram US\$ 200 milhões. Eles perceberam que, por meio da comercialização do evento olímpico, os patrocinadores poderiam alcançar um público universal. Naquela época, esse público era composto de mais ou menos 2,5 bilhões de pessoas em 156 países.

Em 2008, as Olimpíadas de Pequim criaram um divisor de águas no desenvolvimento do marketing esportivo. Marcas ocidentais competiram com chinesas e asiáticas. Na década seguinte, veríamos grandes batalhas de marketing esportivo nos mercados emergentes de China e Índia. Em 2008, Li Ning, uma empresa chinesa de roupas esportivas, assinou com a saltadora russa Yelena Isenbyeva por US\$ 2,5 milhões por ano. Ela, que antes era patrocinada pela Adidas, se tornou uma das atletas mais bem pagas do mundo.

Com o surgimento de novos mercados, novas marcas também entraram nessa briga. Apesar da competição se tornar mais dura, o investimento vindo do mercado cresceu. A English Premier League (liga nacional de futebol da Inglaterra) é o melhor exemplo disso. Muitos clubes têm contratos de patrocínio com marcas do Extremo Oriente, como a cerveja Chang Beer, os pneus Kuomo, Mansion Casino, etc. Essas marcas estão desenvolvendo um perfil global e, ao mesmo tempo, reforçando a presença localmente. No futuro, essas marcas podem procurar ativar patrocínios do mercado inglês no extremo Oriente.

Geralmente, as empresas veem o marketing esportivo como uma ferramenta para colocar suas marcas em frente a uma audiência universal, mas o contrário também é possível. Por exemplo, a seguradora Aviva, de Londres, é uma marca global e poderia ter patrocinado qualquer evento ou equipe em qualquer lugar do mundo. Em vez disso, patrocinou o Norwich City, da pequena cidade de mesmo nome do leste da Inglaterra. Isso acontece porque a Aviva usa o entusiasmo e a paixão gerada por esse time para desenvolver uma conexão emocional com o público de Norwich, onde a maior parte do seu pessoal está alocada.

### 5.3.2. A evolução do Marketing Esportivo no futebol

Em 1952, a famosa produtora de conhaque Stock investiu por volta de US\$ 30 mil na forma de anúncios em todos os estádios dos clubes da “Série A”, o principal campeonato de futebol da Itália. É a primeira manifestação de patrocínio no futebol sobre a qual se tem notícia.

No Brasil, não há uma data específica que defina quando surgiram as primeiras ações de marketing esportivo. Na década de 80, o aumento da cobertura do esporte na mídia foi o fator determinante para atrair empresas dispostas a investir nos clubes para obter maior retorno institucional e de vendas, seja em forma de patrocínio ou promoção através do esporte. Mas foi a década de 90 que se caracterizou pelos grandes investimentos no futebol. O contrato entre o Palmeiras e a empresa de laticínios italiana Parmalat, em 1992, foi a experiência pioneira de gestão do marketing no futebol. Não se restringindo a apenas patrocínio da equipe, mas com investimentos em contratação de jogadores da primeira linha do futebol, a Parmalat conquistou o topo do ranking do setor de laticínios no país já no seu quarto ano de parceria, atingindo, assim, o seu objetivo desde a sua instalação no país em 1977. A parceria durou até o final de 2000, devido a problemas financeiros enfrentados pela multinacional que acabou pedindo concordata em 2004.

Seguindo o Palmeiras, outros clubes apostaram em grandes patrocínios nas suas camisas para arrecadarem mais dinheiro e valorizar a sua marca. Em 1997, a camisa do Corinthians recebeu a logomarca do banco Excel-Econômico. No mesmo ano, a General Motors passou a patrocinar os times gaúchos Grêmio e Internacional com a finalidade de divulgar a montadora que se instalava no Rio Grande do Sul.

A entrada de investidores no futebol atingiu seu auge em 1998 e 1999. O Banco Opportunity assumiu o controle acionário do Bahia, o Banco Excel gerenciou o departamento de futebol do Vitória/BA e o Bank of America investiu milhões na equipe do Vasco da Gama. A maior empresa de marketing esportivo mundial, a suíça International Sports Licence (ISL), assinou um contrato no valor de US\$ 80 milhões com o Flamengo e outro de R\$ 75 milhões com o Grêmio. O contrato de 10 anos entre a norte-americana Hicks, Muse, Tate and Furst e o Corinthians, em 1997,

previa até a construção de um estádio multiuso de 45 mil lugares, além de investimento de cerca de R\$ 53 milhões na formação da equipe.

Essas parcerias que aparentemente poderiam salvar os problemas financeiros do futebol brasileiro, entretanto, não vingaram. A estratégia dos investidores em explorar as já consolidadas marcas dos clubes através de merchandising esportivo foi dificultada principalmente pelo poder aquisitivo do povo. Sem o retorno esperado, os investidores romperam seus contratos de parceria e os investimentos cessaram a partir do ano de 2001. As constantes mudanças na legislação, a desorganização nos calendários, a corrupção e a má administração dos clubes foram alguns fatores que também contribuíram para essa fuga de investidores.

### 5.3.3. O Marketing Esportivo nos dias atuais

A tendência da comunicação e do marketing esportivos parece não ter fim. As Olimpíadas e Paralimpíadas Rio 2016, os primeiros Jogos realizados na América do Sul, tinham, antes do seu início, a expectativa de movimentar a economia brasileira na casa de bilhões de reais. Renato Ciuchini, diretor executivo comercial do Comitê Rio 2016, anunciou, em março de 2016, que os Jogos tinham ultrapassado a meta de R\$ 3 bilhões em cotas de patrocínio.

Para uma reportagem da Meio & Mensagem de 23 de agosto de 2016, ao fim dos Jogos Olímpicos, a Nissan, marca de carros que foi uma das patrocinadoras oficiais, informou que “registrou o aumento de um ponto percentual de market share no Brasil desde o início dos Jogos passando para 3,5%. A marca obteve 2,4 bilhões de impressões no Twitter para a hashtag específica da Nissan nas Olimpíadas (segundo a Sysomos), enquanto a hashtag #QuemSeAtreve (#WhoDares, em inglês) tornou-se a terceira com maior engajamento entre todas as marcas, apenas atrás da Coca-Cola, e à frente de todos os outros patrocinadores globais. Além disso, as iniciativas da montadora durante o período dos Jogos Olímpicos geraram mais de quatro mil reportagens em todo o mundo – sendo mais de 500 no Brasil -, contabilizando cerca de 15 bilhões de interações na mídia”.

No futebol, os principais clubes do mundo, formados por atletas de diversas nacionalidades, perceberam que o desenvolvimento de uma cultura própria, com a criação de uma identidade calcada em valores próprios, em geral redundava em excelentes resultados nas competições esportivas. Exemplo mais marcante desse processo é o FC Barcelona, da Espanha. Com uma administração profissional, o clube planeja suas ações de forma estratégica. O sucesso de sua comunicação mercadológica colocou a marca como uma das mais conhecidas de todo o mundo. Além do sucesso global, o time é fortemente identificado, localmente, com a região da Catalunha, que, hoje, é um dos seus símbolos. O slogan “mais que um clube”, adotado ainda em 1968, traduz esse sentimento presente na formação de cada um dos atletas que compõem a equipe principal do clube, gerenciada estrategicamente pela agremiação.

Como resultado dessa política de construção da cultura organizacional estruturada, o clube, além da identificação provocada em seus adeptos, que rendeu um excelente posicionamento econômico-financeiro, obteve brilhante rendimento esportivo nos últimos anos, com a conquista de diversas competições na Espanha, dois títulos da Liga dos Campeões da Europa, maior competição europeia entre clubes, e um troféu do Campeonato Mundial de Clubes, promovido pela FIFA.

Apesar da postura do Barcelona, voltada principalmente à administração interna, a gestão de marketing esportivo no futebol evoluiu muito durante a última década, deixando de ser apenas visualizada dessa forma ou na forma de patrocínio e publicidade nos estádios. Depois da bolha da gestão esportiva, entre a década de 90 e o início dos anos 2000, muitos clubes profissionalizaram seus departamentos de comunicação e aprenderam a lidar melhor com essa questão, mudando, inclusive, seu jeito de se comunicar com o seu torcedor.

Aqui no Brasil, um caso atual que exemplifica isso é o da Associação Chapecoense de Futebol, clube com sede na cidade de Chapecó, em Santa Catarina. A “Chape” tem chamado atenção pela irreverência na hora de se comunicar com o seu torcedor, via redes sociais. O site do clube tem o perfil mais institucional, enquanto nas contas do Twitter, do Facebook e do Instagram, a comunicação usa uma linguagem mais informal, e conversa, de fato, com os seus “seguidores”. É uma nova forma de atrair atenção, sócios-torcedores e

investimentos, usando o humor e interagindo também com torcedores de outros clubes. Perfis de humor ligados ao futebol adotaram a Chapecoense de forma carinhosa a partir do momento que ela passou a interagir com eles na Internet.

FIGURA 17 – Chapecoense simula conversa com Leicester City, campeão inglês de 2015-16. Leicester teria aceitado jogar um amistoso contra o time catarinense.



Fonte: Revista Placar (2016)

O Paraná Clube, de Curitiba/PR, recentemente passou a adotar a mesma prática, o que o trouxe bons resultados. O primeiro post da nova comunicação, que foi um “pedido de desculpas” pelos últimos resultados em campo e que convocava a torcida para comparecer ao próximo jogo contra o Vitória, foi publicado na página oficial do clube no Facebook no dia 09 de julho de 2015.

FIGURA 18 – Paraná Clube inaugura seu novo posicionamento nas redes sociais com um “pedido de desculpas” para a torcida.



Fonte: Facebook do Paraná Clube (2015)

Além de um longo texto explicando os motivos daquele posicionamento, os ingressos do jogo foram baixados para R\$ 20 e R\$ 10. O post teve 22 mil “curtidas” e 3,4 mil comentários, muitos de torcedores de outros clubes, até de fora do estado do Paraná. Além disso, a torcida paranista atendeu ao pedido e lotou o Estádio Durival Britto e Silva, casa do clube, no jogo contra o time baiano.

Os clubes estão cada vez mais entendendo que o torcedor é mais que um consumidor de uma marca, e que os seus sentimentos vêm à tona de várias maneiras. Por isso, é importante, hoje, saber conversar da forma certa com ele, para não arranhar essa relação tão devotada e apaixonada.

## 6. HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING NO CORITIBA

### 6.1. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Em entrevista para este trabalho, Rodrigo Weinhardt, atual coordenador de Comunicação, no clube desde 2005, contou que o Coritiba não possui arquivos que comprovem o histórico e crescimento de seu Departamento de Comunicação e Marketing. Em 2005, em suas palavras, ele “se surpreendeu com a falta de

profissionalismo e com a falta de profundidade da comunicação dentro da instituição”. O clube possuía apenas uma assessoria de imprensa e uma Coordenação de Comunicação e Marketing que, basicamente, fazia a relação clube-imprensa. O coordenador conta que, antes, trabalhava no esporte amador, onde já havia muito mais conceitos de comunicação sendo aplicados do que no clube. Com o tempo, a tecnologia e também um trabalho mais sério permitiram o crescimento do Departamento, começando por segmentar e criar mais áreas de atuação dentro do clube, como comunicação com sócios-torcedores, comunicação interna – feita para funcionários do clube –, além de reformular a própria assessoria de imprensa, que passou a trabalhar com modelos de atendimento diário com os jornalistas, como os *releases* (um texto, de cunho jornalístico, sobre um cliente específico ou sobre o tema do cliente) e *press kits* (segundo Mafei [2004, p. 43], “pastas ou um arquivos eletrônicos contendo [...] informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio”), por exemplo.

De acordo com Weinhardt, em 2007 o Departamento já estava um pouco mais estruturado. Já havia mais de um assessor de imprensa, estagiários e a percepção de que cada área dentro da Comunicação tinha sua competência. A partir da gestão do presidente Jair Cirino dos Santos (2008 a 2011), houve um início de reestruturação administrativa no clube. Nesse período, houve o investimento na montagem de um núcleo multimídia com ilhas de edição, equipamentos de filmagem e captação de áudio de alta qualidade, por exemplo. Junto a isso, a equipe cresceu e tornou-se multidisciplinar, atendendo a comunicação como um todo, e não apenas a relação com a imprensa.

## 6.2. HISTÓRICO NA INTERNET

### 6.2.1. Site oficial

Na Internet, Weinhardt conta que a evolução não se deu de maneira ocasional, e sim por necessidade e tendência. Em 2005, o Coritiba tinha apenas um blog de notícias, pouco profissional, e o site passava por reformulação. Nesse período, os sites de torcida fortaleceram-se e tomaram para si o status de provedor de notícias

oficiais, o que enfraqueceu a comunicação do clube como um todo, já que o meio digital vinha em uma constante crescente. Um exemplo é o site COXAnautas, no ar até hoje, que publica conteúdo sobre o clube através da ótica de torcedores.

FIGURA 19 – Página inicial do site COXAnautas (2017)



Fonte: site Coxanautas (março/2017)

Em 2006, o clube colocou o novo site no ar, mais completo e com mais navegabilidade, e com novas ferramentas como a área de história. Mas apesar das novidades, o Departamento enfrentou dificuldades para estabelecê-lo como fonte oficial e fidedigna de notícia. Com o início da reestruturação geral do clube que aconteceu a partir de 2008, em outubro do mesmo ano, no aniversário de 99 anos do clube, o site foi relançado com espaço para conteúdo multimídia, notícias atualizadas, clipping, enquetes e outras ferramentas.

FIGURA 20 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2008)



Fonte: futebolparanaense.net (outubro/2008)

Foi com esse layout que o êxito começou a ser alcançado. Um pouco depois do relançamento, o site “Trivela” colocou o site como o 7º melhor entre os clubes do Brasil, destacando o layout limpo e organizado, o que facilitava a navegação, além da presença de todo o mapa do site no pé da página e a versão em inglês. Em 2009, o “Esporte Final”, site que encerrou as atividades em 2016, classificou o site alverde como o 4º melhor entre os clubes nacionais, avaliando a boa exposição da marca do clube. Em 2013, o site “Only Esportes” divulgou uma pesquisa própria através da ferramenta *Alexa*, que colocou o site do Coritiba como o 13º site oficial de clube mais acessado do Brasil, em 8683º lugar no ranking geral de sites brasileiros.

Também em 2013, meses depois da pesquisa citada, o clube relançou novamente seu site, alterando o layout e trazendo como principal novidade o espaço “Interativo”, com fotos, vídeos e wallpapers disponibilizados para download da torcida. O histórico ganhou uma linha do tempo, e os títulos conquistados pelo clube, pelo time profissional e pelas categorias de base, ganharam um espaço especial. Na página de elenco, cada atleta ganhou seu próprio espaço, com currículo, títulos conquistados e estatísticas, por exemplo, além de um e-card de cada um deles para coleção.

FIGURA 21 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2013)



Fonte: futebolparanaense.net (outubro/2013)

Hoje, o site tem outro layout, e continua tendo bons resultados. É importante destacar o sucesso, porque por mais que pareça óbvio que a torcida acesse o site oficial de seu clube, muitos ainda não conseguem ser a principal fonte de notícia e têm sites não-oficiais muito mais fortes. É o caso de Vasco da Gama e Fluminense, por exemplo. Segundo a ferramenta *A/lexa*, os sites “Netvasco” e “SuperVasco” tem mais acessos que o “vasco.com.br”, portal oficial. No caso do clube carioca, é muito maior o acesso ao “NETFLU” do que ao “fluminense.com.br”. Já o “COXAnautas”, hoje, tem um número menor de acessos do que o “coritiba.com.br”. Isso acontece, na visão de Rodrigo Weinhardt, pelo conteúdo apresentar-se mais como jornalístico e menos publicitário, apesar de fazer parte de uma comunicação institucional. O site do Coritiba tem um fluxo de 5 milhões de pessoas por ano, segundo o coordenador.

FIGURA 22 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2017)



Fonte: coritiba.com.br (março/2017)

FIGURA 23 – Página inicial do site oficial do Coritiba (2017)



Fonte: coritiba.com.br (março/2017)

O ponto negativo do site fica por conta da falta de uma versão *mobile*, que é o layout adaptado para telas de celular. O site aparece da mesma forma tanto para quem acessa via computador quanto para quem acessa via *smartphones* e *tablets*.

### 6.2.2. Redes sociais virtuais

Rodrigo Weinhardt contou que o Coritiba, como instituição, não soube lidar com o fenômeno Orkut. Sem contar com um social media (pessoa responsável por gerenciar a comunicação via Internet de uma empresa) na época do crescimento da rede, o clube não soube se posicionar na plataforma. Diego Marinelli, atual assessor de imprensa do clube, no cargo desde 2012, completou dizendo que poucas instituições aderiram ao Orkut, e que ele, pessoalmente, atribui a culpa ao próprio site, dizendo que ele era confuso para as empresas e não permitia um posicionamento adequado e oficial. Ao comparar o Orkut com o Facebook, Weinhardt fala que o segundo é muito mais organizado e regulamentado, por isso é sucesso até hoje.

Já quando o Facebook começou a ganhar popularidade no Brasil, o Coritiba rapidamente entrou para a rede através de uma *fanpage* (uma página específica direcionada para empresas e etc. que desejam interagir com os seus clientes). No início, Weinhardt contou que não acharam necessária a presença do social media para gerenciar a novidade. Isso até a própria comunicação, fora do âmbito do clube, começar a evoluir em questões digitais. A partir de então, o clube chegou à postura em redes sociais, que perdurou até a mudança da linha editorial, no final de 2014, que contava com três princípios básicos: estar em todas as redes sociais, até mesmo as que não eram populares, por causa da imprevisibilidade desses serviços; todas as páginas do Coritiba iriam ser as principais dentro da sua rede; e todas iriam trabalhar com, principalmente, informação. Esses três princípios, segundo Weinhardt, foram plenamente alcançados.

Hoje, a página é usada principalmente para publicar as notícias do site oficial, fotos do dia-a-dia do clube e de torcedores em várias séries diferentes, como “Coxa Desde Criancinha”, com fotos de bebês coxas-brancas, enviadas pelas famílias, ou “Coxa no Mundo”, com fotos de torcedores utilizando algum produto em alusão ao

clube em um lugar do mundo. Durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, a página fez uma série chamada “Coxa nas Olimpíadas”, com fotos de torcedores usando camisa ou outros produtos ligados ao clube nas competições. A página conta com cerca de 420 mil curtidas no total.

FIGURA 24 – Facebook oficial do Coritiba



Fonte: Facebook (2017)

O Coritiba também está presente no Twitter. Nessa rede, o clube faz transmissões dos jogos do time profissional e também categorias de base em tempo real, publicando em *tweets* os lances, e responde muitas dúvidas dos torcedores, já que é uma rede muito rápida e dinâmica. No Twitter, o clube conta com mais de 895 mil seguidores.

FIGURA 25 – Primeiro “tweet” do Coritiba



Fonte: Twitter do Coritiba (2009)

O clube também mantém uma conta no Instagram, onde são postadas imagens e filmes do dia-a-dia do clube. Nessa rede, são 76 mil seguidores.

FIGURA 26 – Post do Coritiba no Instagram



Fonte: Instagram do Coritiba (2017)

No YouTube, há o canal oficial intitulado TV Coxa, com vídeos diários de bastidores, jogos, eleições de melhor da partida, entrevistas coletivas e etc. Todos os conteúdos são produzidos pela equipe de comunicação do clube.

Foi através, principalmente, dessa rede que em 2017, os rivais Atlético-PR e Coritiba uniram-se em uma ação inédita. Por não concordarem com os valores oferecidos pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC) – afiliada da Rede Globo de Televisão (maior emissora de televisão aberta do país) – pelos direitos de transmissão dos jogos dos clubes pelo Campeonato Paranaense, ambos transmitiram os clássicos em que se enfrentaram através de seus canais oficiais no YouTube e páginas oficiais do Facebook.

No dia do primeiro jogo, válido pelo turno do Campeonato Paranaense, a Federação Paranaense de Futebol (FPF) alegou que os profissionais da transmissão via Internet não estariam credenciados e, portanto, não poderiam permanecer no gramado, gerando uma grande confusão que acabou por cancelar o jogo. Tanto Atlético-PR quanto Coritiba recusaram-se a jogar sem a transmissão via Internet. O

clássico foi remarcado e então, pôde contar com a transmissão, que atraiu, somados os canais dos dois clubes, quase 189 mil usuários.

FIGURA 27 – Banner da transmissão oficial do clássico Athletiba via Internet



Fonte: YouTube Coritiba

Nas transmissões das finais do Campeonato Paranaense, os números são parecidos. Contando todos os links das partidas disponibilizados, foram cerca de 125 mil usuários ativos em cada jogo.

FIGURA 28 – Banner da transmissão oficial das finais do Campeonato Paranaense via Internet



Fonte: YouTube Coritiba

Com a iniciativa, ambos abriram uma nova possibilidade de atuação de clubes de futebol na Internet. A novidade atraiu patrocinadores, que compraram espaço de publicidade na transmissão, e foi bem aceita pelos torcedores, o que gerou boa audiência nos três jogos transmitidos.

### 6.3.O DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NOS DIAS ATUAIS

Hoje, o Departamento de Comunicação e Marketing do Coritiba é bem mais estruturado e profissional, como já citado anteriormente. Conta com uma divisão entre várias áreas de atuação, entre elas, por exemplo: gerência, coordenação, assessoria de imprensa, redes sociais, TV Coxa e Central de Relacionamento com o Sócio.

A missão, a visão e os valores estão atrelados com outras áreas do clube. São elas:

- Missão: jogar futebol competitivo, de forma alinhada com uma gestão profissional e responsável, garantindo entretenimento e potencializando o orgulho e o amor de todo Coxa-branca;
- Visão: ser um clube vencedor, reconhecido como força esportiva e referência em gestão;
- Valores: solidificação do Clube para que se mantenha entre os melhores times brasileiros, equacionamento financeiro (receitas, despesas e passivo), expansão do quadro associativo, valorizando o relacionamento de parceria e profissionalização da Gestão e fortalecimento da Equipe.

## 7. A COMUNICAÇÃO E O MARKETING COM OS SÓCIOS-TORCEDORES NO CORITIBA

### 7.1.PLANOS ASSOCIATIVOS E NÚMEROS SOBRE SÓCIOS-TORCEDORES

O Coritiba conta com diversas modalidades de planos associativos, a partir de R\$19,85 por mês.

A divisão de preços é feita por setores do Estádio Couto Pereira. São eles: Arquibancada, Mauá, Pro Tork Inferior, Pro Tork Superior, Social Inferior e Social Superior. Os setores, por sua vez, têm quatro modalidades diferentes cada, com preços distintos: Contribuinte, disponível para qualquer torcedor e único que dá direito a voto e candidatura nas eleições do clube, Lady, para mulheres maiores de 18 anos, Teen, para torcedores de 13 a 17 anos, e Kids, para menores até 12 anos. Todos as associações nestas modalidades dão direito à entrada sem compra de ingresso, apenas com o cartão smart.

Há ainda a modalidade “Sócio Campeão”, sendo R\$19,85 mensais e dando direito a 60% de desconto nos ingressos dos jogos como mandante, e a modalidade “Contribuinte Special”, sendo R\$60,00 mensais, para, além de comprar o ingresso a um valor mais baixo, poder votar e ser votado nas eleições do clube.

Os números sobre os sócios-torcedores no Portal da Transparência do Coritiba são divididos por mês, com última atualização sendo referente a março de 2017. Segundo ela, há 14.011 sócios adimplentes do Coritiba, que geraram uma receita, nesse mesmo mês, de aproximadamente R\$1,1 milhão.

Em junho de 2017, apesar de ainda não terem sido divulgados números no Portal da Transparência, o clube alcançou a marca de 20 mil sócios adimplentes, após fazer uma campanha nas redes sociais virtuais e site oficiais com o nome de “#Coxa20MilSócios”.

## 7.2.CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O SÓCIO

O Coritiba, mantém, já há sete anos, um espaço físico no Estádio Couto Pereira apenas para o atendimento a sócios-torcedores: a Central de Relacionamento com o Sócio.

Segundo Patricia Ribeiro, em entrevista para este trabalho, coordenadora da Central e no clube desde 2005, antes de existir esse espaço físico, o atendimento ao sócio era feito junto com o do torcedor comum na secretaria do estádio, por apenas dois funcionários. Em 2008, os planos de associação do Coritiba foram terceirizados, e nesse período foi criada, pela empresa responsável, uma Central nos moldes da

que existe hoje em dia, mas que não era gerenciada pelo próprio clube. No final de 2009, o Coritiba encerrou o contrato com essa empresa e optou por investir na criação de uma Central exclusiva, visando o conforto para o sócio, através de um canal de comunicação e atendimento direto num espaço físico exclusivo, e também a facilitação para o próprio clube, pela alta demanda já existente na época. O projeto resultou na inauguração, no dia 07 de junho de 2010, da Central de Relacionamento com o Sócio, em prédio anexo ao Estádio Couto Pereira.

FIGURA 29 – Entrada de Central de Relacionamento com o Sócio



Fonte: site oficial do Coritiba

Sobre o atendimento da Central, ainda segundo a coordenadora Patricia Ribeiro, o sócio-torcedor tem dois meios preferenciais de contato: pessoalmente e via Internet. Isso varia de acordo com dois momentos, que são a semana de jogo como mandante e a semana de jogo como visitante ou períodos sem campeonatos vigentes. Nestes, o atendimento fica maior via web, através de e-mails para o canal “Fale Conosco”, de adesões aos planos via Internet e do atendimento via chat disponível na área exclusiva para o sócio no site, sobre a qual será tratada mais detalhadamente mais adiante, e também via telefone. Em semanas que antecedem a jogos no Couto Pereira, entretanto, a procura fica maior através do espaço físico, pessoalmente. Isso acontece, de acordo com a coordenadora, porque o sócio vê

uma necessidade de resolução rápida de um problema ou da adesão para poder estar apto para ir ao próximo jogo. Por isso, o espaço físico exclusivo para sócios acaba sendo um diferencial no clube.

Entretanto, para facilitar a adesão e incentivar o uso dos canais do clube na web, a Central criou, em 2016, o “Volte a ser sócio em 60s”, para o regresso de antigos sócios. Com o preenchimento do CPF, o sistema puxa dados pessoais automaticamente e a tela já abre para escolha de setor e pagamento. O banco de dados engloba não só antigos sócios, mas também todas as pessoas que já fizeram algum cadastro com o clube, e a adesão acontece de forma rápida.

FIGURA 30 – Volte a ser sócio em 60s



A imagem mostra uma interface web para a adesão de sócios. No topo, há um cabeçalho verde com o texto "VOLTE A SER SÓCIO" e um botão "Fechar". Abaixo, há uma imagem de um jogador de futebol comemorando. O formulário principal contém o texto "VOLTE A SER SÓCIO EM 60 SEGUNDOS" e a instrução "Informe seu CPF, que vamos te encontrar!". O campo de entrada de CPF contém o valor "000.000.000-00" e um botão verde "Verificar" com um ícone de lupa.

Fonte: site oficial do Coritiba

Hoje, a retirada do cartão smart após a adesão via web, seja através do “Volte a ser sócio em 60s” ou através da adesão convencional, acontece sem taxa para retirada pessoalmente na Central e mediante pagamento de frete para entrega a domicílio. O clube estuda, futuramente, inverter essa condição, para incentivar ainda mais a adesão online.

De acordo com a coordenadora Patricia Ribeiro, a Central concentra-se muito em atendimentos relacionados ao acesso em um jogo ou evento específico. Tanto o recebimento de elogios quanto o recebimento de reclamações não são constantes,

já que o sócio-torcedor geralmente entra em contato em busca de informações ou confirmação das mesmas, principalmente.

### 7.3.A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NA INTERNET

Hoje, a Internet é o principal meio de comunicação do Coritiba com os seus torcedores, sócios ou não. Além do portal e das redes sociais virtuais, o clube conta com uma comunicação semanal via e-mail com associados, revista digital e gratuita e a área exclusiva dos sócios no site oficial. Esporadicamente, também são usados anúncios de televisão, impressos e *out of home*, mas principalmente em campanhas pontuais.

#### 7.3.1. Área exclusiva do sócio

O Coritiba mantém, em seu site oficial, uma área exclusiva para o sócio, hospedada sob o domínio "*sociocoxabranca.com.br*". Nessa área, que é gerenciada pela Central de Relacionamento com o Sócio, o associado consegue pagar suas mensalidades, participar de promoções exclusivas, confirmar a sua presença ou ausência dos jogos em que o Coritiba é mandante, checar as empresas participantes do Clube de Benefícios e participar de um programa exclusivo: o Goleada Coxa-Branca.

O Goleada Coxa-Branca é o programa de milhagem do Coritiba, criado em outubro de 2015. Com diversas ações, o sócio pode acumular *go/s*, a moeda do programa, para trocá-los por prêmios exclusivos, como produtos licenciados, ingressos para jogos no Couto Pereira, ingressos para shows, etc. Segundo a Central, é o programa mais acessado e utilizado pelo sócio coxa-branca. Desde a sua criação até o agora, já são mais de 2300 resgates de produtos e experiências. Vários clubes no Brasil mantêm ou mantiveram programas de fidelidade parecidos, como o Grêmio, com o "Goleada Tricolor", presente hoje em dia, e o Internacional, com o "Paixão Colorada", que hoje já não está mais ativo. O diferencial do programa do Coritiba é que ele é cem por cento desenvolvido e gerenciado pelo próprio clube, através da Central de Relacionamento com o Sócio.

FIGURA 31 – Home do programa Goleada Coxa-Branca

**SÓCIO COXA-BRANCA**

DADOS MENSALIDADES PROMOÇÕES CLUBE DE BENEFÍCIOS GOLEADA SITE OFICIAL INGRESSOS LOJA

**GOLEADA COXA-BRANCA**

**Goleada Coxa-Branca** é um programa de relacionamento entre o Coritiba e seus associados.  
**Gols** são a moeda oficial do programa concedida ao sócio coxa-branca mediante a participação em ações específicas definidas pelo clube. Seus *gols* podem futuramente ser trocados por **produtos e/ou experiências**.  
**O Ranking** é a classificação do quadro associativo ordenado individualmente por *gols* adquiridos. Aqui é possível visualizar a sua posição e quais são os **artilheiros do programa**.

VEJA AQUI SEUS RESGATES    RESGATAR PRÊMIOS/EXPERIÊNCIAS    VEJA AQUI COMO É FÁCIL GANHAR GOLS

Fonte: área exclusiva do sócio – site Coritiba

FIGURA 32 – Como ganhar gols no Programa Goleada Coxa-Branca

Ação	Valor em Gols
PAGAMENTO DA ANUIDADE DE 2017	500 gols
A CADA ANO DE CADASTRO ININTERRUPTO	300 gols
ADESÃO AO DÉBITO AUTOMÁTICO	200 gols
DIA DO ANIVERSARIO	100 gols
AO INDICAR UM NOVO SÓCIO	100 gols
AO SER CONTEMPLADO NAS PROMOÇÕES	80 gols
PRODUTOS OFICIAIS - A CADA R\$50,00 EM COMPRAS	50 gols
A CADA PRESENÇA NOS JOGOS	50 gols
A CADA CADASTRO NAS PROMOÇÕES DA ÁREA RESTRITA	30 gols
AO PAGAR A MENSALIDADE EM DIA	30 gols
A CADA R\$50,00 EM COMPRAS NAS EMPRESAS DO CLUBE DE BENEFÍCIOS	30 gols
REALIZAR CHECK-IN/CHECK-OUT E CONCRETIZAR A AÇÃO	30 gols
PRESENÇA EM JOGOS DA CATEGORIA DE BASE	30 gols
A CADA MENSALIDADE QUITADA ATRAVÉS DO DÉBITO AUTOMÁTICO	10 gols
A CADA APOSTA NA TIMEMANIA	10 gols
A CADA MENSALIDADE PAGA DO SÓCIO INDICADO	10 gols
AO PAGAR AS MENSALIDADES APÓS O VENCIMENTO	10 gols

OK

Fonte: área exclusiva do sócio – site Coritiba

Dentro da área exclusiva, também existe o “*check-in/check-out*”, um sistema adotado pelo clube em 2016, que permite que os sócios avisem se vão ou não aos jogos no Couto Pereira. Isso ajuda o clube a planejar a estrutura para o jogo de acordo com o público esperado. Como retorno, o associado ganha trinta gols no programa Goleada Coxa-Branca quando confirma a sua ação (ir ou não ir ao jogo). Hoje, o *check-in* não é obrigatório, ou seja, o sócio não perde o seu lugar no estádio se não o realiza, mas com o sistema, o clube pretende criar uma nova cultura do associado de informar, para que, futuramente, possa comercializar na bilheteria o lugar do sócio que não vai ao jogo, caso necessário. Hoje, segundo a coordenadora da Central, Patricia Ribeiro, o sistema está em crescente constante e já é utilizado por aproximadamente 50% dos sócios do Coritiba que vão ao estádio em cada jogo.

Este tipo de controle, entretanto, não é novidade no Brasil. Clubes como o Internacional, o Sport/PE e o Fluminense, que tem um número de sócios maior que a capacidade dos estádios em que jogam como mandantes, utilizam o mesmo sistema. A diferença é que esses clubes já tem o *check-in* como obrigatório para o sócio, ou seja, quando ele não faz o *check-in*, disponibiliza o seu lugar para ser comercializado automaticamente. O Internacional é o único dentre os dez clubes com mais sócios no Brasil que disponibiliza também o *check-out*, e no caso do clube gaúcho, quando a venda do lugar do sócio que confirma a ausência no jogo é confirmada, este ganha desconto de 25% do valor bruto do ingresso em sua mensalidade.

FIGURA 33 – Home do “check-in/check-out” na área exclusiva do sócio

IMPRENSA TOUR CORITIBA EXPERIENCE

DADOS MENSALIDADES PROMOÇÕES CLUBE DE BENEFÍCIOS GOLEADA

## CHECK-IN / CHECK-OUT

Disponível até 1 hora antes da abertura dos Portões.

### Abril

	<b>CORITIBA x CIANOESTE</b> Paranaense 2017 - 15ª rodada Domingo 23/04, às 16h00, Estádio Couto Pereira	<b>CHECK IN</b> 301 Realizados 19 Realizados
		<b>Efetuar CHECK IN</b> <b>Efetuar CHECK-OUT</b>

### Maio

	<b>CORITIBA x ATLÉTICO-GO</b> Campeonato Brasileiro - 1ª Rodada - Turno Segunda-feira 15/05, às 20h00, Estádio Couto Pereira	<b>CHECK IN</b> 530 Realizados 33 Realizados
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

### Junho

	<b>CORITIBA x ATLÉTICO-PR</b> Campeonato Brasileiro - 4ª Rodada - Turno Sábado 03/06, às 16h00, Estádio Couto Pereira	<b>CHECK IN</b> 431 Realizados 17 Realizados
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Fonte: área exclusiva do sócio – site Coritiba

Na área exclusiva, também é possível participar de promoções exclusivas para associados, como sorteios, como para ganhar um kit com produtos licenciados no intervalo dos jogos no Couto Pereira ou para assistir ao próximo jogo no camarote, e inscrições por ordem de acesso e limitadas, como para crianças serem “mascotinhas” do time na entrada de campo. Outras promoções momentâneas, como levar um amigo de graça ao estádio, são liberadas em uma frequência menor. A Central registra muita procura por essas promoções. De abril até maio de 2017, por exemplo, foram mais de 2100 inscrições contando todas as promoções disponibilizadas no período.

FIGURA 34 – Aba “Promoções” na área exclusiva do sócio



Fonte: área exclusiva do sócio – site Coritiba

Por último, o Clube de Benefícios. Mais de 130 empresas firmam parcerias com o Coritiba e dão descontos em seus produtos e/ou serviços para os sócios coxas-branca. Na área restrita, o associado pode conferir a lista completa de empresas participantes e, assim, usufruir de todos os benefícios.

FIGURA 35 – Logotipo do Clube de Benefícios



Fonte: site Coritiba

### 7.3.2. Pontos Extras

O coordenador de comunicação do Coritiba, Rodrigo Weinhardt, destaca o Pontos Extras como a comunicação mais próxima com o associado que o clube tem hoje. Toda sexta-feira, é disparado um informativo semanal para todos os sócios, que contém sempre a palavra do presidente do clube, o que foi destaque durante a semana e os jogos da próxima semana, incluindo categorias de base, time feminino, time de futebol americano e profissional. Há ainda a possibilidade de os sócios participarem da criação do material, enviando sugestões de pautas, dicas e críticas. Segundo a Central, são disparados mais de 70 mil e-mails toda semana, sendo enviados a todo o banco de dados do clube, sem distinção de sócio adimplente, inadimplente ou ex-sócio. Todos os torcedores que já tiveram algum período de associação recebem o informativo.

FIGURA 36 – Edição do Pontos Extras, do dia 29 de julho de 2016



## PONTOS EXTRAS

INFORMATIVO DO SÓCIO COXA-BRANCA Nº 16 - 29 DE JULHO DE 2016

---

### EDITORIAL

Sócio coxa-branca, finalizamos a semana aproveitando os resultados de nossa política de gestão equilibrada e pés no chão. Em visita à CBF, ontem (quinta-feira, 29) o vice-presidente Alcei Guerra entregou uma série de documentos exigidos em lei, os quais todos os clubes devem apresentar à Confederação. Recebemos elogios dos dirigentes da entidade pelo compromisso e agilidade do Coritiba, segundo eles, o primeiro clube a apresentar as certidões.

Esse ato simbólico é mostra do nosso empenho em mudar a realidade do clube. Se antes esta coleção de documentos levava meses para ser selecionada, em 2016, cumprimos nosso papel de forma exemplar. E caminhamos para que em 2017 seja da mesma forma.

Aproveito para falar sobre a repercussão da reunião com o Conselho, na qual apresentamos os resultados do estudo comandado pelo mesmo vice-presidente, tratando do aprimoramento de nosso patrimônio. Por meses, foi desenvolvido um plano de negócios e estudos para a construção de um novo estádio.

Ainda que o tema seja relevante, tranquilizo os sócios e torcedores: nossos objetivos principais continuam sendo a gestão responsável e o futebol do clube. Ou seja, continuar diminuindo a dívida do Coritiba e promovendo investimentos inteligentes em nosso futebol. Conselheiros e sócios serão sempre consultados em projetos envolvendo nosso patrimônio.

Saudações alviverdes.

Rogério Bacellar - Presidente Coritiba Foot Ball Club

### CATEGORIAS DE BASE



**TRABALHO INTEGRADO**  
Um dos destaques do Coritiba na vitória contra o Santa Cruz foi o meio campista **Raphael Veiga (foto)**, atleta formado nas categorias de base do Coxa. O jogador é mais um fruto da integração entre base e profissional. No total, no elenco atual, são 13 jogadores formados em casa.

E a integração não fica apenas nos atletas que já foram incorporados ao grupo. Semanalmente, jogadores das categorias Sub-20 participam de atividades entre os profissionais. Caso do zagueiro Geovane, um dos destaques do Coxa na campanha do Brasileiro Sub-20, que nesta semana trabalhou três dias sob orientação de Pachquinho e sua comissão técnica.

### SÓCIOS

#### DIA DA FOTOGRAFIA

No dia 19 de agosto é comemorado o Dia Mundial da Fotografia. Para celebrar esta data, o Clube de Benefícios do Coritiba junto ao Curso de Fotografia, da Universidade Positivo, programou uma ação especial para os sócios do clube. Foram abertas inscrições para que associados apaixonados por fotografia participem de uma sessão e depois de uma exposição fotográfica.

Sócios do clube junto a alunos da UP vão captar imagens da torcida durante a partida entre Coritiba e Flamengo. As peças serão selecionadas posteriormente para serem expostas na sequência no Setor Pro Torc e também na Universidade Positivo.



### MARKETING



**FOOD PARK E BATERIA DA IMPÉRIO ALVIVERDE**  
No domingo, haverá novamente o Food Park Coxa-Branca, ao lado da Praça Eternos Campeões, no Couto Pereira. São opções gastronômicas especiais para toda família aproveitar. Ou seja, ótima oportunidade para quem quiser chegar bem mais cedo ao Alto da Glória e entrar no estádio bem alimentado para torcer por mais uma vitória do Verdão.

Além das opções gastronômicas haverá também a animação da bateria da Império Alviverde a partir das 14h30. Quem quiser consumir em qualquer food truck presente no Couto Pereira, concorrerá ainda a um sorteio de um kit de produtos do Coritiba. **Venha e aproveite!**

### NÚMERO DA SEMANA

# 61.574

Pessoas fizeram o tour no estádio desde 2011. Para saber mais informações sobre horários de visitação, acesse [coritiba.com.br](http://coritiba.com.br). Ingressos a partir de R\$ 10,00.

### INSTITUCIONAL



**SUGESTÕES PARA REFORMA DO ESTATUTO**  
CORITIBA FOOT BALL CLUB

#### PARTICIPE DA VIDA DO CORITIBA

Na próxima semana, o Conselho Deliberativo do Coritiba vai abrir aos associados do clube a possibilidade de sugerir possíveis alterações no Estatuto do clube. O objetivo é democratizar ainda mais a próxima reforma estatutária alviverde. Portanto, fique atento nos próximos dias na área exclusiva de sócios dentro do [coritiba.com.br](http://coritiba.com.br) e participe de mais esse momento importante do clube.

As sugestões serão previamente analisadas por uma comissão do Conselho Deliberativo, que posteriormente criará uma proposta de texto do novo Estatuto. Após a sugestão ser votada no Conselho, o novo modelo será levado aos associados para aprovação em Assembleia Geral.

## JOGOS DA SEMANA

Fique ligado nos próximos compromissos do Coritiba nesta semana. Torça pelo Coxa!





**CORITIBA x INDEPENDENTE SÃO JOSEENSE**  
Campeonato Paranaense Sub-19 2016 - 4ª rodada - 2º turno  
Sábado - 30/07/16 - 10h - CT Bayard Osna - Colombo





**CORITIBA x FLAMENGO**  
Campeonato Brasileiro 2016 - 17ª rodada  
Domingo - 31/07/16 - 16h - Couto Pereira - Curitiba  
Transmissão: Globo/Premiere





**JMALUCELLI x CORITIBA**  
Campeonato Paranaense Sub-19 2016 - 3ª rodada - 2º turno  
Quarta-feira - 03/08/16 - 15h - Janguito Malucelli - Curitiba





**VITÓRIA x CORITIBA**  
Campeonato Brasileiro 2016 - 18ª rodada  
Quarta-feira - 03/08/16 - 19h30 - Jóia da Princesa - Feira de Santana  
Transmissão: Premiere

### VISITE O SITE E AS REDES SOCIAIS DO SEU TIME DO CORAÇÃO



[CORITIBA.COM.BR](http://CORITIBA.COM.BR)



[FACEBOOK.COM/CORITIBAOFFICIAL](https://www.facebook.com/coritibaoficial)



[TWITTER.COM/CORITIBA](https://twitter.com/coritiba)



[YOUTUBE.COM/CORITIBAOFFICIAL](https://www.youtube.com/coritibaoficial)



[INSTAGRAM.COM/CORITIBAOFFICIAL](https://www.instagram.com/coritibaoficial)



[PLUS.GOOGLE.COM/+CORITIBA](https://plus.google.com/+CORITIBA)



[PINTEREST.COM/CORITIBA](https://www.pinterest.com/coritiba)



[VINE.CO/CORITIBA](https://vine.co/coritiba)



[SOUNDCLOUD.COM/CORITIBA](https://soundcloud.com/coritiba)

Participe das próximas edições do Pontos Extras, mande dicas, críticas e sugestões para o email [pauta@coritiba.com.br](mailto:pauta@coritiba.com.br).  
Produção e Organização: Departamento de Comunicação e Marketing CFC.

Fonte: e-mail pessoal

### 7.3.3. Revista Alma Guerreira

A Revista Alma Guerreira teve sua primeira edição em dezembro de 2010. Naquela edição, era destaque tudo que havia acontecido no ano de 2010, marcado pela volta da conquista do Campeonato Paranaense e pelo retorno à primeira divisão. Inicialmente, era entregue via correios para todos os associados do clube, o que aconteceu até julho de 2014, com a 17ª edição. Depois, a publicação da revista foi descontinuada até maio de 2016, quando passou a ser virtual. Agora, ela tem um aplicativo próprio e um espaço no site, com todas as edições digitalizadas (incluindo as antigas). Weinhardt destaca que esta não é uma comunicação exclusiva para sócios, já que a revista pode ser acessada por qualquer pessoa no site oficial, mas a linha editorial dela pende para o associado, resultando em uma maior aproximação do sócio e também sendo um fator de convencimento para um torcedor associar-se ao clube.

FIGURA 37 – Capa da Revista Alma Guerreira com foto de sócios – maio/2016



Fonte: site Coritiba

### 7.3.4. Coritiba Experience

Em outubro de 2016, o Coritiba lançou o Coritiba Experience no seu site oficial. Na plataforma, tanto o torcedor comum quanto o associado podem comprar experiências como um jantar romântico no gramado do Couto Pereira, por exemplo. Apesar de não ser restrita a sócios, estes têm descontos e pagam menos nas compras do que outros torcedores. De acordo com informações disponibilizadas pela Central, quase todas as vendas até agora foram feitas para sócios, com destaque para as vendas de sessão de fotos no Couto Pereira, de camisas de jogo e do aluguel do Vovô Coxa, mascote alviverde, para animar uma festa. O lançamento da plataforma foi destaque em vários portais esportivos, por se tratar de um comércio diferente e inovador, e o primeiro comprador foi justamente um sócio, que adquiriu a camisa utilizada pelo zagueiro Luccas Claro no jogo válido pela Copa Sul-Americana, contra o Atlético Nacional.

FIGURA 38 – Home do Coritiba Experience

The screenshot shows the home page of the Coritiba Experience website. At the top, there is a green navigation bar with the club's logo (CFC PARANÁ) and a large orange 'X' graphic. To the right of the logo are social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, LinkedIn) and a search bar. Below the navigation bar, there are links for 'DESTAQUES', 'CAMAROTES', 'COUTO PEREIRA', 'EXPERIÊNCIAS', and 'SEJA SÓCIO'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'SITE OFICIAL', 'INGRESSOS', and 'LOJA'. The main content area features a large banner for 'CAMISA AUTOGRAFADA' (Autographed Jersey) with a special price for members (R\$ 460,00). Below this banner, there are three smaller promotional cards: 'COMENTARISTA DA RÁDIO CORITIBA', 'ANIVERSÁRIO NO COUTO', and 'CAMISA DO JOGO AUTOGRAFADA'. Each card displays prices for members and non-members and a 'COMPRAR' button. The bottom card also includes the match 'CIANORTE X CORITIBA - 16/04'.

Experiência	Sócio	Não Sócio	Ação
COMENTARISTA DA RÁDIO CORITIBA	R\$ 100,00	R\$ 150,00	COMPRAR
ANIVERSÁRIO NO COUTO	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00	COMPRAR
CAMISA DO JOGO AUTOGRAFADA	R\$ 460,00	R\$ 552,00	ENCERRADO

Fonte: site Coritiba Experience – site Coritiba

### 7.3.5. Sócios nas redes sociais virtuais

Segundo Rodrigo Weinhardt, a comunicação nas redes sociais virtuais não é planejada estrategicamente para o sócio, mas para que ele se sinta parte do clube e também para angariar novos sócios. E isso acontece de forma conjunta no momento em que o sócio não apenas lê a notícia, mas é a notícia. Periodicamente, quando um sócio resgata um prêmio no Goleada Coxa-Branca ou adquire uma experiência exclusiva no Coritiba Experience, o Departamento de Comunicação e Marketing faz contato com essa pessoa e a torna personagem de uma matéria no site, compartilhada em redes como Twitter e Facebook, por exemplo.

FIGURA 39 – Sócia resgata prêmios no Goleada Coxa-Branca



Fonte: Facebook Coritiba

FIGURA 40 – Série “Coxa Desde Criancinha”, com fotos enviadas por torcedores



Fonte: Facebook Coritiba

Em março de 2017, estreou a nova campanha de sócios do Coritiba e Fabiana Pergonaro, sócia do clube, é uma das personagens, junto com Kleber, artilheiro do time profissional e Juliano Belletti, campeão mundial com a Seleção Brasileira em 2002 e hoje Gerente de Comunicação e Marketing do Coxa. O material foi veiculado em televisão, rádio e impresso, e Fabiana foi destaque nas redes sociais alviverdes através de uma entrevista para a TV Coxa, canal oficial do clube no YouTube (rede social virtual de vídeos).

FIGURA 41 – Entrevista com a sócia Fabiana Pergonaro



Fonte: Twitter Coritiba

## 8. RECEPÇÃO DE SÓCIOS-TORCEDORES DO CORITIBA

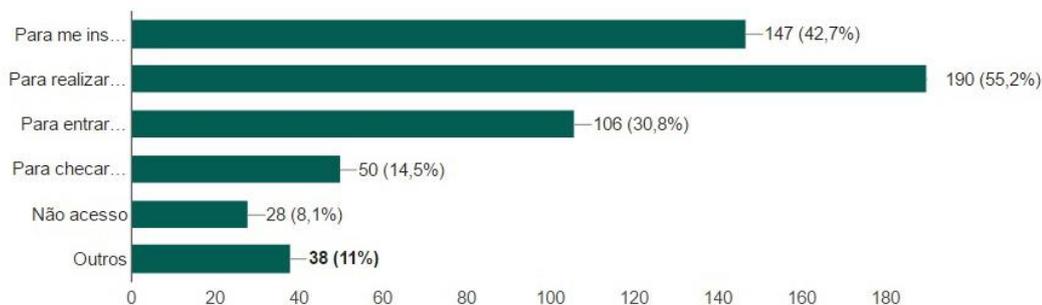
Para avaliar a opinião de sócios-torcedores do Coritiba sobre a comunicação e marketing direcionada a eles, foi feita uma enquete realizada de forma online, pelo Google Forms. A plataforma ajudou por ser de fácil entendimento e a enquete foi divulgada através de grupos de torcedores do Coritiba no Facebook, no Twitter e no WhatsApp (aplicativo para *smartphones* de mensagens instantâneas). O maior objetivo da enquete foi descobrir se os sócios-torcedores conheciam os programas e plataformas a eles direcionados, e, se sim, como os avaliavam e se sentiam que a comunicação e marketing do clube dava atenção a eles de forma diferenciada.

A enquete ficou aberta de 09 a 17 de maio de 2017 e foi respondida por 344 sócios-torcedores de todas as faixas etárias. Dentre os participantes, 34,3% (118 pessoas) se identificaram como sendo do gênero feminino e 65,7% (226 pessoas), do gênero masculino. As faixas etárias dividiram-se da seguinte forma: 7,6% (26 pessoas) de até 17 anos, 34,9% (120 pessoas) de 18 a 24 anos, 29,6% (102 pessoas) de 25 a 35 anos, 21,8% (75 pessoas) de 36 a 50 anos e 6,1% (21 pessoas) de a partir de 51 anos.

A pergunta sobre o tempo de associação revelou que a pesquisa atingiu tanto sócios antigos, com maioria sendo de 4 a 7 anos (38,7%), quanto novos sócios, com 25% sendo sócios há 1 a 3 anos.

Sobre a frequência de acesso à área exclusiva para o sócio no site oficial do clube, as respostas foram divididas, com mais respostas “frequentemente” (41%) e “às vezes” (38,7%), e a resposta “nunca acesso” sendo a menos marcada, por apenas 4,9% dos participantes. E sobre a finalidade do acesso, com a possibilidade de marcação de mais de uma opção, as respostas mais utilizadas foram “para realizar *check-in/check-out*” (55,2%) e “para entrar no Goleada Coxa-Branca” (30,8%). As opções eram: para me inscrever nas promoções do site, para realizar *check-in/check-out*, para entrar no Goleada Coxa-Branca, para checar as empresas do Clube de Benefícios, não acesso e outros.

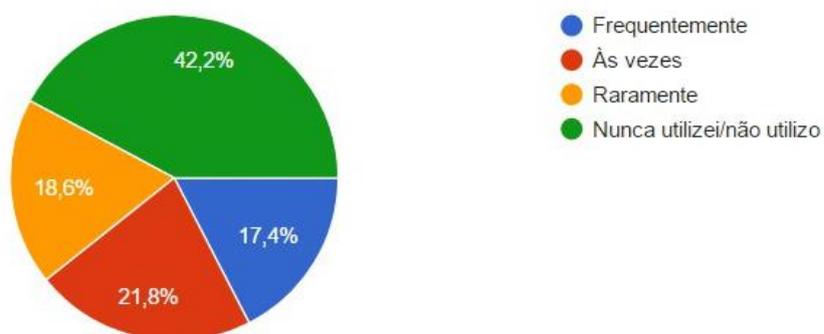
GRÁFICO 1 – Finalidade de acesso à área exclusiva do sócio pelos participantes da enquete



Fonte: Google Forms

Sobre o Goleada Coxa-Branca, as respostas às perguntas demonstraram que o programa está em crescimento e que tem grande aceitação dos sócios. Apenas 20,9% afirmaram não conhecer o programa e 57,8% da amostragem respondeu que o utiliza, em diferentes frequências. Além disso, 50,3% dos participantes afirmaram preocupar-se com o acúmulo de gols, a moeda de troca do programa.

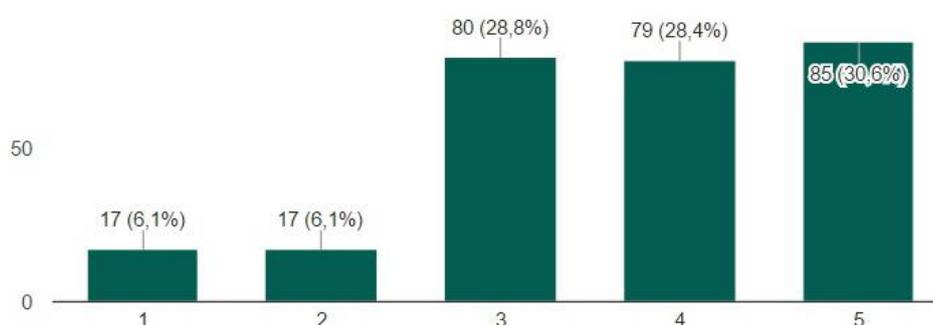
GRÁFICO 2 – Frequência de acesso ao Goleada Coxa-Branca pelos participantes da enquete



Fonte: Google Forms

O dado negativo ligado ao programa fica por conta do resgate de prêmios, já que 67,2% dos participantes afirmaram nunca terem resgatado qualquer prêmio ou produto. Apenas 2 pessoas (0,6%) afirmaram terem resgatado prêmios de 6 a 10 vezes. Apesar disso, com 276 notas no total, o programa é bem avaliado, com 30,6% dos respondentes dando nota máxima e apenas 6,1% dando nota mínima.

GRÁFICO 3 – Programa Goleada Coxa-Branca avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5

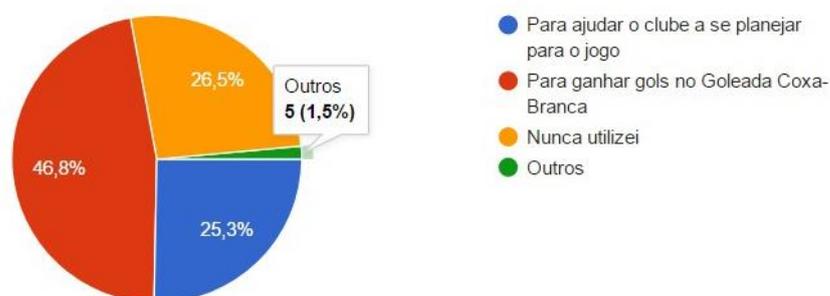


Fonte: Google Forms

Ao analisar as respostas da pergunta aberta sobre a avaliação do programa, encontra-se pessoas que concluem que “há poucos prêmios a disposição”, que “os prêmios são ‘caros’” e que o programa é “pouco divulgado”. Por outro lado, há também elogios, como “valorização dos sócios”, “incentivo à entrada de novos sócios”, “interatividade com o sócio” e “motivação para ir a todos os jogos e fazer *check-in* dos mesmos”.

Sobre o sistema *check-in/check-out*, a enquete revelou uma massiva participação dos sócios. 71,5% dos participantes responderam que fazem o *check-in* ou o *check-out*, e 54,1% dizem que o fazem frequentemente. Sobre a importância do sistema, 65,4% dos participantes responderam “muito importante” ou “importante”. E sobre o motivo que os levam a utilizá-lo, a maioria (46,8%) afirmou que a motivação é ganhar gols no programa Goleada Coxa-Branca.

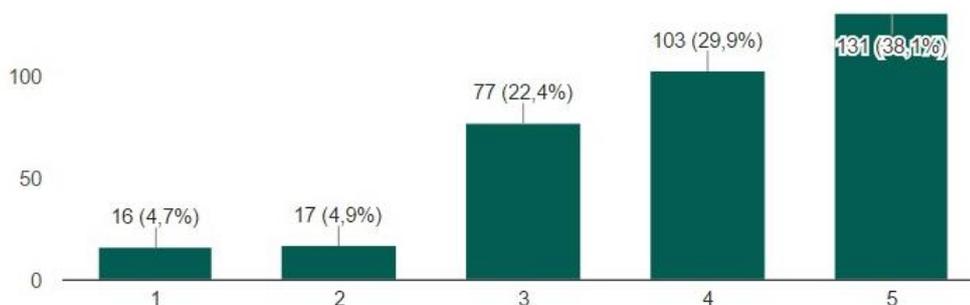
GRÁFICO 4 – Motivação dos participantes da enquete para utilizar o *check-in/check-out*



Fonte: Google Forms

Sobre a participação em promoções recorrentes de jogo, como o Sócio Jogador ou Mascotinhos do Coxa, a enquete ficou dividida. Exatamente 50% dos participantes responderam que participam das promoções e 50%, que não participam. As notas dadas para as promoções também pendem para o positivo, com 38,1% dos participantes avaliando-os com a nota máxima e apenas 4,7% avaliando-os com a nota mínima.

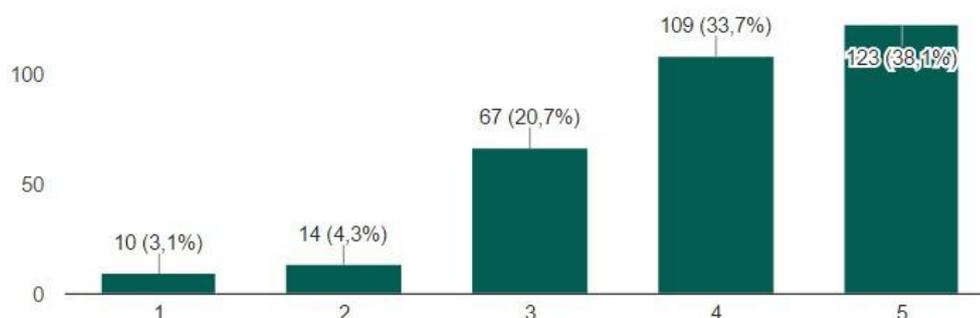
GRÁFICO 5 – Promoções da área exclusiva do site avaliadas pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5



Fonte: Google Forms

O Clube de Benefícios também foi avaliado de maneira bem polarizada. 48% responderam que utilizam os descontos oferecidos pelo programa e 46,5%, que não utilizam. 5,5% dos participantes disseram desconhecer o programa. E dentre os que conhecem, a avaliação também foi bastante positiva, com 38,1% dando a nota máxima e apenas 3,1% dando a nota mínima.

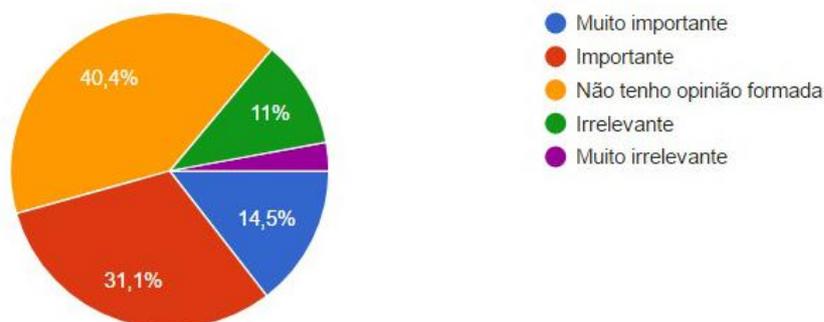
GRÁFICO 6 – Clube de Benefícios avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5



Fonte: Google Forms

Na comunicação semanal com o sócio, o Pontos Extras, foram encontradas deficiências. Apesar do clube informar que os *e-mails* são disparados para uma base 70 mil endereços, 39,2% dos participantes da enquete afirmaram não receber o informativo, enquanto 60,8% recebem. A frequência de leitura é satisfatória, com 43% das respostas sendo “frequentemente” ou “às vezes”. A porcentagem de contribuição com o informativo, com o envio de pautas, é irrisória, com apenas 2,9%, ou 10 participantes, afirmando que já contribuíram. Além disso, apenas 31,1% consideram a comunicação “importante”, tendo 2,9% dos respondentes considerando o informativo “muito irrelevante” e 40,4% sem opinião formada.

GRÁFICO 7 – Avaliação da importância do Pontos Extras, pelos participantes da enquete

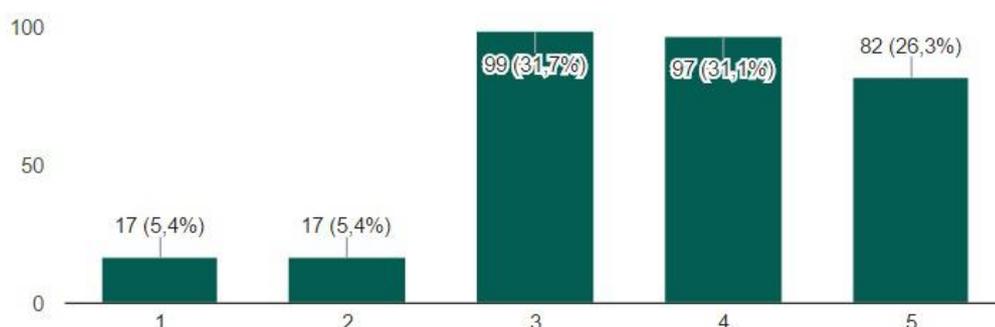


Fonte: Google Forms

Sobre a revista Alma Guerreira, a enquete revelou que sua transformação em revista virtual acabou por diminuir a audiência dela. 59,6% dos participantes afirmaram que só a liam quando recebiam por correspondência, no formato físico, e 20,1% afirmaram não ler. Apenas 20,3% dos que responderam leem a publicação. Isso mostra que o meio virtual não é garantia de retorno e sucesso – mesmo com a Internet em constante crescimento de audiência –, e que há ainda a importância e um apego ao papel.

Na pergunta sobre a frequência de leitura, a maior porcentagem foi de pessoas que disseram “não saber onde encontrar a revista”, seguida por “raramente”, com 25,9% das respostas. Na pergunta sobre a linha editorial da revista, que foi formulada questionando se o foco da revista, na opinião do participante, é em sócios-torcedores, a maioria (48,8%) respondeu que “sim”. As notas da revista tiveram 26,3% das pessoas dando a nota máxima e 5,4%, dando a nota mínima.

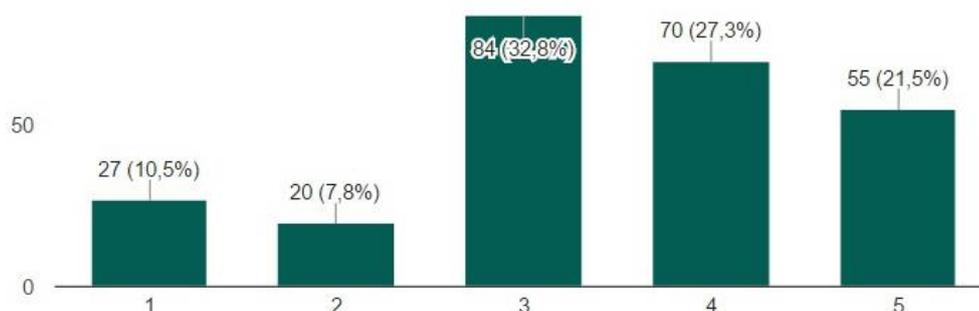
GRÁFICO 8 – Revista Alma Guerreira avaliada pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5



Fonte: Google Forms

Sobre o programa Coritiba Experience, 64,8% afirmaram conhecer o programa, mas 96,8% disseram nunca ter comprado nenhum produto ou experiência. A nota, segundo os participantes, cai bastante se comparado a outros programas e benefícios citados anteriormente, com apenas 21,5% das pessoas dando a nota máxima e 10,5%, dando a nota mínima. Foi a maior porcentagem negativa da enquete.

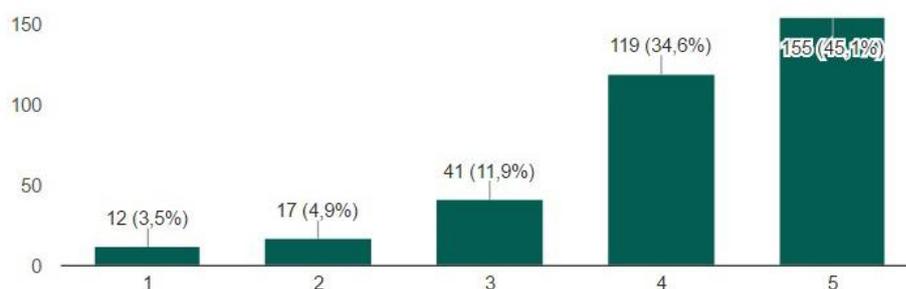
GRÁFICO 9 – Coritiba Experience avaliado pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5



Fonte: Google Forms

A Central de Relacionamento com o Sócio foi extremamente bem avaliada, com 79,7% dos participantes dando nota 4 ou 5, e apenas 3,5% dando a nota mínima.

GRÁFICO 10 – Central de Relacionamento com o Sócio avaliada pelos participantes da enquete, em notas de 1 a 5

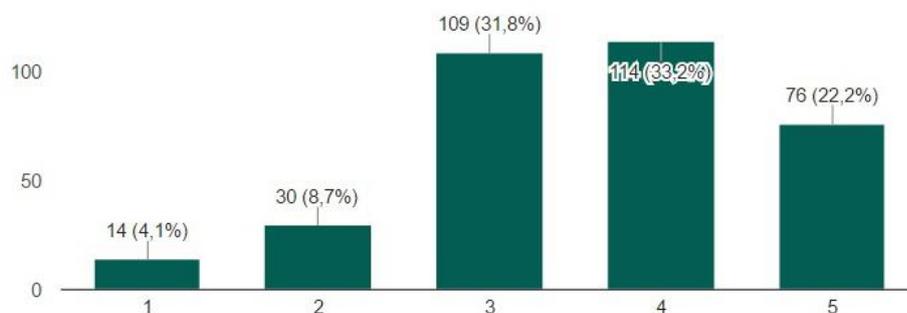


Fonte: Google Forms

Nas perguntas sobre a valorização do sócio por parte da comunicação e marketing, o clube foi muito bem avaliado, com 70,6% dos participantes respondendo que a comunicação do clube valoriza o sócio e 66,2% respondendo que as redes sociais virtuais do clube, como Twitter e Facebook, valorizam o sócio. 82,2% dos sócios participantes consideram que as ações de comunicação e marketing podem ser decisivas para alguém se associar ao clube.

Por fim, foi perguntada a avaliação geral das ações de comunicação e marketing, levando em consideração todas as perguntas feitas, em notas de 1 a 5. A maioria, 33,2%, avaliou com nota 4 e 31,8% avaliaram com nota 3.

GRÁFICO 11 – Avaliação da comunicação e marketing do Coritiba com e para os sócios-torcedores, pelos participantes da enquete



Fonte: Google Forms

A enquete revela que os sócios-torcedores do Coritiba, de forma geral, estão satisfeitos com as ações de comunicação e marketing a eles direcionados. Há algumas deficiências que podem ser aprimoradas. As ações e programas com mais críticas não precisam ser descartadas, justamente porque não são totalmente mal avaliadas. E o programa com mais aceitação, o Goleada Coxa-Branca, ainda tem pontos em que pode ser melhorado, segundo os sócios, para um maior alcance e participação dos torcedores.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível observar como o Coritiba Foot Ball Club investe e dá atenção ao seu sócio-torcedor. Seja através de ações de marketing ou facilidade no atendimento, o clube coloca o seu associado como prioridade, pensando ações e vantagens a fim de sempre privilegiá-lo. Um dos grandes acertos do clube é gerenciar os seus planos de associação internamente e sem terceirização, o que facilita a comunicação com o sócio.

O Coritiba também acerta quando investe em programas que fazem o sócio-torcedor querer manter-se parte do quadro não mais apenas para estar presente nos jogos, mas sim, também, para participar de ações, promoções e programas exclusivos. Essas medidas são bem avaliadas pelo torcedor do Coritiba e aproximam ainda mais o associado do clube, o que pode servir de parâmetro e modelo para que outros clubes Brasil afora adotem o mesmo tipo de marketing. Quanto mais vantagens, mais o torcedor sente que está sendo recompensado pela contribuição mensal que dá ao clube. Isso gera uma relação de confiança e fidelidade.

Contudo, o Coritiba também mostra fragilidades em sua comunicação e marketing. O Pontos Extras, semanalmente enviado via e-mail, é destacado pelo próprio Departamento de Comunicação e Marketing como a relação mais direta e frequente com o sócio, mas muitos afirmaram, no questionário, não o receber ou não considerar o informativo como algo importante. A respeito disso, o clube deveria pesquisar os interesses dos sócios quanto ao conteúdo para adequá-lo ao interesse geral; e também incentivá-los a manter sempre o e-mail de cadastro atualizado na área exclusiva, para que todos, de fato, possam receber essa comunicação em específico. As adequações seriam suficientes porque o Pontos Extras, de forma geral, não é mal avaliado e é fonte de checagem de informações de muitos torcedores.

Fato similar acontece com o Coritiba Experience. É um programa já conhecido pelos torcedores, mas que a maioria dos participantes da enquete ainda não utilizou. Poderiam ser disponibilizados produtos e experiências um pouco mais baratos e

acessíveis. Talvez isso geraria um maior entusiasmo do sócio com o programa e, conseqüentemente, uma melhor avaliação.

A possibilidade de consultar a torcida periodicamente, para constantes melhorias, seria uma medida interessante. Assim, a qualquer momento, o clube poderia ter acesso às reclamações, sugestões e elogios dos sócios a qualquer ferramenta disponibilizada para eles.

Na divulgação do questionário aplicado, inclusive, um participante elogiou as perguntas feitas por entender que muitos sócios-torcedores desconhecem as ferramentas a eles destinadas. E para que todos conheçam todas as vantagens de ser sócio, o Departamento de Comunicação e Marketing deve divulgá-las com frequência e principalmente nas redes sociais virtuais, que é o canal que os torcedores mais acessam.

Além disso, é importante que o Coritiba saiba segmentar os seus programas e ferramentas, entendendo que nem tudo consegue atingir todos os seus sócios-torcedores. O Coritiba Experience, por exemplo, poderia ser constantemente divulgado em setores mais caros do estádio, seja através de panfletos ou utilizando as televisões existentes nos camarotes.

Outro problema observado é que cada programa ou ferramenta tem sua própria identidade visual, o que pode prejudicar a identificação de uma unidade no trabalho. A simples presença do escudo do clube e um uso harmônico de cores em todas as artes poderia ajudar e melhorar nesse sentido.

Por fim, pudemos observar que a importância da comunicação e do marketing hoje, no futebol, é muito grande e continua em evidente crescimento, com cada vez mais clubes investindo em maneiras diferentes de fidelizar o seu torcedor, que fogem um pouco ao comum, como apenas incentivá-lo a ir ao estádio; e utilizando a poderosa ferramenta que é a Internet, que possibilita uma comunicação mais direta, simples e pessoal. O desempenho do time, claro, continua sendo o fator mais decisivo para a associação, mas a fidelização pode impedir que esse torcedor caia na inadimplência quando os resultados do time oscilarem e não forem os que ele esperava.

Este trabalho pode contribuir no entendimento, por parte de clubes, que a manutenção, através da comunicação e do marketing e do uso da Internet, é tão importante quanto a angariação do sócio-torcedor. A expectativa é que ele possa ser utilizado por outros clubes como forma de aperfeiçoamento dos seus Departamentos de Comunicação e similares, contribuindo, assim, para um melhor funcionamento do futebol brasileiro.

## 10. REFERÊNCIAS

Alexa. **coritiba.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/coritiba.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **coxanautas.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/coxanautas.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **fluminense.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/netflu.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **netflu.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/netflu.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **netvasco.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/netvasco.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **supervasco.com Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/supervasco.com>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Alexa. **vasco.com.br Traffic Statistics.** Disponível em: <<http://www.alexacom.com/siteinfo/vasco.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

ALIANO, Felipe Dutra; BIAVA, Luísa. **Marketing esportivo no futebol:** um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012. 2012. 118 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103669/TCC-FELIPE DUTRA ALIANO E LUISA BIAVA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

ASPIS, Abrão. **Futebol brasileiro:** do início amador à paixão popular. Porto Alegre: Evangraf, 2006.

BEZERRA, Gersika do Nascimento. **A diversidade nos meios de comunicação de massa:** o jornalismo on-line em Roraima. 2009. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2009. Disponível em: <<http://ufrr.br/comunicacao/index.php/internet-pdf?download=368:bezerra-gersika-do-nascimento>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

Blog do Erich Beting. **Por que o esporte é imune à crise?** Disponível em: <<http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/08/20/por-que-o-esporte-e-imune-a-crise/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Brecha Zero. **Celular é o principal dispositivo de acesso à Internet no Brasil.** Disponível em: <<http://brechazero.com.br/celular-e-o-principal-dispositivo-de-acesso-a-internet-no-brasil/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

CANTERGI, Ricardo. **A paixão por um time de futebol:** marcas que tocam os corações brasileiros e ingleses. 2011. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37497>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETTER, L. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTURSI, Ernani B.. **Marketing Esportivo.** [s. L.]: Sprint, 1991.

Coritiba Foot Ball Club. Disponível em: <<http://coritiba.com.br/Portal>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Coritiba Experience.** Disponível em: <<http://coritiba.com.br/CoritibaExperience>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Coxa chega à marca de 20 mil sócios.** Disponível em: <[http://coritiba.com.br/artigo/30688/coxa\\_chega\\_a\\_marca\\_de\\_20\\_mil\\_socios](http://coritiba.com.br/artigo/30688/coxa_chega_a_marca_de_20_mil_socios)>. Acesso em: 08 jun. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Em busca de novas receitas, clube lança plataforma inovadora que vai levar ao torcedor experiências antes intocáveis.** Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/27488/coxa\\_inova\\_e\\_lanca\\_o\\_coritiba\\_experience](http://www.coritiba.com.br/artigo/27488/coxa_inova_e_lanca_o_coritiba_experience)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Estreante do Coritiba Experience**. Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/27495/estreante\\_do\\_coritiba\\_experience](http://www.coritiba.com.br/artigo/27495/estreante_do_coritiba_experience)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Goleada Coxa-Branca tem quase 2 mil resgates**. Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/27993/goleada\\_coxa\\_branca\\_tem\\_quase\\_2\\_mil\\_resgates](http://www.coritiba.com.br/artigo/27993/goleada_coxa_branca_tem_quase_2_mil_resgates)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **História do Coritiba – Curiosidades**. Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/editorialistagem/40>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

Coritiba Foot Ball Club. **História do Coritiba – Linha do tempo**. Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/editorialistagem/33>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Coritiba Foot Ball Club. **Já baixou a Revista Alma Guerreira?** Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/26296/ja\\_baixou\\_a\\_revista\\_alma\\_guerreira](http://www.coritiba.com.br/artigo/26296/ja_baixou_a_revista_alma_guerreira)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Nova Central de Relacionamento com o Sócio**. Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/28695/nova\\_central\\_de\\_relacionamento\\_com\\_o\\_socio](http://www.coritiba.com.br/artigo/28695/nova_central_de_relacionamento_com_o_socio)>. Acesso em: 22 mai. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Novidade para os sócios**. Disponível em: <[http://www.coritiba.com.br/artigo/24507/novidade\\_para\\_os\\_socios](http://www.coritiba.com.br/artigo/24507/novidade_para_os_socios)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Portal da Transparência – sócios**. Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/Content/Arquivos/transparencia/socios.html>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Revista Alma Guerreira**. Disponível em: <<http://coritiba.com.br/listarevistas>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Revista Alma Guerreira – edição maio/2016**. Disponível em: <<http://coritiba.com.br/revista/23>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Coritiba Foot Ball Club. **Símbolos – Bandeira.** Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/editorialistagem/77>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

Coritiba Foot Ball Club. **Símbolos – Escudo.** Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/editorialistagem/76>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

Coritiba Foot Ball Club. **Um presente para Krüger!** Disponível em: <[http://coritiba.com.br/artigo/26440/um\\_presente\\_para\\_kruger](http://coritiba.com.br/artigo/26440/um_presente_para_kruger)>. Acesso em: 25 jun. 2016.

COSTA, Carlos Everaldo Silva da; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana; RODRIGUES, Marcio Silva. **A Mercantilização do Futebol Brasileiro.** Guarapari: Ex Libris, 2008.

COXAnautas. Disponível em: <<http://coxanautas.com.br/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

DENARDIN, Pedro Ernesto; DIENSTMANN, Claudio. **Um século de futebol no Brasil:** do Sport Club Rio Grande ao Clube dos Treze. Porto Alegre: Aclub, 1990.

Esporte Final. **Top 10: Os melhores sites de times brasileiros.** Disponível em: <<http://www.esportefinal.com.br/top-10-os-melhores-sites-de-times-brasileiros/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Estadão. **Depois de 7 anos, Brasil volta a liderar ranking da Fifa.** Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,depois-de-7-anos-brasil-volta-a-liderar-ranking-da-fifa,70001728663>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

Estadão. **Esquema de corrupção na CBF recebeu R\$ 120 milhões, diz FBI.** Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,notas-frias-e-chantagens-fbi-revela-as-taticas-dos-cartolas,1807312>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

ESPN. **Marta supera Pelé e vira a maior artilheira da história da seleção.** Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/563554\\_marta-supera-pele-e-vira-a-maior-artilheira-da-historia-da-selecao](http://espn.uol.com.br/noticia/563554_marta-supera-pele-e-vira-a-maior-artilheira-da-historia-da-selecao)>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Exame. **Usuários passam 1 bilhão de horas por dia no YouTube.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Facebook. **Coritiba.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/coritibaoficial/>>. Acesso em 08 jun. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FIFA. **FIFA/Coca-Cola World Ranking: Men's Ranking.** Disponível em: <<http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/>>. Acesso em: 18 jun. 2016, 27 set. 16, 24 nov. 16 e 17 jan. 2017.

FREIRE, Marcus Vinicius; RIBEIRO, Deborah. **Ouro Olímpico: A História do Marketing dos Aros.** [s. L.]: Casa da Palavra, 2007.

Futebolparanaense.net. **Coxa lança novo Site.** Disponível em: <<http://www.futebolparanaense.net/not.php?id=1186&titulo=coxa-lanca-novo-site>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Futebolparanaense.net. **Coxa lança novo site oficial.** Disponível em: <<http://www.futebolparanaense.net/not.php?id=21273&titulo=coxa-lanca-novo-site-oficial>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Folha de S.Paulo. **Anúncios em vídeos impulsionam publicidade digital no Brasil em 2016.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1870769-anuncios-em-videos-impulsionam-publicidade-digital-no-brasil-em-2016.shtml>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Folha de S.Paulo. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Gazeta do Povo. **Atletibas do Estadual na web somam quase 600 mil visualizações.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/campeonato->

paranaense/2017/atletibas-do-estadual-na-web-somam-quase-600-mil-visualizacoes-54zkguzl7xplj2b8sq5ewfho5>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Gazeta do Povo. **Há 25 anos, Coritiba sofria a maior "canetada" do futebol brasileiro.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/ha-25-anos-coritiba-sofria-a-maior-canetada-do-futebol-brasileiro-ef73908p7z728sg3a2jm5jp72>>. Acesso em: 04 jul. 17.

Gazeta do Povo. **Maracanã fica verde em homenagem aos 30 anos do título brasileiro do Coritiba.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/coritiba/especiais/30-anos-do-titulo-brasileiro/maracana-fica-verde-em-homenagem-aos-30-anos-do-titulo-brasileiro-do-coritiba-42o8gfji7406cp7y7i4te1925>>. Acesso em: 24 nov. 16.

Gazeta do Povo. **Quatro anos após ser implantada, internet 4G deslança no Brasil.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/quatro-anos-apos-ser-implantada-internet-4g-deslanca-no-brasil-b63yh5gxbcsgaeto3rx79byfo>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

O Globo. **Marta se torna a maior artilheira da história da Copa do Mundo feminina.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/marta-se-torna-maior-artilheira-da-historia-da-copa-do-mundo-feminina-16396627>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Globo Esporte. **Conquista de 24 vitórias seguidas coloca o Coritiba no Guinness Book.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/futebol/times/coritiba/noticia/2011/10/conquista-de-24-vitorias-seguidas-coloca-o-coritiba-no-guinness-book.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

Globo Esporte. **Coxa: 30 anos do Brasileirão.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/coxa-30-anos-do-brasileirao/>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Globo Esporte. **De virada, Coritiba vence Bahia, e Tricolor cai na despedida de Alex.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/brasileirao2014/07-12-2014/coritiba-bahia.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

Globo Esporte. **Dissidente da Democracia Corintiana, Rafael vive seu auge no título do Coxa.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/coxa-30-anos-do-brasileirao/noticia/2015/07/dissidente-da-democracia-corintiana-rafael-vive-seu-auge-no-titulo-do-coxa.html>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Globo Esporte. **Eliminatórias – América do Sul (tabela).** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/eliminotorias-america-do-sul/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Globo Esporte. **Escândalo da Fifa: ponto a ponto.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2015/05/escandalo-da-fifa-ponto-ponto.html>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Globo Esporte. **Ex-secretário-geral da Uefa, Gianni Infantino é eleito presidente da Fifa.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2016/02/ex-secretario-geral-da-uefa-gianni-infantino-e-eleito-presidente-da-fifa.html>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

Globo Esporte. **Glória no Maracanã: Coritiba derrota o Bangu e é campeão brasileiro de 1985.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/coxa-30-anos-do-brasileirao/noticia/2015/07/ gloria-no-maracana-coritiba-derrota-o-bangu-e-e-campeao-brasileiro-de-1985.html>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Globo Esporte. **Guinness retira recorde do Coritiba, e Ajax é o maior vitorioso do mundo.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/futebol/noticia/2015/03/guinness-retira-recorde-do-coritiba-e-ajax-e-maior-vitorioso-do-mundo.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

Globo Esporte. **Maracanã fica verde em homenagem aos 30 anos do título do Coritiba.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/coxa-30-anos-do-brasileirao/noticia/2015/07/maracana-fica-verde-em-homenagem-aos-30-anos-do-titulo-do-coritiba.html>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Globo Esporte. **Ranking mostra Corinthians como clube com mais seguidores no Brasil.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/noticia/2017/01/ranking-mostra>>

corinthians-como-clube-com-mais-seguidores-no-brasil.html>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Globo Esporte. **Rio 2016: Futebol.** 2016. Disponível em: <<http://olimpiadas.globoesporte.globo.com/futebol/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

Globo Esporte. **Rumo à final: com polêmica, Coritiba empata com o Galo e está na decisão.** Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pr/coxa-30-anos-do-brasileirao/noticia/2015/07/rumo-final-com-polemica-coritiba-empata-com-o-galo-e-esta-na-decisao.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **A gestão do marketing esportivo no futebol: caso Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.** 2005. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

Guia-se. **Números do Facebook e WhatsApp surpreendem no Brasil e no mundo.** Disponível em: <<http://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/#>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

G1. **Facebook passa Orkut e vira maior rede social do Brasil, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

G1. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 04 jul. 2017.

G1. **Marta: a menina que driblou o preconceito e cresceu no futebol.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/08/marta-menina-que-driblou-o-preconceito-e-cresceu-no-futebol.html>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

História do Coritiba. **Campeonato Brasileiro de 1985**. Disponível em: <<http://www.historiadocoritiba.com.br/campeonato-brasileiro-1985/>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

História do Coritiba. **Jogos Internacionais » Libertadores 1986**. Disponível em: <<http://www.historiadocoritiba.com.br/jogos-internacionais/5-libertadores-1986.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

História do Coritiba. **Jogos Internacionais » Libertadores 2004**. Disponível em: <<http://www.historiadocoritiba.com.br/jogos-internacionais/6-libertadores-2004.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

História do Futebol. **História do Futebol**. Disponível em: <<http://historia-do-futebol.info/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

Instagram. **coritibaoficial**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/coritibaoficial/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

LEAL, Julio Cesar. **Futebol: arte e ofício**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – Como Se Relacionar com a Mídia**. 3. ed. [s. l.]: Contexto, 2004. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-se-relacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

Meio & Mensagem. **Internet terá mais de 168 milhões de pessoas em 2017**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/03/conheca-as-tendencias-globais-de-consumo-previstas-para-2017.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Meio & Mensagem. **Rio 2016: reflexos para o País e as marcas**. Disponível em: <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/08/23/rio-2016-reflexos-para-o-pais-e-as-marcas/>>. Acesso em: 24 nov. 16.

MELO NETO. **Marketing de patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2003a.

MKT Esportivo. **Coritiba Experience: conheça o portal de experiências lançado pelo Coritiba.** Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2016/10/coritiba-experience-coritiba-lanca-portal-de-experiencias/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Mundo do Marketing. **Philip Kotler aponta para um novo modelo de capitalismo.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/entrevistas/34307/kotler-novo-modelo-de-capitalismo.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Olhar Digital. **Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros.** Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Only Esportes. **Os 20 sites de clubes brasileiros mais acessados do país.** Disponível em: <<http://onlyesportes.blogspot.com.br/2013/03/os-sites-de-clubes-brasileiros-mais.html>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Paraná Online. **Com festa, Coxa inaugura homenagem a Dirceu Krüger.** Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/esportes/news/936222/?noticia=COM+FESTA+COXA+INAUGURA+HOMENAGEM+A+DIRCEU+KRUGER>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Placar. **Chapecoense brinca com Leicester City no 1º de Abril.** Disponível em: <<http://revistaplacar.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/chapecoense-brinca-com-leicester-city-no-1-de-abril.phtml#.V2eTbrgrLcd>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Portal IG. **Comemoração! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo.** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Portal R7. **Com expectativa de movimentar R\$ 1 bi na economia, Rio 2016 apresenta coleção de produtos licenciados.** Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/rio-2016/fotos/com-expectativa-de-movimentar-r-1-bi-na>>

economia-rio-2016-apresenta-colecao-de-produtos-licenciados-06112015#!/foto/1>.

Acesso em: 31 maio 2016.

Portal R7. "**Maracanazo**", a maior derrota da história do futebol brasileiro, completa 60 anos. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/futebol/noticias/-maracanazo-a-maior-derrota-da-historia-do-futebol-brasileiro-completa-60-anos-20100716.html>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

Race Comunicação. **O que é um press release?** Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-press-release/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **A comunicação interna e a construção da cultura organizacional em equipes esportivas vencedoras: o caso do FC Barcelona.** *Organicom*, [s. L.], v. 10, n. 19, p.106-117, jul. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/641/526>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** Tradução Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo: Um Plano para o Sucesso no Marketing Esportivo.** 2. ed. [s. L.]: Phorte, 2001.

Sport Club Internacional. **Inter lança Projeto Paixão Premiada.** Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/socios/pagina.php?modulo=14&setor=151&codigo=15421>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

STOCCO, Mariana. **TV e internet têm maior influência na opinião pública.** 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/22/tv-e-internet-tem-maior-influencia-na-opinioao-publica.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

TAYLOR, Dr. Matthew. **The leaguers: the making of professional football in England, 1900-1939.** Liverpool: Liverpool University Press, 2005.

TechTudo. **A história do Orkut.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

TechTudo. **Como criar um perfil do Orkut.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/03/como-criar-uma-conta-no-orkut.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

TechTudo. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Terra. **Fifa unifica prêmio de melhor do mundo com revista francesa.** <<https://esportes.terra.com.br/futebol/copa-do-mundo/2010/fifa-unifica-premio-de-melhor-do-mundo-com-revista-francesa,22db9329da49a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Torcedores.com. **Coritiba Experience: experiências marcantes para o torcedor coxa branca.** Disponível em: <<http://torcedores.uol.com.br/noticias/2016/10/coritiba-experience-experiencias-marcantes-para-o-torcedor-coxa-branca>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Tracto. **Conheça um pouco da história do marketing esportivo.** Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/conheca-um-pouco-da-historia-do-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

A Tribuna. **Federação proíbe transmissão via internet e times se recusam a jogar.** Disponível em: <<http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/esportes/federacao-proibe-transmissao-via-internet-e-times-se-recusam-a-jogar/?cHash=88381126e8d02d582d5b07d4a330bd7e>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

Tribuna do Paraná. **Histórico! Coxa vence Belgrano nos pênaltis e avança na Sul-Americana.** Disponível em: <<http://www.tribunapr.com.br/esportes/coritiba/historico-coxa-vence-belgrano-nos-penaltis-e-avanca-na-sul-americana/>>. Acesso em: 24 nov. 16.

Trivela. **Antes da glória no Maracanã, o Coritiba derrubou gigantes para se consagrar em 1985.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/coritiba-campeao-1985/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

Trivela. **Os melhores sites de clubes.** Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/os-melhores-sites-de-clubes/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Twitter. **Coritiba.** Disponível em: <<https://twitter.com/coritiba>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

UOL. **Edson Arantes do Nascimento, Pelé.** Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/biografias/edson-arantes-do-nascimento-pele.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

UOL. **Inter cria check-in de sócios para aumentar público nos jogos do Beira-Rio.** Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-a/ultimas-noticias/2011/11/01/inter-cria-check-in-de-socios-para-aumentar-publico-nos-jogos-do-beira-rio.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

UOL. **Revista confirma fim de parceria com Fifa por prêmio "Bola de Ouro".** Disponível em: <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/09/16/revista-confirma-fim-de-parceria-com-fifa-por-premio-bola-de-ouro.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Valor Econômico. **Com mais de R\$ 3 bi, patrocínio é recorde.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4489538/com-mais-de-r-3-bi-patrocinio-e-recorde>>. Acesso em: 31 maio 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** Sao Paulo: Atlas, 1993.

## 11. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA OS SÓCIOS-TORCEDORES DO CORITIBA

1. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

2. Qual é a sua faixa etária?

- Até 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- A partir de 51 anos

3. Você é sócio do Coritiba Foot Ball Club?

- Sim
- Não

4. Você é sócio de qual setor ou plano?

- Arquibancada
- Pro Tork Superior
- Pro Tork Inferior
- Social Superior
- Social Inferior
- Mauá
- Sócio Campeão (R\$19,85)

5. Há quanto tempo você é sócio, desde a última vez que se associou ou regularizou sua situação?

- Até onze meses
- 1 a 3 anos
- 4 a 7 anos
- 8 a 10 anos

- Mais de 10 anos

6. Você tem acesso à Internet em casa?

- Sim
- Não

7. Com qual frequência você acessa a área exclusiva para o sócio no site oficial do Coritiba ([sociocoxabranca.com.br](http://sociocoxabranca.com.br))?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca acesso

8. Com qual finalidade você acessa o site?

- Para me inscrever nas promoções do site
- Para realizar check-in/check-out
- Para entrar no Goleada Coxa-Branca
- Para checar as empresas do Clube de Benefícios
- Não acesso
- Outro

9. Você conhece o programa Goleada Coxa-Branca?

- Sim
- Não

10. Com qual frequência você o utiliza?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca utilizei/não utilizo

11. Você se preocupa em acumular gols para trocar por produtos ou experiências?

- Sim
- Às vezes
- Não

12. Quantas vezes você já resgatou um prêmio através do programa?

- Uma vez
- 2 a 5 vezes
- 6 a 10 vezes
- Mais de 10 vezes
- Nunca resgatei

13. Qual nota você dá para o programa?

- 1 (Muito ruim)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito bom)

14. Qual o principal motivo que fez você dar a nota acima?

- QUESTÃO ABERTA

15. Você utiliza o sistema check-in/check-out para confirmar sua presença ou ausência nos jogos?

- Sim
- Não

16. Com qual frequência?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

- Nunca utilizei/não utilizo

17. Por que você utiliza o sistema?

- Para ajudar o clube a se planejar para o jogo
- Para ganhar gols no Goleada Coxa-Branca
- Nunca utilizei
- Outro

18. Para você, qual a importância desse sistema existir?

- Muito importante
- Importante
- Não tenho opinião formada
- Irrelevante
- Muito irrelevante

19. Você participa das promoções disponibilizadas na área exclusiva para o sócio (Sócio Aniversariante no Camarote, Sócio Jogador, Mascotinhos do Coxa, etc.)?

- Sim
- Não

20. Com qual frequência?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca participei/não participo

21. Qual nota você dá para essas promoções?

- 1 (Muito ruins)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito boas)

22. Você utiliza os descontos oferecidos pelo Clube de Benefícios?

- Sim
- Não
- Não sei o que é o Clube de Benefícios

23. Você checa as empresas conveniadas com que frequência?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca checo
- Não sei o que é o Clube de Benefícios

24. Qual nota você dá para o Clube de Benefícios?

- 1 (Muito ruim)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito bom)

25. Você recebe a comunicação semanal com o sócio via e-mail, o Pontos Extras?

- Sim
- Não

26. Com qual frequência você lê o Pontos Extras?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca leio
- Não recebo

27. Você já enviou alguma sugestão de pauta para o Pontos Extras?

- Sim
- Não

28. Qual a importância dessa comunicação para você?

- Muito importante
- Importante
- Não tenho opinião formada
- Irrelevante
- Muito irrelevante

29. Você lê a Revista Alma Guerreira?

- Sim
- Não
- Somente quando recebia por correio, hoje não leio mais

30. Com qual frequência?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca leio
- Não sei onde encontrá-la

31. Na sua opinião, a revista é feita com foco em sócios-torcedores?

- Sim
- Não
- Não sei

32. Qual nota você dá para a revista, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom?

- 1 (Muito ruim)
- 2
- 3

- 4
- 5 (Muito boa)

33. Você conhece o Coritiba Experience?

- Sim
- Não

34. Já adquiriu algum produto ou experiência no programa?

- Sim
- Não

35. Se sim, o desconto oferecido ao sócio foi fator decisivo para você finalizar a compra?

- Sim
- Não

36. Qual nota você dá para o Coritiba Experience?

- 1 (Muito ruim)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito bom)

37. Qual nota você dá para o atendimento da Central de Sócios do Coritiba?

- 1 (Muito ruim)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito bom)

38. Você acha que a comunicação do Coritiba valoriza os sócios-torcedores?

- Sim

- Não
- Não sei

39. Você acha que as redes sociais do clube (Twitter, Facebook, Instagram) valorizam os sócios-torcedores?

- Sim
- Não
- Não sei

40. Você acredita que as ações de comunicação e marketing do clube podem ser um fator decisivo para alguém se associar?

- Sim
- Não
- Não sei

41. Levando em consideração todos os programas, informativos e vantagens citados anteriormente, qual nota você dá para a comunicação e marketing do Coritiba com e para os sócios-torcedores?

- 1 (Muito ruins)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muito bons)

