

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Publicidade e Propaganda

Mariana Milward Souza Faria

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Drible

GOIÂNIA

2024

MARIANA MILWARD SOUZA FARIA

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Drible

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2024

MARIANA MILWARD SOUZA FARIA

PRODUTO COMUNICACIONAL:

Drible

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Goiânia - GO, 11 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Orientadora

Profa. Me. Luciana Ferreira Prado Serenini

Avaliadora

Profa. Me. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todas as crianças que sonham em ser jogadores (as) de futebol, à todos os ídolos nacionais que tiveram a bola como sua melhor amiga e fizeram o povo brasileiro se emocionar diante de seus dribles, ao primeiro e único Rei do futebol, Pelé, por apresentar o Brasil ao mundo e por fim, aos garotos do ninho do urubu que perderam a vida enquanto lutavam para conquistar os gramados.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força, resiliência, paciência e criatividade para finalizar este trabalho. Aos meus pais, por me darem a oportunidade de realizar meus sonhos, me apoiarem em todas as decisões e não medirem esforços para me ver feliz.

Às minhas avós, pelo amor e pelas orações. Aos meus avôs, João e Franciso (in memoriam), aos quais não tive o prazer de conviver em vida mas que vivem em mim. Aos meus tios, Livia e Ricardo, pelo apoio incansável e por todos os conselhos que me guiaram no campo profissional desde criança.

Aos meus amigos, aos que estão comigo desde a infância e adolescência, crescendo juntos e sempre me lembrando de quem eu sou. E, aos meus amigos da faculdade (e agora para a vida toda), que tornaram tudo até aqui mais leve e feliz com seu apoio diário, com certeza, vocês foram as melhores pessoas que conheci nos últimos quatro anos, Deus já havia preparado tudo para nós.

Aos meus professores ao longo da jornada escolar, todos eles. Em especial, ao meu professor de redação do ensino médio, Thiago, que me ensinou muito mais do que um texto bem redigido, me apresentando perspectivas que fizeram de mim, um ser humano menos individualista.

À minha orientadora, fonte de inspiração e admiração, agradeço por toda compreensão, dedicação e por ter me auxiliado em tantos momentos da faculdade até aqui, não poderia haver pessoa melhor para estar comigo neste trabalho. À minha coordenadora do curso por toda gentileza na forma de se expressar comigo e incentivo insistente aos meus projetos. A todos os professores do curso, os quais ao longo dos quatro anos compartilharam sua experiência.

Ainda, agradeço aos chefes que cruzaram meu caminho nesse período de descoberta, com os quais tive a honra de aprender sobre quem eu quero ser nessa profissão e em tantas outras que este curso me permite ser.

Por fim, agradeço São Jorge, meu santo guerreiro e fiel que me protege todos os dias e me abriu todos os caminhos possíveis nesses anos de jornada acadêmica.

EPÍGRAFE

“O fato de ser brasileiro só me enche de orgulho!”

Ayrton Senna

“Você está certo. Somos os maiores do mundo.”

Pelé

RESUMO

O futebol é a maior paixão nacional e cada vez mais tem criado verdadeiras comunidades constituídas por torcedores-consumidores. Essas comunidades estão presentes no ambiente digital e representam números gigantes no que diz respeito ao engajamento nas redes sociais. O Drible surge como um aplicativo para mudar a forma como o público interage com o esporte mais famoso do planeta. Partindo dessa ideia, o desenvolvimento de uma rede social pensada para amantes de futebol será capaz de unir clubes, jogadores e torcedores de forma mais estruturada dentro de uma plataforma que consiga reter os seguidores por mais tempo, tornando-se um espaço vantajoso para publicidade de marcas relacionadas ao esporte, direta ou indiretamente. Para esse trabalho foi necessário aprofundar em conceitos de marketing esportivo, comunicação em ambiente digital, comunidades virtuais, assim como realizar pesquisas sobre a elaboração de um aplicativo. Também, foi realizada a elaboração de wireframes de baixa e alta fidelidade e um planejamento de campanha para lançamento do aplicativo, trazendo um entendimento sobre a melhor forma de suprir a demanda apresentada no mercado.

Palavras - chave: Futebol; Marketing Esportivo; Comunicação; Redes Sociais; Comunidades.

ABSTRACT

Football is the greatest national passion and has increasingly created true communities made up of fan-consumers. These communities are present in the digital environment and represent huge numbers when it comes to engagement on social networks. Dribble emerges as an application to change the way the public interacts with the most famous sport on the planet. Based on this idea, the development of a social network designed for football lovers will be able to unite clubs, players and fans in a more structured way within a platform that can retain followers for longer, becoming an advantageous space for advertising brands related to sport, directly or indirectly. For this work, it was necessary to delve deeper into sports marketing concepts, communication in a digital environment, virtual communities, as well as carry out research on the development of an application. Also, low and high fidelity wireframes and campaign planning were carried out for launch of the application, bringing an understanding of the best way to meet the demand presented in the market.

Keywords: Football; Sports Marketing; Communication; Social media; Communities.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| Imagem 1 - Pirâmide da Lealdade | 21 |
| Imagem 2 - Embalagem da marca de cigarros de luxo GOAL | 24 |
| Imagem 3 - Aba de Treding Topics do X um dia após jogo entre Flamengo e Bolívar pela Copa Libertadores | 29 |
| Imagem 4 e 5 - Reels do jogador Gabigol retornando ao Centro de Treinamentos do Flamengo | 34 |
| Imagens 6 e 7 - Grade do perfil e biografia do Flamengo no Instagram | 35 |
| Imagens 8, 9, 10 e 11 - Perfis do Real Madrid, TBT Sports, Desimpedidos e Fred Bruno, respectivamente, no Instagram | 36 |
| Imagens 12, 13 e 14 - Publicações de Messi e Cristiano Ronaldo no Instagram | 37 |
| Imagem 15 - Perfil do jogador Neymar Jr. no Instagram | 38 |
| Imagem 16 - Messi e Cristiano Ronaldo posam juntos para foto | 39 |
| Imagens 17 e 18 - Perfis de fã clubes no Instagram | 40 |
| Imagens 19 e 20 - Perfil do influenciador e streamer Casimiro e perfil de portao de notícias futebolísticas, ambos na rede social X | 41 |
| Imagem 21 - Organização em satélite da indústria do esporte | 43 |
| Imagem 22 - Ranking de sócios torcedores no Brasil | 44 |
| Imagem 23 - Divulgação da camisa do Paris Saint German em 2021 | 45 |
| Imagem 24 - Foto que ilustra a renovação do patrocínio da Cimed à CBF | 46 |
| Imagens 25 e 26 - PrintScreen do vídeo publicado pela Fly Emirates divulgando a ação no estádio de futebol antes de iniciar a partida | 46 |
| Imagem 27 - Matriz CSD Drible | 63 |

| | |
|---|----|
| Imagem 28 - Tabela que esquematiza o Método É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ | 64 |
| Imagem 29 - Roteiro para Pesquisa de Mercado: Aplicativo de Rede Social para Amantes do Futebol | 65 |
| Imagem 30 - Esquema demonstrativo de identificação do público-alvo | 66 |
| Imagem 31 - Arquitetura de Informação: Cadastro no Aplicativo | 67 |
| Imagem 32 - Arquitetura da Informação: Interface do Aplicativo | 68 |
| Imagem 33 - Mapa de Fluxo da Tela Inicial do Aplicativo | 71 |
| Imagens 34 e 35 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba perfil no Drible | 72 |
| Imagens 36 e 37 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba comunidade no Drible | 73 |
| Imagens 38 e 39 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba mensagem direta no Drible .. | 74 |
| Imagens 40 e 41 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba fazer publicação no Drible .. | 75 |
| Imagem 42 - Wireframe de alta fidelidade editar publicação no Drible | 76 |
| Imagens 43 e 44 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba tela inicial no Drible | 77 |
| Imagens 45 e 46 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba explorar no Drible | 78 |
| Imagens 47 e 48 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba clipping no Drible | 79 |
| Imagens 49 e 50 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba trend topics no Drible | 80 |
| Imagens 51 e 52 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba notificações no Drible | 81 |
| Imagem 53 - Exemplificação de espaço publicitário no Drible | 83 |
| Imagem 54 - Presskit | 93 |
| Imagem 55 - Anúncio para Youtube | 93 |
| Imagem 56 - Anúncio para Youtube como inserção em podcast | 94 |
| Imagem 57 - Flyer digital de divulgação do link de indicação | 95 |

Imagem 58 - Peça para aplicação em outdoor 96

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| 1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA | 17 |
| 1.1 Problema de Comunicação a ser desenvolvido | 17 |
| 1.2 Objetivo do Produto Comunicacional | 20 |
| 1.3 Justificativa da Proposta | 22 |
| | |
| 2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO | 25 |
| 2.1 As Redes Sociais moldam laços | 26 |
| 2.2 O engajamento do público esportivo nas Redes Sociais | 27 |
| 2.3 As comunidades virtuais de marca | 29 |
| 2.4 As comunidades esportivas | 31 |
| 2.5 Marketing Esportivo no Futebol | 41 |
| 2.5.1 A indústria do esporte e a cadeia produtiva do futebol profissional | 41 |
| 2.5.2 Principais fontes de receita no futebol | 43 |
| 2.6 Metodologias para a Criação da Rede Social | 47 |
| 2.6.1 Matriz CSD | 47 |
| 2.6.1.1 Certezas | 47 |
| 2.6.1.2 Suposições | 47 |
| 2.6.1.3 Dúvidas | 48 |
| 2.6.2 Método É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ | 48 |
| 2.6.2.1 É | 48 |
| 2.6.2.2 NÃO É | 49 |
| 2.6.2.3 FAZ | 49 |
| 2.6.2.4 NÃO FAZ | 49 |
| 2.6.3 Design Thinking | 49 |
| 2.6.3.1 Empatia | 50 |
| 2.6.3.2 Definição | 50 |
| 2.6.3.3 Ideação | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.3.4 Prototipação | 50 |
| 2.6.3.5 Teste | 51 |
| 2.6.4 Mínimo Produto Viável (MVP) | 51 |
| 2.6.4.1 Descrição do MVP | 51 |
| 2.6.4.2 Recursos do MVP | 51 |
| 2.6.4.3 O que o MVP não faz | 52 |
| 2.6.5 UX Design | 52 |
| 2.6.5.1 Público-Alvo | 53 |
| 2.6.5.2 Principais Recursos | 53 |
| 2.6.5.3 Fluxo de Interação | 54 |
| 2.6.5.4 Princípios de Design | 54 |
| 2.6.6 Análise Swot | 54 |
| 2.6.6.1 Forças (Strengths) | 55 |
| 2.6.6.2 Fraquezas (Weaknesses) | 55 |
| 2.6.6.3 Oportunidades (Opportunities) | 56 |
| 2.6.6.4 Ameaças (Threats) | 56 |
| | |
| 3. ESTUDO DE VIABILIDADE | 57 |
| 3.1 Viabilidade Comunicacional | 57 |
| 3.2 Viabilidade Legislativa | 58 |
| 3.3 Viabilidade Tecnológica | 58 |
| 3.4 Viabilidade Financeira | 59 |
| 3.5 Recursos Humanos | 60 |
| | |
| 4. CRONOGRAMA | 61 |
| | |
| 5. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO | 62 |
| 5.1 Criação de Naming | 62 |
| 5.2 Matriz CSD | 62 |
| 5.3 Método É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ | 63 |
| 5.4 Design Thinking | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 5.5 Mínimo Produto Viável (MVP) | 68 |
| 5.5.1 Rápido desenvolvimento | 68 |
| 5.5.2 Mínimo de funcionalidades para testar uma ideia | 68 |
| 5.5.3 Necessidades básicas do serviço | 69 |
| 5.5.4 Validação da ideia | 69 |
| 5.6 UX Design | 69 |
| 5.7 Matriz Swot | 70 |
| | |
| 6. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO | 71 |
| 6.1 Mapa de fluxo do aplicativo | 71 |
| 6.2 Wireframe do aplicativo | 72 |
| 6.2.1 Barra Superior | 72 |
| 6.2.2 Barra Inferior | 76 |
| 6.2.3 Espaço Publicitário | 82 |
| | |
| 7. ETAPA DE VERIFICAÇÃO | 84 |
| 7.1 Verificação de funcionalidade | 84 |
| 7.2 Verificação de monetização e métricas | 85 |
| 7.3 Ferramentas para coletar feedback e analisar o uso do aplicativo | 85 |
| 7.4 Sistema de ranking e estatísticas de usuários | 86 |
| 7.5 Verificação da comunicação e crescimento de usuários | 86 |
| 7.6 Verificação de legislação | 87 |
| | |
| 8. CAMPANHA | 89 |
| 8.1 Proposta | 89 |
| 8.1.1 Objetivo de Comunicação | 89 |
| 8.1.2 Análise de Cenário | 89 |
| 8.2 Estratégias | 90 |
| 8.2.1 Mídias Sociais | 90 |
| 8.2.2 Outdoor | 91 |
| 8.2.3 Comercial de TV | 91 |

| | |
|--|------------|
| 8.3 Produção de Conteúdo | 91 |
| 8.3.1 Tema da Campanha e Defesa | 91 |
| 8.3.2 Conceito Criativo | 92 |
| 8.4 Produção da Campanha | 92 |
| 8.4.1 Mídias Sociais | 92 |
| 8.4.2 Outdoor | 96 |
| 8.4.3 Comercial de TV | 96 |
| | |
| 9. RELATO DE EXPERIÊNCIA | 100 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 104 |
| | |
| APÊNDICE A - PRINTS DE TELAS DE APLICATIVOS | 108 |
| APÊNDICE B - MATRIZ CSD | 112 |
| APÊNDICE C - MATRIZ É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ | 113 |
| APÊNDICE D - ROTEIRO PARA PESQUISA DE MERCADO | 114 |
| APÊNDICE E - GUIA DE PÚBLICO-ALVO | 115 |
| APÊNDICE F - ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO: CADASTRO NO APLICATIVO | 116 |
| APÊNDICE G - ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO: INTERFACE DO APLICATIVO | 117 |
| APÊNDICE H - MAPA DE FLUXO DA TELA INICIAL DO APLICATIVO | 118 |
| APÊNDICE I - WIREFRAMES DE BAIXA FIDELIDADE | 119 |
| APÊNDICE J - WIREFRAMES DE ALTA FIDELIDADE | 125 |
| APÊNDICE K - PEÇAS DA CAMPANHA | 131 |
| APÊNDICE L - MANUAL DE MARCA | 137 |

INTRODUÇÃO

O futebol é a maior paixão nacional, é o esporte mais popular do planeta e no Brasil, tem uma ampla base de fãs fiéis ao mundo da bola. Buscando aproveitar a ascensão ininterrupta desse esporte, enxergou-se uma demanda no mercado por uma rede social especial para esse público, um espaço onde seja possível gerar interação com indivíduos que possuem interesses em comum.

Este trabalho busca estruturar justamente um aplicativo, tornando viável a utilização da rede social Drible. O Drible será uma inovação no mundo esportivo, tanto para os usuários, quanto para marcas do segmento esportivo, as quais poderão utilizar a rede para anunciar produtos e serviços para um público extremamente direcionado.

Aliando-se a teorias e conceitos das áreas de Publicidade e Propaganda, bem como da tecnologia e informação foi possível visualizar o projeto e torná-lo viável. A rede social Drible será capaz de potencializar oportunidades para além do entretenimento, tornando o futebol ainda mais forte na cultura brasileira.

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1 Problema de Comunicação a ser desenvolvido

Há pouco mais de um século, o futebol tem ganhado vocação popular. O esporte que antes era praticado apenas pela aristocracia, de caráter elitista invadiu a classe operária e os bairros menos favorecidos economicamente, se fortalecendo com o movimento negro e tornando-se o maior fenômeno popular do Brasil. O futebol tornou-se o meio para se expressar tudo que há de mais vivo na cultura brasileira: alegria, ousadia, criatividade e habilidade de fazer acontecer.

Além das quatro linhas que delimitam o campo de futebol, esse elemento da cultura nacional passa por gerações e permeia memórias afetivas em todas as famílias brasileiras, esse é o reflexo cristalino de uma sociedade apaixonada e em certos momentos, até fanática, capaz de decretar feriado nacional em dias de jogos da Seleção Brasileira.

Porém, atualmente, o futebol não é mais apenas um esporte, este deve ser tratado como um grande negócio. Desde que deixou de ser o passatempo da realeza britânica e se consolidou como o esporte mais popular do planeta, o futebol alimenta a indústria do entretenimento, que ao se juntar com o mercado de transferências e patrocínios movimenta a economia mundial na casa dos bilhões.

Nesse sentido, ao adotar uma perspectiva comunicacional, é fato que os torcedores devem ser estudados como consumidores de marcas, aos quais são denominadas clubes, times e seleções no contexto futebolístico. Analogamente, o Brasil abriga um público em potencial gigantesco voltado para o futebol e o mercado esportivo, público este que não está totalmente centralizado em um espaço e mesmo que estejam integrados de forma espalhada, engajam a saúde econômica direta e/ou indiretamente do setor esportivo e de outros setores relacionados.

A observação do comportamento de consumo dos torcedores indica uma alta demanda por consumo de conteúdos nichados para o futebol nacional e internacional.

Sendo assim, apesar dos espaços virtuais (onde é permitido a exposição de opiniões e debates sobre os jogos, os clubes e os jogadores) já serem uma realidade, existe uma necessidade por uma comunidade virtual onde esse público possa ser centralizado, oferecendo espaços virtuais específicos para interações sobre o mundo da bola.

Posto isto, a falta desse espaço virtual próprio ao futebol gera a isolamento para alguns torcedores, já que a bolha dos clubes e das seleções apesar de forte e unida, acaba sendo ainda superficial, carecendo das visitas em jogos nos estádios para que o sentimento de pertencimento ao grupo seja validado de forma legítima. Ao analisar a mudança no comportamento do torcedor ao longo dos anos, é possível perceber o indivíduo como constante buscador de elementos e experiências que o façam sentir parte cada vez mais efetiva de determinada torcida:

Nesse cenário, o futebol formou um novo público, cada vez mais ávido para torcer e assistir às melhores partidas. O novo público começa a ver no futebol uma forma de expressão legítima da sociedade que estava sendo construída. Saíram de cena os valores oligárquicos, de uma sociedade britânica inexistente no país, para dar lugar aos ideais das classes mais populares e médias, que começam a ver no futebol uma forma de entretenimento para ele e para a família. Temos, nesse momento, a construção de um novo torcedor, que não tem mais o interesse no *fair play*, mas torce, vibra e procura achar sua representatividade nos clubes de futebol existentes, dando personificação à entidade clubística. (MALAGRINO, 2011, P.79)

Ainda que os torcedores sejam consumidores frequentes do futebol nacional e as marcas patrocinadoras consigam bons resultados oriundos dessa cultura apaixonada, suas ações têm sido direcionadas, quando em redes sociais, para um público muito abrangente e pouco específico. Por exemplo, se uma marca contrata um jogador para divulgar um produto relacionado ao futebol nas redes sociais, irá, certamente atingir muitos potenciais clientes que seguem esse jogador pelo fator esportivo mas também será exposta para outros indivíduos que seguem esse mesmo jogador não por apego ao esporte e sim por curiosidade sobre a vida pessoal dessas figuras, que se tornam famosos em um país marcado por criar e sustentar celebridades. Muitas vezes, o número de seguidores que acompanham o jogador pelo fator de admiração profissional é menor

do que os que seguem procurando um conteúdo de *lifestyle*, impossibilitando as marcas de divulgarem o produto apenas para quem, de fato, tem potencial de compra.

Dessa forma, comentaristas, técnicos e jogadores possuem holofotes voltados para sua vida como um todo e suas ações são julgadas antes pelo pessoal de cada um do que pela persona profissional, a qual quase nunca prevalece diante do espetáculo em torno da vida destes, deixando o espetáculo dentro dos gramados ofuscado. As redes sociais englobam muitos assuntos simultâneos, muitas tendências e tópicos em alta, tornando uma tarefa desafiadora para os consumidores de esporte filtrar apenas os conteúdos que lhe são relevantes, mesmo com o algoritmo dessas redes trabalhando arduamente.

Em uma perspectiva complementar, o país dos reis do esporte mais famoso do mundo, está vivendo uma crise dentro e fora dos gramados e são muitos os fatores que contribuem para o desencantamento da torcida. Esse descontentamento se manifesta em forma de redução da presença de torcedores nas partidas, na violência presente nos estádios, na evasão de jogadores talentosos para o exterior e no mau gerenciamento financeiro dos clubes e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Todas essas questões se agravam quando os clubes e a Seleção impõem uma barreira com o torcedor ao mesmo passo em que oferta uma oportunidade de voltar os olhares do esporte para o ciberespaço, visto a quebra de expectativas que têm ocorrido ao vivenciar a cultura do futebol nacional presencialmente nos estádios.

Ademais, o problema de comunicação entre torcedores e a Seleção Brasileira de Futebol tem se tornado cada vez mais desafiador. Os torcedores, já decepcionados, aguardam a cada nova partida, que a Seleção realize a melhor performance e saia vitoriosa, porém, não é sempre que esses desejos são realizados e menos ainda são as vezes em que a forma de se comunicar com o torcedor pós-partida é feita de forma efetiva e clara. Na maioria das vezes, a forma em que são passadas essas informações deixam espaço para que argumentos de senso comum surjam, gerando assim, uma mágoa e desencantamento do torcedor brasileiro para com a Seleção.

Por outro lado, os clubes e a Seleção enfrentam frequentes críticas nas redes sociais que acabam restringindo uma comunicação mais aberta, direta e livre de julgamentos. Seguindo esse pensamento, a depender da comunicação expressada por vozes vindas dos bastidores do esporte, os torcedores podem se sentir mais ou menos parte desse cenário e uma vez experimentando o sentimento da falta de prestígio, é iniciado um movimento de contágio entre a massa esportiva, enfraquecendo os vínculos destes com o futebol nacional. LE BON (1895), observa que:

[...] na massa, um indivíduo se sentiria fortalecido e, portanto, incentivado a seguir “impulsos irresponsáveis”. A isso se incluiria, em terceiro lugar, uma tendência a se adotar (ou seja, a se copiar) os modos de comportamento de outros membros de uma massa como que “por meio de um contágio”. (LE BON, 1895 apud GUMBRECH, 2023, P.36-7)

Assim sendo, o fato da comunidade envolta ao futebol não ter um espaço virtual que seja direcionado a ela ocasiona um distanciamento entre os clubes e seus torcedores, bem como impede a aproximação entre os indivíduos desse público engajado. A falta de uma ferramenta de aproximação da massa de torcedores e da imprensa esportiva com a Seleção e os clubes reforça essa insatisfação, que, ao ser adotada por um número cada vez maior de indivíduos, colabora para o caos e para a crise de imagem gerada no futebol do Brasil, por exemplo.

1.2 Objetivo do Produto Comunicacional

Em primeiro plano, os objetivos do produto comunicacional referem-se ao processo de centralizar em uma rede social os indivíduos amantes de futebol e gerar conexões entre estes, aproximar clubes de suas torcidas, gerar *networking* entre profissionais da área e criar um espaço fértil para marcas relacionadas ao segmento esportivo exercerem potencial de expansão, ao desfrutar da promoção e monetização do futebol.

Visto que, existe diferença entre torcer e ser consumidor, é prudente a análise da Pirâmide da Lealdade, proposta por Aaker (1998), a qual divide os consumidores em cinco esferas. Observando a Imagem 1 abaixo, compreende-se que o torcedor esportivo localiza-se na maioria das vezes no quarto e quinto nível, pois o perfil deste indivíduo é

passar a vida toda fiel a um time, é raro encontrar algum torcedor que tenha mudado de clube e passado a torcer para outro time uma vez que já se tenha adotado algum primeiramente.

Imagem 1 - Pirâmide da Lealdade



Fonte: AAKER, 1998, p. 41.

Ao integrar os níveis quatro e cinco da pirâmide, entende-se que o torcedor, aqui analisado como consumidor, nutre um vínculo emocional com as marcas (clubes) e é justamente esse vínculo que deve ser reforçado através de uma rede social que agrupe esses consumidores, tornando a publicidade dos patrocinadores e das marcas esportivas avulsas mais nichadas e conseqüentemente, mais efetivas. Um ciberespaço alimentado apenas por conteúdos esportivos, cria uma atmosfera particular que, ao ser bem aproveitada, oferece benefícios para o consumidor ao encontrar em um só lugar as informações e produtos que deseja nesse contexto esportivo e para as empresas, as quais irão concentrar seus objetivos em suprir tais demandas. As oportunidades dentro do que cerca o marketing esportivo se tornam consideráveis quando pode-se afirmar que:

O torcedor/consumidor no futebol é fiel por excelência em virtude do amor que sente pelo esporte e por seu clube. Enquanto em todos os setores as empresas lançam marcas e buscam fidelizar seu consumidor, no futebol os clubes têm uma legião de consumidores ávidos por produtos de seu time. (SOMOGGI, 2011, p.2).

Logo, os clubes de futebol, diferente de outros segmentos de mercado, podem considerar-se privilegiados em posição com relação à outras marcas pelo fato de seu público-alvo, de maneira geral, já ser, naturalmente, altamente fiel. Porém, isso não significa que os clubes devem se acomodar nessa situação e não buscar novidades e formas de tornar essa relação ainda mais próxima e engajada. Assim sendo, um dos principais objetivos dos clubes deve ser a manutenção constante do relacionamento com o torcedor, ação essa que, conseqüentemente, irá resultar na efetivação de outro objetivo: a atração de patrocinadores.

A partir do momento em que um ciberespaço focado para o futebol se torna existente, os clubes e tudo que gira ao redor destes se tornam centro das atenções e atenção é o que uma marca busca ao patrocinar um time. As discussões constantes mantêm a audiência aquecida, gerando um ambiente de emoção e interesse entre torcedores, esse ambiente pode servir inclusive para que os jogadores e demais personalidades esportivas sintam-se mais à vontade para compartilhar sua carreira profissional, tornando as relações mais humanizadas. Todos esses fatores irão justificar um espaço onde as publicidades sejam voltadas para esse perfil de consumidor.

1.3 Justificativa da Proposta

Tendo em vista que a necessidade de pertencimento é análoga ao ser humano, as redes sociais constituem um elemento que, em sua essência, atendem a essa necessidade, tornando os indivíduos conectados mesmo que em ambiente virtual.

Compreender as motivações de uma pessoa permite predizer qual será o comportamento dela (MASLOW, 1943). Com isso, surge a estrutura da escala de necessidades de Maslow, a qual elenca as principais necessidades buscadas pelo ser humano. Em seu quarto nível está a necessidade de afiliação, ou seja, a necessidade de

estar com outros, em outras palavras, de pertencimento, de fazer parte de um grupo específico.

No contexto do futebol, essa necessidade é suprida quando o indivíduo valida que faz parte de uma torcida, seus estímulos são para que o consumo desse esporte e a interação com outras pessoas que possuem interesses em comum aumentem dia após dia, gerando uma atmosfera propensa para a manutenção da legião de fãs do esporte mais famoso do planeta.

Além disso, o futebol sempre foi explorado economicamente. Desde os tempos remotos, o esporte já era aproveitado para divulgar produtos e promover vendas, até mesmo em embalagens de cigarro, o futebol foi usado comercialmente, como mostra a Imagem 2.

Atualmente, o futebol influencia na economia brasileira, inclusive em setores indiretamente ligados ao esporte, como bares e restaurantes, que ao oferecer em seus estabelecimentos as transmissões dos jogos, atraem esse público esportivo. Segundo a ORBINEWS¹ (2024)¹, o futebol movimenta R\$52,9 bilhões na economia do país, mostrando que R\$37,8 milhões são destes efeitos indiretos citados anteriormente.

Também têm seus rendimentos indiretamente submetidos ao cenário futebolístico em contexto geral, as quadras de futebol de bairros e centro de treinamentos amadores.

Ademais, uma demanda de comunicação que poderá ser sanada por meio de uma rede social própria de futebol é a oferta de interações rápidas, sendo possível identificar pessoas próximas à região de cada indivíduo, levando relações para além-tela, onde poderão marcar encontros virtuais e/ou presenciais para partidas amadoras ou até mesmo assistir em conjunto jogos em épocas de campeonatos.

¹ A influência da economia no futebol. **Orbinews**, 07 fev 2024. Disponível em: <https://orbisnews.com.br/a-influencia-da-economia-no-futebol-por-ricardo-cavalcanti/>. Acesso em: 18 abril 2024.

Imagem 2 - Embalagem da marca de cigarros de luxo GOAL



Fonte: GUTERMAN, 2021, p.35

O fator cultural, muito falado mas pouco efetivamente combatido necessita de um espaço aberto maior para pautas importantes de mobilização social como é o caso do racismo presente dentro e fora dos gramados, praticado por torcedores e jogadores. Muitos episódios passam despercebidos e muitos preconceitos são impunes no futebol. Apesar da movimentação nas redes sociais já existente, é preciso um ciberespaço capaz de alimentar a importância dessas discussões com maior frequência, apresentando, inclusive, uma estratégia eficaz para monitoramento de mensagens preconceituosas nas plataformas digitais.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

A globalização facilitou a comunicação entre diferentes culturas, nesse processo, alguns hábitos tornaram-se comuns no mundo todo e acompanhar futebol é um dos destaques nesse sentido. Os países, cada vez mais multiculturais, refletem um mundo cercado por conexões entre pessoas e principalmente entre marcas e seus consumidores. Logo, é imprescindível o entendimento das demandas de mercado de um país.

KOTLER e KELLER (2018) afirmam que a globalização altera a inovação e o desenvolvimento de produtos à medida que as empresas tomam ideias e lições de um país e as aplicam em outro. Sendo assim, observando as redes sociais fundadas em outros países, como Instagram e Facebook, e exportadas para o Brasil, é possível analisar a estruturação de uma rede social que atenda ao contexto sociocultural brasileiro, cujo encontra no futebol, sua maior representação popular.

À medida que o mercado tecnológico e digital mundial se aprimora, o consumidor ganha novas competências, permitindo um compartilhamento de opiniões (positivas ou negativas) e preferências em escala maior. Visto isso, é natural que esses indivíduos busquem dentro desse ciberespaço conexões com pessoas de interesses semelhantes:

Os consumidores podem acessar as mídias sociais para compartilhar opiniões e expressar fidelidade. Conexões pessoais e conteúdos gerados por usuários proliferam em mídias sociais como Facebook, Flickr, Wikipédia e YouTube. Sites como Dogster para amantes de cães, TripAdvisor para viajantes e Moterus para motociclistas reúnem consumidores com um interesse em comum. No CarSpace.com, entusiastas de automóveis falam sobre aros cromados, o modelo BMW mais recente e onde encontrar um ótimo mecânico local. (KOTLER, KELLER, 2018, p.17).

Assim sendo, é possível afirmar que, esses subgrupos integrados dentro do espaço virtual começam a criar características próprias e desenvolverem uma comunicação que sirva não apenas para debate mas para solução de problemas. No exemplo acima, ao passo em que falam sobre novos lançamentos de carro, indicam mecânico. Trazendo para o contexto do futebol, ao passo em que comentam sobre as

partidas, os usuários da rede social poderão marcar uma partida informal entre os amigos feitos por meio do ambiente digital.

Ao incorporar a ideia na relação marca e consumidor, as empresas usam as redes sociais para personalizar a experiência do cliente. Utilizando de um *branding* bem definido, a comunicação com o cliente será aproveitada dentro do universo da marca, trazendo elementos que compõem visualmente, textualmente e simbolicamente tudo que a marca é e seu valor. Os clubes de futebol possuem um *branding* forte, muitas vezes, mesmo sem fazer parte da comunidade de fãs do clube (analisado aqui como marca), os indivíduos conseguem identificar o brasão de um clube brasileiro e/ou estrangeiro, toda essa cultura de marca é reforçada diariamente pelos próprios consumidores fiéis, os quais fazem questão de estampar o amor pelo time em camisas, acessórios e outros produtos utilizados no cotidiano de forma frequente. Torna-se evidente a ideia de que a economia do futebol é abastecida pelos torcedores:

Os clubes brasileiros começam a perceber algo que os clubes europeus há tempos já conheciam: que os torcedores podem ser uma gigantesca fonte de receita para os clubes. Não apenas indo ao estádio ou consumindo os produtos licenciados, mas valorizando os clubes como marca, aumentando assim o valor de uma cota de TV, o preço de um ingresso ou de uma ação de merchandising. Novamente, o torcedor assume um papel duplo, pois, ao mesmo tempo que ele se torna o público-alvo das ações das empresas patrocinadoras e de seu próprio clube, é ele mesmo que acaba valorizando o espetáculo, aumentando seu consumo de produtos e serviços ligados ao clube e, assim, impulsionando o crescimento da receita deste. (MALAGRINO, 2011, p.97).

2.1 As Redes Sociais moldam os laços

Atualmente, as redes sociais moldam os laços entre os indivíduos, estimulados pelo ciberespaço. De acordo com RECUERO (2009), as redes sociais virtuais funcionam por meio da interação social, conectando pessoas e proporcionando sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais. Desse modo, as redes estão cumprindo cada vez mais um papel de integração social e globalização.

As redes sociais se organizam de forma que seja possível a monetização mesmo em plataformas de acesso gratuito ao público. Para isso, existem diversas abas dentro

de uma plataforma que guiam os usuários dependendo de seu objetivo ao utilizar a rede. Por exemplo, no Instagram, o indivíduo pode escolher se a sua conta assumirá o perfil de criador de conteúdo digital ou não, caso utilize a rede apenas para diversão. Mediante a escolha do usuário, as funções serão mais ou menos completas e complexas e as ações serão guiadas em prol dos objetivos relatados pelo indivíduo inicialmente.

As redes sociais como um todo estão se transformando em uma enorme comunidade global, capaz de gerar conexões em todo o mundo, oferecendo inúmeras possibilidades todos os dias como a oportunidade de conhecer novas pessoas, a capacidade de se expressar, bem como entender os diferentes pontos de vista acerca de um tópico. Além disso, também é possível ampliar redes profissionais através da centralização de indivíduos com interesses comuns.

Visto isso, esses usuários com interesses comuns foram se agrupando em comunidades dentro das redes, onde é possível gerar uma conectividade entre pessoas mais engajadas em determinado assunto, esses grupos são gerados de forma natural através de publicações em perfis relacionados a um assunto específico, como páginas de fãs de futebol, os próprios perfis de clubes e de jogadores.

2.2 O engajamento do público esportivo nas Redes Sociais

O funcionamento das redes sociais está associado ao seu engajamento, porque é através deste que a plataforma consegue obter a retenção do público, atraindo assim, a atenção de marcas que pagam para anunciar nesse espaço. Ou seja, quanto maior o engajamento do público com perfis e conseqüentemente com a rede social em questão, maior o investimento financeiro para a plataforma.

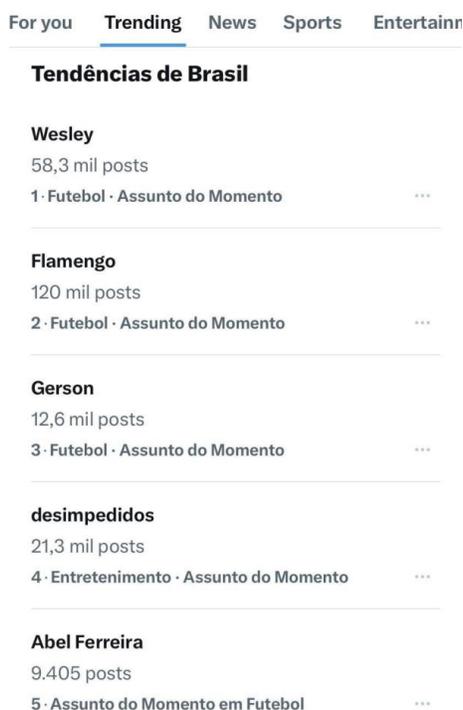
Na perspectiva do SEBRAE (2022), o engajamento do usuário ocorre quando ele realiza ativamente uma ação com um conteúdo na rede social, o que pode acontecer por meio de clique, comentário, curtida, entre outras. Essa ação é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento. A taxa de engajamento servirá para analisar performance dos perfis de criadores de conteúdo digital, para observar a retenção do público na plataforma e compreender quais conteúdos são mais interessantes para cada público específico dentro de uma rede.

O mundo do futebol está inserido dentro das redes sociais em grande escala, principalmente por ter criado comunidades sólidas dentro das redes. Os clubes de futebol e as seleções utilizam as redes para comunicar de forma mais direta com os torcedores, divulgar eventos especiais, partidas e atrair novos patrocinadores. Juntamente com esse desenvolvimento, os jogadores são beneficiados por essa conexão, tendo a oportunidade de manter sua marca pessoal e aumentar a sua visibilidade.

Ao analisar a movimentação das redes sociais, é explícita a mobilização causada pelo público esportivo dentro do ciberespaço. Exemplificando, em dias de jogos, os *Trend Topics* do X são invadidos por comentários esportivos dos usuários e desde a manhã, os tópicos relacionados ao futebol dominam os assuntos mais comentados do país. A imagem 3 ilustra a movimentação dos *Trend Topics* um dia após a partida entre o Flamengo e o Bolívar pela Copa Libertadores no dia 24 de abril de 2024, é possível observar que todos os 5 assuntos mais comentados do país estão relacionados ao futebol.

Analogamente, na imagem acima, o quarto assunto mais comentado no país é o Desimpedidos, termo o qual representa um canal no YouTube sobre temas relacionados ao futebol, inclusive, ao longo dos anos, o Desimpedidos acabou se tornando uma grande comunidade que reúne amantes do esporte. Todo esse sucesso aumentou ainda mais através da exposição do principal apresentador do canal, o jornalista e influenciador Fred Bruno. Fred soma apenas em seu Instagram mais de 12 milhões de seguidores que ajudam consequentemente no engajamento do Desimpedidos. Assim, é certo que, os influenciadores esportivos são um importante pilar para aumento da visibilidade para o esporte dentro das redes sociais e devem ter ferramentas específicas em seus perfis na plataforma possibilitando uma entrega de conteúdo cada vez melhor para a experiência do usuário nas redes.

Imagem 3 - Aba de Trending Topics do X um dia após jogo entre Flamengo e Bolívar pela Copa Libertadores



Fonte: PrintScreen da autora realizado em 25 de abril de 2024 às 8:47.

2.3 As comunidades virtuais de marca

A partir da globalização, veio o advento das redes sociais, e a medida que as redes se desenvolveram e foram recebendo mais usuários, comunidades foram surgindo nesses espaços virtuais e as marcas tiveram a oportunidade de se comunicar de forma mais direta com seus consumidores, fortalecendo ainda mais o que veio a inaugurar o termo comunidade virtual de marca. Segundo MUÑIZ e O'GUINN, as comunidades virtuais de marca são definidas na literatura como “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”.

O ciberespaço, antes utilizado como veículo de informação e canal de autoexpressão tem sido usado como estratégia de comunicação de marcas com seu

público, gerando um consumidor engajado dentro das comunidades de marcas. Um dos maiores exemplos desse fato são justamente as comunidades virtuais de clubes de futebol que concentram os torcedores em espaços virtuais próprios daqueles que se identificam com determinado grupo específico. Algumas dessas comunidades são organizadas e gerenciadas pelos profissionais de marketing das próprias empresas, outras são fundadas e geridas independentemente pelos entusiastas dessas marcas (DHOLAKIA *et al.*, 2009).

Ainda, existem direcionamentos especiais que são capazes de garantir o sucesso dessas comunidades. Estudiosos destacaram (MATHWICK *et al.*, 2008) que há dois importantes direcionadores para o sucesso das comunidades virtuais de marca: (1) ter os participantes corretos na comunidade e (2) encorajá-los a interagir uns com os outros de maneira amistosa e prestativa por meio da disponibilização das corretas avenidas para tanto. Ou seja, dentro de uma rede social para amantes de futebol, a comunicação deve ser bem trabalhada para que o famoso *fair play* exista também fora dos gramados, dentro dos campos virtuais, mantendo uma atmosfera de harmonia e segurança para que todos possam exercer o direito de dar sua opinião livremente e possam compartilhar essa paixão nacional de forma saudável.

Dentro desse contexto, surge o termo DAV, avenidas virtuais. Esse conceito se refere à infraestrutura técnica apresentada pelas comunidades. Podendo haver avenidas virtuais de alta e baixa interatividade, as quais certamente terão de ser estudadas ao se estruturar uma rede social que será marcada principalmente pela interação gerada por uma intensa segmentação entre as comunidades virtuais de torcedores de um mesmo clube, bem como fãs de determinados jogadores e seleções, por exemplo. Dessa forma, a interatividade é guiada pelo índice das avenidas virtuais utilizadas por determinada comunidade:

Quanto maior o número de avenidas virtuais que a comunidade tem para interação entre seus membros, e entre os membros e a empresa, maior a possibilidade de intensificar o fluxo de informações e a consequente solução de problemas. De uma forma mais geral, a maior disponibilidade de avenidas virtuais para comunicação que a comunidade compartilha com seus membros também influencia a identificação com a comunidade e a

participação nessa comunidade. (de ALMEIDA, MAZZON, MÜLLER NETO, DHOLAKIA, 2012, p. 206).

Assim sendo, toda interação é maior ou menor dependendo de outros fatores atrelados à vontade do indivíduo de continuar na comunidade, como facilidade de acesso, engajamento, compartilhamento de informações, pertencimento e ampliação da participação. As avenidas virtuais devem proporcionar meios eficazes para os usuários se conectarem, se envolverem e colaborarem para o crescimento da comunidade.

2.4 As comunidades esportivas

No contexto do futebol, as comunidades virtuais desempenham um papel importante, principalmente na realidade dos fãs do esporte. Essas comunidades podem assumir diversas formas, perfis de fãs, grupos em redes sociais, canais no Youtube, entre outros. Em todas essas formas, é possível a troca de opiniões sobre jogadores, técnicos, times, táticas, resultados de partidas e outros assuntos relacionados ao futebol. Através da utilização midiática do futebol e, aqui, midiáticas, representando mídias online e offline, ocorreu a criação de uma lógica específica para a mídia do futebol, evidenciando contextos, atividade e métodos próprios de utilização dessas mídias por esse público nichado:

A independência da mídia e o crescimento do esporte como um espetáculo, um entretenimento de massas, configurou uma relação de complementaridade que alterou processos, mas, por outro lado, potencializou o alcance de audiências. A vigilância do VAR (video assistant referee), os patrocínios de marcas, as causas defendidas por jogadores e torcidas, as formas de interação dos diversos públicos de interesse e a necessidade de visibilidade evidenciam as mudanças a partir da lógica da mídia neste esporte. (TEIXEIRA FILHO; SOUZA; MONI, 2021, p.5)

Além disso, as comunidades virtuais também desempenham um papel importante no compartilhamento de notícias e informações sobre o mundo do futebol, muitas vezes fornecendo análises e insights que podem não ser encontrados na mídia tradicional. Isto porque, como no ciberespaço, o contato é direto e pode ocorrer 24 horas por dia, é aberta uma vantagem sob a televisão por exemplo, a qual possui apenas um ou dois horários durante todo o dia reservados para pautas esportivas.

Ainda, as mídias não são utilizadas apenas pelas marcas patrocinadoras e pelos clubes, são utilizadas também pelos jogadores, que atualmente, podem ser vistos como marcas, afinal, possuem identidade própria e influenciam os torcedores ao consumo do futebol, esporte esse, o qual pode ser considerado um produto da Indústria Cultural, considerando os ensinamentos da Escola de Frankfurt.

As celebridades e o futebol midiático, neste caso, são vistos aqui também como produtos marcários. Agentes que geram alto envolvimento e se transformam em mídias, isto é, em dispositivos capazes de carregar, de transmitir sentidos outros a partir de uma cultura e, que na articulação com outros sujeitos constituem identidades. Portanto, não apenas grupos específicos e minoritários de ativismo medeiam as possibilidades de reconhecimento, como as marcas-mídia têm condições para fazê-lo. (TEIXEIRA FILHO; SOUZA; MONI, 2021, p.7)

No geral, as comunidades virtuais ligadas ao futebol desempenham um papel significativo para os torcedores, proporcionando-lhes um espaço onde é possível a interação com outros apaixonados pelo esporte e compartilhamento de uma paixão sem limites de espaço físico.

A relação institucional entre a mídia e o esporte tem se estabelecido sob uma lógica de reciprocidade (BETTI, 2001; PIRES, 2002 *apud* ALVES, 2021, p.6), tanto simbólica como econômica, pois ambas instituições se beneficiam da visibilidade que possuem, unindo grandes audiências, e também do mercado publicitário e financeiro que as duas movimentam.

O fator esportivo-midiático é responsável por manter uma legião de fãs engajados em marcas por toda a vida. Ao longo do tempo, o perfil do consumidor de esportes evoluiu e este se tornou ainda mais imediatista, no sentido que, deseja a todo tempo um bombardeio de informações sobre o esporte, seus clubes preferidos e jogadores também. Acontece como descrito pelo sociólogo polonês Bauman (2001) ao desenvolver o conceito de Modernidade Líquida, com a visibilidade grande dos portais eletrônicos, a necessidade de instantaneidade, atualização constante e exigência do tempo real é possível descrever o torcedor-consumidor no cenário esportivo atual.

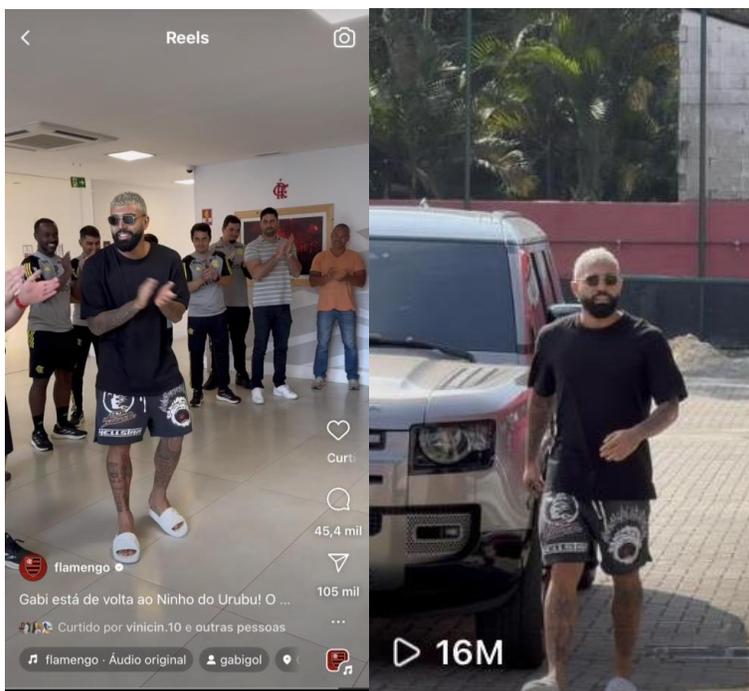
Seguindo a mesma perspectiva, toda essa informação recebida é passada adiante com opiniões próprias dos torcedores, que interpretam à sua maneira tudo o que acontece:

Vivemos num mundo marcado pelo futebol. Mais que isso - temos uma identidade social composta por uma seleção de papéis entre os quais o do torcedor ocupa um lugar de destaque. O povo brasileiro, dizem, é formado por mais de cem milhões de técnicos de futebol, pois quase todos se consideram autorizados quando se trata de escalar um time, criticar um sistema ou apreciar o desempenho de uma equipe. (DA MATTA, 1982, p.78)

Assim tem funcionado essa comunidade nas redes sociais, comunidade esta que está no espaço virtual mas ainda não possui um ponto de encontro centralizado. A comunicação dos clubes busca a geração de conteúdo, a audiência, a atenção com este consumidor e entende que esse engajamento pode ser instável, variando de acordo com questões esportivas das partidas mas compreende-se que a fidelização desse consumidor é tamanha que mesmo as derrotas e maus períodos, ainda não são capazes de fazer o torcedor abandonar seu time do coração ou a seleção a qual se é apaixonado.

O consumidor-torcedor sabe ser engajado, é algo que ele exerce naturalmente e toda essa força representa uma movimentação enorme no cenário publicitário e na economia financeira do futebol, funciona como a força motriz para que todas as engrenagens dos clubes funcionem de forma harmônica. Abaixo estão alguns exemplos da força que o consumidor-torcedor tem para fazer viralizar seus assuntos, jogadores e clubes de interesse.

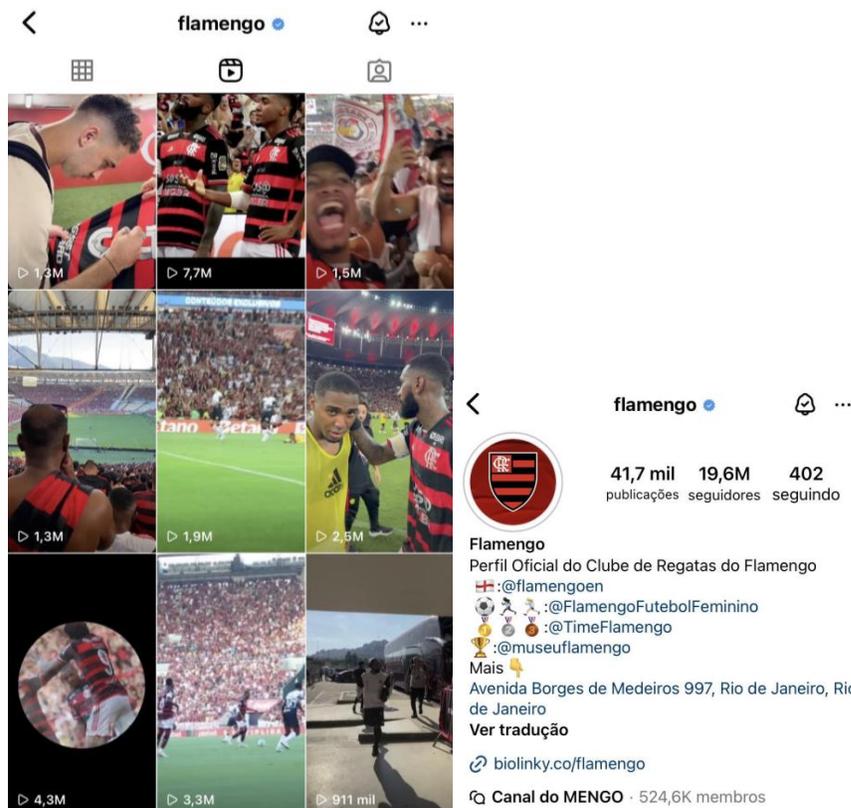
Imagens 4 e 5 - Reels do jogador Gabigol retornando ao Centro de Treinamentos do Flamengo



Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 7:54.

As imagens acima mostram o conteúdo feito para mostrar a volta do jogador Gabigol ao Flamengo depois de alguns meses suspenso, o assunto já estava aquecido na audiência e somando ao enorme sucesso do clube e de fãs do jogador, o engajamento do post foi significativo: 16 milhões de visualizações, mais de 45 mil comentários e 105 mil compartilhamentos em um único Reels. Tais padrões se repetem no perfil do Flamengo, são poucos os Reels publicados na plataforma do Instagram que contam com menos de 1 milhão de visualizações.

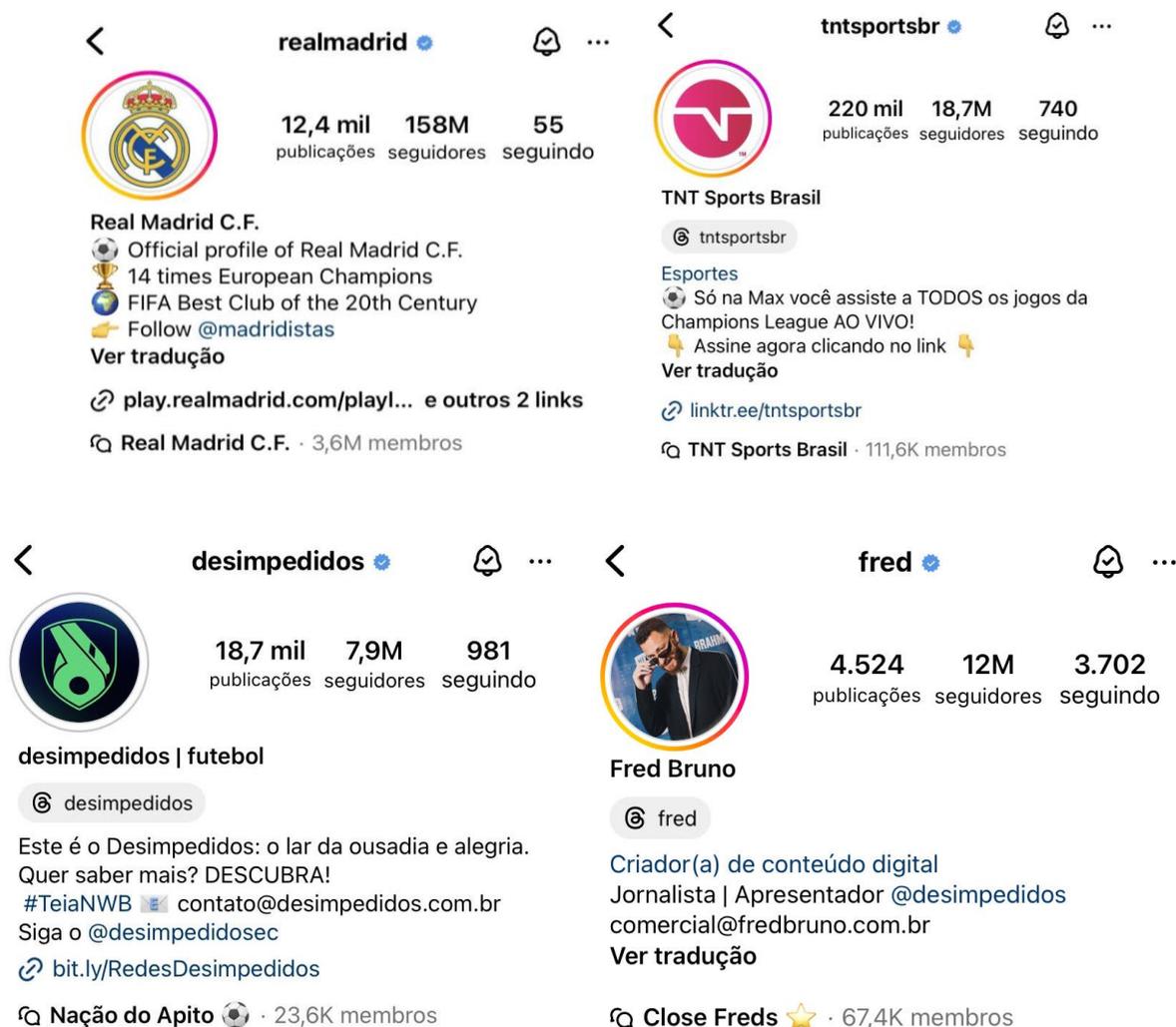
Imagens 6 e 7 - Grade do perfil e biografia do Flamengo no Instagram



Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 7:53.

O padrão dessa audiência aquecida e participativa se repete nos perfis de outros clubes no Brasil e no mundo todo, nos perfis de jogadores, nas páginas de fãs e nos perfis que divulgam as informações do universo futebolísticos para chegar ao torcedor como a TNT Sports e o Desimpedidos e até mesmo em influenciadores que tem como foco de seu conteúdo o futebol como o Fred Bruno, apresentador do Canal Desimpedidos.

Imagens 8, 9, 10 e 11 - Perfis do Real Madrid, TNT Sports, Desimpedidos e Fred Bruno, respectivamente, no Instagram



Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 7:53.

Messi e Cristiano Ronaldo possuem várias de suas publicações no Instagram na lista de fotos mais curtidas no mundo todo, a foto mais curtida do mundo atualmente é a que Messi publicou erguendo a taça da Copa do Mundo, ostentando o título de campeão mundial. É importante ressaltar que o perfil de Cristiano Ronaldo é o mais seguido em todo o mundo com 629 milhões de seguidores. Nesse mesmo contexto, ao se analisar o Brasil, o perfil mais seguido do país é do jogador Neymar Jr. com mais de 221 milhões

de seguidores. Vale citar que todo o TOP3 perfis brasileiros mais seguidos na plataforma é dominado por figuras do futebol, contando com Ronaldinho Gaúcho na segunda posição e Marcelo ocupando o terceiro lugar.

Imagens 12, 13 e 14 - Publicações de Messi e Cristiano Ronaldo no Instagram



Fonte: OLIVEIRA, 2023. Disponível em: <https://www.revistabula.com/15213-2-as-10-fotos-mais-curtidas-da-historia-do-instagram/>

Imagem 15 - Perfil do jogador Neymar Jr. no Instagram



Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 7:50.

Outro exemplo interessante é a foto produzida pela marca de grife Louis Vuitton, a imagem reúne Messi e Cristiano Ronaldo de forma inédita. Quando publicada, gerou especulações no mundo todo, muitas pessoas não acreditaram que a imagem era real, suspeitou-se de inteligência artificial e assim, foi criada uma cadeia de compartilhamentos e divulgação, fazendo com que a foto entrasse para o seleto grupo de fotos mais curtidas do Instagram Global. Ou seja, a rivalidade existente entre os dois jogadores foi anulada por um momento e usada para promover uma marca que não faz parte do contexto esportivo mas certamente colheu resultados da audiência fiel deste segmento, a qual provou mais uma vez sua força com incríveis 500 mil comentários e 42 milhões de curtidas.

Imagem 16 - Messi e Cristiano Ronaldo posam juntos para foto



Fonte: OLIVEIRA, 2023. Disponível em: <https://www.revistabula.com/15213-2-as-10-fotos-mais-curtidas-da-historia-do-instagram/>

As páginas de fãs também mostram o quanto o torcedor-consumidor é interessado em perfis que fortalecem o universo do futebol com informações, notícias e até conteúdos humorísticos relacionados. As figuras abaixo mostram a quantidade de seguidores presentes em uma única página de fãs criada por um fã do jogador Neymar Jr, além do perfil no X do streamer e influenciador Casimiro e de outros perfis que comentam sobre o contexto futebolístico geral no Instagram e no X.

Imagens 17 e 18 - Perfis de fã clubes no Instagram

< **njdmarton** 🔔 ...

 **4.643** **244 mil** **485**
publicações seguidores seguindo

njdeprê - marlon
 🏆 - perfil de humor.
 👤 - njdmarton
 👤 - @marlonsilva_9
 ✉️ - neymarjrdepre@resenha.digital

🔍 **NJ MARLON FM** · 4,5K membros

 Seguido(a) por **desimpedidos, brazilian_pics** e outras 3 pessoas

Seguindo ▾ **Mensagem**

 
NJ Acervo NJ



< **mfutebolisticos** ...

 **5.567** **344 mil** **788**
publicações seguidores seguindo

Memes Futebolísticos. - Vito

📍 mfutebolisticos

Criador(a) de conteúdo digital

- @vitormf
- Embaixador @kto_brasil
- contato.vitormf@outlook.com
- Socio Torcedor do Vitória que fala de futebol e outras coisas 🇧🇷🇧🇷

Ver tradução

youtu.be/kDlcpMQZY8?

Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 8:52.

Imagens 19 e 20 - Perfil do influenciador e streamer Casimiro e perfil de portal de notícias futebolísticas, ambos na rede social X



Fonte: PrintScreen realizado através do perfil do instagram da autora no dia 15 de maio de 2024, às 8:53.

2.5 Marketing Esportivo no Futebol

Utilizando a visão de KOTLER (2000), marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Porém, marketing não se resume apenas a venda de produtos. Faz parte do processo, a estratégia de como esse produto chegará ao consumidor, como será distribuído, qual será a melhor época para que ele seja lançado, até mesmo o estudo de fatores climáticos são analisados antes de uma estratégia mercadológica de vendas ser pensada.

No contexto do marketing esportivo, é possível visualizar esse processo ao pensar que antes de um produto ser vendido (por exemplo, um ingresso para uma partida realizada na Copa do Mundo) será analisado qual será o melhor estádio considerando o número de torcedores, a quantidade de imprensa presente mediante a popularidade das seleções que estarão presentes, em que período antes da partida serão abertas as vendas dos ingressos, por qual plataforma serão realizadas essas vendas, como estará

o tempo na cidade que receberá o jogo, se será preciso reforço na segurança, dentre outras análises que deverão ser realizadas.

Na perspectiva de BERTOLDO (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Além disso, o marketing esportivo é responsável por manter o envolvimento do torcedor com o público, analisando a emoção das partidas, o engajamento de produtos vendidos pelos clubes e comercializados pelos respectivos patrocinadores. Como o futebol é um esporte ligado à nostalgia de momentos em família acompanhado por sentimentos de inspiração e superação, ao realizar a oferta de produtos durante as partidas por exemplo, é preciso que a publicidade encontre maneiras de impactar ao gerar a comunicação com o consumidor, ao mesmo passo em que o marketing seja eficaz ao facilitar o encontro desse consumidor com o produto.

Sendo assim, as plataformas virtuais desempenham papel importante para o marketing esportivo, visto que analistas poderão encontrar nesses lugares, pesquisas de opinião dos consumidores-torcedores, facilidade no processo de compra por meio de automatizações presentes nas redes sociais, além do aumento da divulgação por parte de pessoas públicas influenciadoras, as quais incentivam a adesão de produtos. Nesse caso, o futebol em si pode ser visto como um produto de entretenimento e não somente suas derivações como as partidas, camisas de time etc.

2.5.1 A indústria do esporte e a cadeia produtiva do futebol profissional

A interação do esporte com o mercado para fins comerciais das organizações não-esportivas é um instrumento que acompanha a trajetória do esporte com a sociedade. Existe o marketing do esporte, ou seja, das organizações esportivas, e do marketing através do esporte, de organizações não-esportivas que usam do esporte para se promoverem, mas que, ao mesmo tempo, ajudam a alavancar o próprio esporte, por meio dos valores negociados.

A imagem 21 ilustra que todas as organizações esportivas e não-esportivas constituem a indústria do esporte, pois estão relacionadas à produção, distribuição e consumo do esporte, visando o consumidor-torcedor e manutenção das relações entre esses dois segmentos de organizações mencionados. Construtores de arenas esportivas, fabricantes de materiais esportivos, agência de turismo e agenciamento de atletas são a base que movimentam o capital e executam as questões logísticas e materiais que fazem o futebol acontecer e ser mostrado como o espetáculo que é, ao passo em que a mídia esportiva e a agência de marketing divulga toda essa produção e através de uma comunicação eficaz leva toda essa cadeia ao torcedor final.

Imagem 21 - Organização em satélite da indústria do esporte



Fonte: ROCHA, BASTOS, (2011).

2.5.2 Principais fontes de receita no futebol

No contexto do marketing esportivo é importante observar as fontes de receita no futebol, são elas as principais: direito de transmissões, bilheteria e sócio torcedor, publicidades e patrocínios e licenciamento de marca.

Os direitos de transmissão das partidas realizadas pelos times são vendidos para empresas de canais abertos e streamings, tendo como exceção os direitos cedidos para o canal do YouTube da Cazé TV na Copa do Qatar em 2022.

A bilheteria e o sócio torcedor apresentam uma relação direta pois é fato que o aumento do número de sócios torcedores, aumentará também as receitas com a bilheteria. Isto porque, nos planos de fidelidade com o clube, os torcedores também pagam com desconto os ingressos para as partidas, ou seja, irão frequentar mais vezes as partidas, contribuindo para o aumento do público em estádios.

Em maio de 2019, a Ambev liderou o Movimento Por Um Futebol Melhor, esse programa impulsionou a adesão do sócio torcedor do Brasil, o objetivo era fortalecer a marca da Brahma como a cerveja do futebol brasileiro. O movimento e suas consequências positivas para os clubes deram origem ao ranking a seguir, o qual ilustra a quantidade de sócios torcedores que os times mais populares do país possuem:

Imagem 22 - Ranking de sócios torcedores no Brasil



Fonte: Movimento Por Um Futebol Melhor (2019).

Além disso, o futebol também lucra com publicidades e patrocínios. O patrocínio esportivo surge como uma forma menos invasiva que a publicidade convencional, pois transmite uma mensagem menos comercial e se associa aos torcedores justamente nos momentos de descontração, ou seja, quando estão mais abertos a estímulos externos,

conforme aponta DEMARQUI (2008). Os patrocínios são muito conhecidos popularmente por conta da exposição dos patrocinadores no uniforme de jogo dos clubes. Porém, somente a exposição nas camisas não é suficiente se não houver a ativação da marca, a qual deve pensar uma estratégia que engloba uma série de ações para potencializar os impactos positivos e traduzir os resultados para o patrocinador em forma de empatia e paixão pela marca.

Imagem 23 - Divulgação da camisa do Paris Saint-Germain em 2021



Fonte: PLACAR, 2021. Disponível em: https://placar.com.br/placar/psg-baixa-valor-de-neymar-garoto-propaganda-de-nova-camisa/#google_vignette

Um exemplo recente de ativação foi protagonizado pela Cimed, a empresa renovou seu patrocínio e divulgou a primeira ação de ativação que irá ocorrer: será lançada uma edição limitada do hidratante labial Carmed, o “Carmed Canarinho”, em collab com o mascote oficial da seleção, os produtos serão entregues em todos os jogos da seleção.

Imagem 24 - Foto que ilustra a renovação do patrocínio da Cimed à CBF



Fonte: CIMED, 2024. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/noticias/esportes/cimed-investe-no-novo-ciclo-da-copa-do-mundo-masculina-e-feminina-com-patrocinio-a-cbf-e-outras-aco-es/>

A Fly Emirates também protagonizou uma ativação de marca em parceria com o clube português Benfica, na qual as aeromoças passaram as instruções para a torcida simulando as orientações de um voo, como ilustra as imagem abaixo:

Imagens 25 e 26 - PrintScreen do vídeo publicado pela Fly Emirates divulgando a ação no estádio de futebol antes de iniciar uma partida



Fonte: PrintScreen de vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE&t=45s>

Por fim, o licenciamento de marca também representa uma quantia significativa para o futebol ao permitir que se utilize símbolos pertencentes a um licenciador em um produto ou serviço, por exemplo: canecas com o logotipo do Flamengo, coleções de roupas infantis com mascotes de times, entre outros.

2.6 Metodologias para a Criação da Rede Social

Para a estruturação de uma Rede Social, é preciso a análise primária do produto em questão por meio de procedimentos metodológicos já existentes como CSD, É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ, Design Thinking, MVP, UX e Análise Swot.

2.6.1 Matriz CSD

A Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas, Matriz CSD é um framework, o qual conecta pontos, organiza informações e elenca as dúvidas sobre o produto. Ao analisar certezas, será informado aquilo que é certo sobre o negócio. Segundo FORCELINI e MERINO (2022), a Matriz CSD auxilia no início e no acompanhamento de projetos de Design diversos, gerando maior segurança e assertividade, os tornando mais efetivos e bem-sucedidos. Veja abaixo a Matriz CSD, utilizando o Facebook como exemplo:

2.6.1.1 Certezas

O Facebook tem uma grande base de usuários em todo o mundo, uma parte significativa da receita do Facebook vem de publicidade e a rede oferece uma variedade de recursos, como grupos, páginas, eventos, etc.

2.6.1.2 Suposições

Supõe-se que a queda no tempo de uso do Facebook pode estar relacionada a uma diminuição no engajamento dos usuários, as mudanças recentes no algoritmo do feed de notícias podem ter afetado o modo como o conteúdo é apresentado aos usuários e, conseqüentemente, o engajamento e acredita-se que a competição de outras plataformas de mídia social possa estar influenciando o uso do Facebook.

2.6.1.3 Dúvidas

Dúvidas existem sobre quais fatores específicos estão contribuindo para a queda no engajamento dos usuários, sobre a eficácia das estratégias atuais de retenção de usuários do Facebook e sobre como as mudanças recentes na política de privacidade do Facebook estão afetando o uso da plataforma pelos usuários.

2.6.2 Método **É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ**

O método **É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ** auxilia na definição de um tópico (seja um produto ou estratégia). É preciso ter clareza sobre o que a Rede Social não irá fazer, visando a estruturação do objetivo concreto do produto. É mais fácil definir o público-alvo, definindo justamente qual não é o público ideal da Rede Social.

Segundo MATSUMOTA (2018), explicar o produto descrevendo o que ele não é facilita a exploração e entendimento do que será criado. Esta atividade ajuda a explicar o produto, formando um consenso sobre o produto faz e o que ele não faz. Esse método ajuda a visualizar os pontos positivos e negativos. Para ilustrar melhor esse método, é possível utilizá-lo para fazer uma análise do Instagram:

2.6.2.1 **É**

O Instagram é uma plataforma de mídia social visual focada em conteúdo visual, como fotos e vídeos, é popular entre os jovens e adolescentes, sendo uma das principais plataformas de mídia social para essa faixa etária. O Instagram oferece recursos como Stories e Reels, que permitem aos usuários compartilhar conteúdo de forma temporária e criar vídeos curtos, ou seja, oferta funcionalidades.

2.6.2.2 **NÃO É**

O Instagram não é uma plataforma focada em texto puro, como o X, mas sim em conteúdo visual. Embora o Instagram tenha recursos de mensagens diretas (DMs), não

é uma plataforma principal para comunicação direta, como o WhatsApp. O Instagram não permite o compartilhamento de links clicáveis em posts, diferentemente de outras plataformas como o Facebook e o X.

2.6.2.3 FAZ

O Instagram faz promoção de conteúdo visual, como fotos e vídeos, e é amplamente utilizado por influenciadores e marcas para esse fim. O Instagram é eficaz para fomentar comunidades e engajamento por meio de recursos como curtidas, comentários e compartilhamento de conteúdo e o Instagram é uma plataforma onde os usuários podem explorar tendências e interesses por meio de hashtags e conteúdo sugerido.

2.6.2.4 NÃO FAZ

O Instagram não é ideal para compartilhar texto longo, como artigos ou postagens extensas, devido ao seu foco em conteúdo visual. Embora seja usado por empresas e profissionais de marketing, o Instagram não é a plataforma principal para comunicação profissional, como o LinkedIn. Embora ofereça recursos de edição de vídeo, o Instagram não oferece funcionalidades tão avançadas quanto outras plataformas dedicadas à criação e edição de vídeos, como o YouTube.

2.6.3 Design Thinking

O Design Thinking, por sua vez, tem foco na análise das necessidades reais do cliente, percebendo quais são suas dores, demandas e como será possível solucioná-las, encontrando inovação para facilitar a jornada do consumidor e torná-la mais eficaz, BROWN (2010, p. 3) indica que:

Ao integrar o desejável ponto de vista humano ao tecnológico e economicamente viável, os designers têm conseguido criar os produtos que usufruímos hoje. O design Thinking representa o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas.

Utilizando o X como exemplo, temos alguns resultados utilizando o Design Thinking:

2.6.3.1 Empatia

No Design Thinking é possível entender as necessidades e desejos dos usuários em relação às redes sociais e realizar pesquisas de mercado, entrevistas e observações

969

2.6.3.2 Definição

Na fase de definição, é importante identificar os principais problemas e oportunidades no espaço das redes sociais com base na pesquisa de empatia e definir o público-alvo específico e suas necessidades.

2.6.3.3 Ideação

Ao partir para a fase de ideação, ideias são geradas para a rede social X que abordem os problemas e atendam às necessidades identificadas. Ainda, são realizadas sessões de brainstorming com uma equipe multidisciplinar para explorar diversas soluções possíveis.

2.6.3.4 Prototipação

Nessa etapa, serão criados protótipos simples da rede social X para visualizar e testar as ideias. Serão usadas ferramentas de design para criar wireframes e mockups que representem a experiência do usuário na plataforma.

2.6.3.5 Teste

Na fase de teste, os protótipos serão testados por usuários reais para coletar *feedback* e *insights* e será feita a observação como os usuários interagem com a rede social X e identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

2.6.4 Mínimo Produto Viável (MVP)

Além desses, o mínimo produto viável (MVP) serve para receber um feedback dos do seu público-alvo a respeito de uma solução que está sendo desenvolvida. Assim, a ideia pode ser validada antes que sejam utilizados recursos em seu desenvolvimento, esse argumento leva a construção de conceito do MVP:

O MVP prova a visão inicial da startup, revelando se aquela boa ideia corresponde mesmo a um produto interessante (na vida real) ou se era apenas uma “expectativa utópica”, sem lastro com as demandas práticas do mercado. (ALMEIDA,2014).

Assim, é interessante visualizar o MVP para uma plataforma ligada ao esporte, como o Cartola FC, classificado como um *game fantasy*, abaixo está uma ideia de como poderia ser:

2.6.4.1 Descrição do MVP

Cartola FC é uma plataforma básica para a criação e gestão de ligas de fantasia esportiva, focada principalmente em futebol. Os usuários podem montar suas próprias equipes virtuais com base nos jogadores reais da temporada atual e competir em ligas privadas ou públicas com amigos, familiares ou outros jogadores. Este MVP oferece recursos essenciais para uma experiência de fantasia esportiva simples, mas envolvente.

2.6.4.2 Recursos do MVP

Permitir que os usuários se cadastrem na plataforma usando e-mail ou contas de redes sociais, permitindo que os usuários criem suas próprias ligas privadas, definindo nome, temporada e regras básicas (pontuação, número de participantes, etc.). Possibilitar aos usuários a montagem de suas equipes virtuais escolhendo jogadores reais disponíveis na temporada atual do futebol e calcular automaticamente a pontuação dos times com base no desempenho dos jogadores reais em partidas reais.

Ainda, exibir uma classificação atualizada das equipes participantes de uma liga com base em sua pontuação acumulada ao longo da temporada, permitir que os usuários compartilhem convites para suas ligas privadas com amigos através de links ou convites

por e-mail e exibir um perfil básico do usuário com suas informações e estatísticas de desempenho nas ligas em que participa.

2.6.4.3 O que o MVP não faz

Não oferece recursos avançados de personalização de liga, como opções de pontuação mais complexas, drafts ou negociações de jogadores, não oferta integração direta com plataformas de transmissão de jogos para acompanhar partidas em tempo real dentro da plataforma e não fornece recursos sociais avançados, como bate-papo em tempo real ou compartilhamento automático de atualizações de desempenho nas redes sociais.

Este MVP promove uma base sólida para uma plataforma de fantasia esportiva, permitindo que os usuários experimentem a emoção de montar e competir com suas próprias equipes virtuais de futebol.

2.6.5 UX Design

Seguindo esse pensamento, é interessante a implementação do UX Design, que se concentra na criação de produtos digitais que sejam intuitivos, eficientes e agradáveis de usar para os usuários, tornando-se indispensável ao se criar uma Rede Social.

De acordo com KRAFT (2011; *apud* da SILVA; CORRÊA, 2021, p.15), o termo “User Experience” é definido pelo órgão ISO standards – de padrões internacionalmente aceitos pelos especialistas – como a resposta e percepção de um indivíduo após o uso de um produto, sistema ou serviço. O autor aponta que User Experience é o sentimento que o usuário sente ao realizar a utilização do produto e isso significa que esse sentimento pode ir de amor ao ódio, de felicidade à irritação, de paixão à indiferença.

Dessa forma, o principal objetivo do UX design é entender as necessidades e expectativas dos usuários e projetar produtos que atendam a essas necessidades da melhor maneira possível, reforçando as ideias virtuais, conceito anteriormente citado. Ao criar um esboço de UX Design para o TikTok, é possível visualizar:

2.6.5.1 Público-Alvo

Adolescentes e jovens adultos interessados em criar, descobrir e compartilhar vídeos curtos e criativos. Visto isso, é importante proporcionar uma experiência de usuário envolvente e fácil de usar, permitindo aos usuários criar, assistir e interagir com vídeos curtos de forma simples e intuitiva.

2.6.5.2 Principais Recursos

Ao abrir o aplicativo, os usuários são recebidos com um feed personalizado de vídeos com base em suas preferências, histórico de visualização e interações anteriores, os usuários podem navegar pelo feed principal deslizando para cima para ver o próximo vídeo ou para baixo para retornar ao anterior, opção para os usuários gravarem vídeos curtos diretamente dentro do aplicativo, com ferramentas de edição simples e intuitivas, como filtros, efeitos especiais e trilha sonora.

Ainda, destacar vídeos populares e tendências atuais para que os usuários possam descobrir conteúdo novo e interessante, permitir que os usuários curtam, comentem e compartilhem vídeos, além de seguir criadores de conteúdo favoritos.

Também, oferecer opção para os usuários explorarem vídeos por categorias específicas, como comédia, dança, música, moda, etc e permitir para cada usuário um perfil onde podem ver seus próprios vídeos, seguidores, seguindo, curtidas e comentários recebidos.

2.6.5.3 Fluxo de Interação

Os usuários abrem o aplicativo e são direcionados para o feed principal, deslizam para cima para ver o próximo vídeo ou para baixo para retornar ao anterior. Ao encontrar um vídeo interessante, os usuários podem curtir, comentar ou compartilhar, podem criar seus próprios vídeos tocando no ícone de câmera, gravando o vídeo e editando-o conforme desejado, além de explorar diferentes categorias de vídeos tocando no ícone de pesquisa e selecionando uma categoria específica.

2.6.5.4 Princípios de Design

Manter a interface simples e fácil de usar para garantir uma experiência de usuário fluida, oferecer um feed personalizado e recomendações com base nos interesses individuais dos usuários, incentivar a interação dos usuários com os vídeos através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Ainda, capacitar os usuários a expressarem sua criatividade através da criação e edição de vídeos e facilitar a descoberta de novos vídeos e criadores de conteúdo por meio de tendências e categorias.

2.6.6 Análise Swot

A Análise Swot é capaz de mostrar para empresas e organizações como o produto seria encaixado no mercado em questão, sendo possível calcular os riscos positivos e negativos para que um produto entre em distribuição. Para FERREL e HARTLINE (2006 *apud* SILVA, 2018, p.25), análise SWOT focaliza fatores internos (forças, fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), obtidas da análise da situação, que proporcionam vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado-alvo.

Assim sendo, é importante que seja feita uma Análise Swot do produto, para analisar de forma estratégica forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats). Assim, será possível a validação da vantagem competitiva, ainda, estudos sobre mercados emergentes, instabilidade econômica e tecnologia inovadora. Aqui está uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) para o Pinterest:

2.6.6.1 Forças (Strengths)

O Pinterest possui uma vasta base de usuários globalmente, o que oferece uma ampla audiência para os anunciantes e criadores de conteúdo, sua abordagem visual e baseada em imagens atrai usuários que buscam inspiração e descoberta visual, diferenciando-o de outras plataformas de mídia social baseadas em texto. O Pinterest é conhecido por ser uma plataforma onde os usuários vão em busca de inspiração para projetos, ideias de decoração, receitas, moda, entre outros, criando um ambiente positivo

e aspiracional e tem implementado recursos de e-commerce, como pins de compra e listas de produtos, permitindo que os usuários descubram e comprem produtos diretamente na plataforma.

2.6.6.2 Fraquezas (Weaknesses):

O Pinterest depende fortemente da receita de publicidade, o que pode ser uma vulnerabilidade se houver uma diminuição na demanda por publicidade ou se os concorrentes oferecerem opções mais atraentes para os anunciantes. Para alguns usuários, a interface e o conceito de organização baseada em pins podem ser complexos e levar algum tempo para se acostumar, o que pode afetar a retenção de novos usuários. O Pinterest enfrenta uma competição crescente de outras plataformas de mídia social, bem como de motores de busca e sites de comércio eletrônico que oferecem funcionalidades semelhantes de descoberta e inspiração.

2.6.6.3 Oportunidades (Opportunities):

A rede social Pinterest tem a oportunidade de expandir sua presença em mercados internacionais emergentes, onde o potencial de crescimento pode ser significativo. A implementação de recursos de e-commerce pode ser uma área de crescimento significativa para o Pinterest, permitindo que os usuários comprem diretamente na plataforma e pode explorar também parcerias estratégicas com marcas, influenciadores e outras plataformas para expandir seu alcance e oferecer experiências mais integradas aos usuários.

2.6.6.4 Ameaças (Threats):

Alterações nos algoritmos de pesquisa do Google ou em outras plataformas de mídia social podem afetar a visibilidade do Pinterest nos resultados de pesquisa, reduzindo o tráfego orgânico. Questões de segurança e privacidade, como violações de dados ou preocupações com o uso de informações pessoais dos usuários, podem afetar a confiança dos usuários no Pinterest. A concorrência intensa de outras plataformas de

mídia social e de comércio eletrônico pode dificultar a retenção e aquisição de usuários para o Pinterest.

3. ESTUDO DE VIABILIDADE

Para que uma Rede Social possa ser lançada corretamente é necessária uma série de recursos que devem compor a estrutura deste produto, tendo em vista o objetivo de ser um meio que possibilite a comunicação entre indivíduos que possuem interesses em comum. Os tópicos a seguir são essenciais para que haja uma viabilidade de comunicação na rede social, visto que são fatores complementares na operação de uma plataforma acessível para comunidades engajadas no futebol.

3.1 Viabilidade Comunicacional

A viabilidade comunicacional, nesse caso, refere-se à capacidade de atrair e envolver usuários de forma significativa, retendo-os na rede, promovendo interações autênticas e construindo uma comunidade engajada em torno do tema do futebol.

Seguindo esse pensamento, deve ser feita uma análise da concorrência para identificar quais outras plataformas existem no mercado e atendem ao público-alvo da rede social para amantes de futebol, além de suas principais características, buscando em sua estrutura uma diferenciação frente aos concorrentes.

É importante definir como a rede social irá gerar receita, de acordo com o papel que será feito pela área da comunicação, podendo incluir publicidade direcionada, assinaturas premium, venda de mercadorias relacionadas ao futebol, parcerias com clubes ou ligas para conteúdo exclusivo, entre outros. Nesse mesmo aspecto, os custos operacionais mostrarão quais serão os custos associados à criação e manutenção da rede social, por exemplo: desenvolvimento de software, servidores, suporte ao cliente e marketing. Nesse sentido, é importante citar que devido à evolução da tecnologia de informação e da comunicação (TIC) e à ascensão da Internet, o marketing individualizado evoluiu para o marketing digital, que estabelece um conjunto de ações de marketing por meio de canais eletrônicos, por exemplo, a própria Internet (LIMEIRA, 2007).

Também, a análise de crescimento da rede social a partir da avaliação com base no tamanho do mercado-alvo, tendências de crescimento do uso da internet e de redes sociais, e a capacidade da plataforma de atrair e reter usuários. Além disso, os riscos e

desafios devem ser levados em conta, principalmente no que diz respeito ao lançamento e operação da rede social, aqui podem ser incluídas questões legais que serão apresentadas no tópico seguinte sobre a viabilidade legislativa.

Deve ser uma preocupação da rede social a criação de valor para os usuários, seja por meio de acesso a conteúdo exclusivo, oportunidades de networking, experiências únicas relacionadas ao futebol ou benefícios de associação premium. Para tornar esse ciberespaço cada vez mais agradável para os usuários é necessário dar atenção no suporte ao cliente e feedback dos usuários, construindo assim, confiança e lealdade entre os membros da comunidade.

3.2 Viabilidade Legislativa

O desenvolvimento de uma rede social também pode incluir questões legais e regulatórias como mudanças nas preferências dos usuários, regulamentações de publicidade e patrocínio, leis de concorrência, leis de proteção de dados, leis de propriedade intelectual, leis de direitos de imagem e leis de responsabilidade civil, as quais devem ser analisadas antes que a rede social comece a operar.

É preciso garantir que a rede social esteja em conformidade com as leis de proteção de dados, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), conforme Art. 1º da Lei nº 13.853, de 2019:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Isso inclui a obtenção de consentimento dos usuários para coleta e processamento de dados pessoais, além de garantir medidas adequadas de segurança da informação. Posto isto, a rede social deve se preocupar com a implementação de políticas de uso aceitável e procedimentos para lidar com violações de direitos autorais ou plágio, bem como garantir que não haja violação dos direitos de imagem de jogadores, clubes ou ligas.

Ainda, é necessário que uma atenção seja direcionada para termos de serviço claros e políticas de moderação de conteúdo para evitar o risco de responsabilidade civil por conteúdo difamatório, obsceno ou prejudicial publicado pelos usuários.

3.3 Viabilidade Tecnológica

A viabilidade tecnológica de uma rede social para amantes de futebol depende de vários fatores, entre eles: a infraestrutura necessária, recursos de desenvolvimento de software e capacidade de adaptação às necessidades dos usuários. KOTLER *et al.* (2021, p.5) define que:

O Marketing 5.0 pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar com o público.

Desta forma, uma rede social precisa de infraestrutura de hospedagem e escalabilidade capaz de lidar com um grande volume de tráfego e usuários. Isso inclui servidores confiáveis e capacidade de escalabilidade para lidar com picos de uso durante eventos importantes de futebol.

Também, é necessário o desenvolvimento de software e interface do usuário, garantindo uma plataforma de software intuitiva e fácil de usar, tanto para dispositivos móveis quanto para desktops. Isso inclui recursos como perfis de usuário, feeds de notícias, ferramentas de comunicação, fóruns de discussão, entre outros, adaptados às necessidades e preferências dos amantes de futebol.

Seria importante oferecer recursos de personalização que permitissem aos usuários personalizar suas experiências na rede social com base em seus interesses específicos dentro do futebol, como: times favoritos, jogadores preferidos ou ligas de interesse. Ainda, sistemas de recomendação inteligente poderiam ajudar os usuários a descobrir conteúdo relevante com base em seus históricos de navegação e interações na plataforma.

Considerando que o futebol é um esporte de relevância global, a rede social precisa oferecer suporte para diferentes idiomas e culturas, permitindo que usuários de todo o mundo se envolvam e interajam na plataforma.

A viabilidade tecnológica também dependerá da capacidade de realizar atualizações regulares de software e manter a plataforma funcionando sem problemas ao longo do tempo, respondendo às necessidades e *feedbacks* dos usuários.

3.4 Viabilidade Financeira

A viabilidade financeira de um aplicativo de rede social envolve investimentos iniciais significativos. Esses custos incluem o desenvolvimento de software (contratação de especialistas e funcionalidades avançadas), infraestrutura tecnológica (servidores, armazenamento e segurança), verba para a campanha de lançamento do aplicativo para atrair usuários (gastos com agência de publicidade, produtora de vídeo, bem como cachês de personalidades que poderão ser convidadas para divulgar o aplicativo) e suporte financeiro para manutenção contínua do projeto.

Dessa forma, é necessário que sejam inseridos investidores no projeto. A atração de investidores pode ser feita por meio de pitchings para investidores de risco, parcerias estratégicas com marcas esportivas e influenciadores, e a demonstração de um modelo de crescimento escalável e projeções financeiras claras, fatores que serão considerados ao realizar a projeção de retorno do aplicativo.

Um planejamento de negócios deve incluir uma projeção de crescimento de usuários, estimativas de receita e um cronograma de retorno do investimento. Este recurso será fundamental no convencimento de investidores para garantir que o projeto tem potencial para se tornar lucrativo.

3.5 Recursos Humanos

A viabilidade humana, nesse caso, refere-se à mão de obra necessária para o desenvolvimento da rede. Será necessário formar uma equipe composta por 2 programadores, 2 designers, 2 arquitetos da informação e 2 analistas de sistemas para desenvolvimento da rede e do aplicativo que irá hospedá-la.

4. CRONOGRAMA

O desenvolvimento da rede social será possível dentro de um ano, sendo os três primeiros meses focados em pesquisa, análise, bem como na busca de investidores e os três seguintes, destinados à criação de uma identidade visual e naming apropriados ao produto. Passados seis meses, o foco será no desenvolvimento de software e interface do usuário e quando toda a parte de estrutura da plataforma estiver pronta, será realizado, nos últimos três meses restantes, o planejamento de comunicação e marketing para o lançamento oficial da rede social.

5. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

Como foi mencionado anteriormente, algumas metodologias são fundamentais para a estruturação da rede social. Abaixo estão as metodologias aplicadas ao projeto em questão. Além disso, antes de iniciar o processo de criação de fato, existe a necessidade de nomear o aplicativo.

5.1 CRIAÇÃO DE NAMING²

Os principais fatores considerados no *naming* foram: conexão temática, simplicidade e clareza, versatilidade, potencial de branding e apelo global.

O nome escolhido foi Drible. O Drible é uma habilidade famosa no futebol e conhecida por todos aqueles que são o público-alvo do aplicativo, gerando uma conexão e identificação instantânea. É também, um nome curto e fácil de ser lembrado, tornando a busca pelo aplicativo mais simplificada, além de possibilitar oportunidades variadas de marketing e desenvolvimento visual. Ainda, o termo Drible é compreendido em várias culturas, na língua inglesa, por exemplo, a mudança na escrita é sutil (Dribble), assim como na língua francesa, drible também se torna dribble, ou seja, tem potencial pensando em uma expansão global do projeto.

5.2 MATRIZ CSD

A Matriz CSD mapeia quais são as certezas, suposições e dúvidas acerca de um projeto específico, abaixo estão os subtópicos correspondentes a cada tópico da matriz.

² Naming significa “nomear”. É um termo em inglês utilizado no âmbito publicitário para representar o processo de criar nomes para projetos.

Imagem 27 - Matriz CSD Drible



Fonte: Criação da autora.

5.3 MÉTODO É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ

Seguindo perspectivas anteriores na estruturação teórica deste projeto, foi mencionado o Método É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ. Através da listagem desses tópicos é possível obter um melhor direcionamento. Afinal, é útil saber o que um projeto não faz para que ele esteja sempre alinhado aos seus objetivos.

Imagem 28 - Tabela que esquematiza o Método É/NÃO É/FAZ/NÃO FAZ

| É | NÃO É | FAZ | NÃO FAZ |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • É um aplicativo desenvolvido para rede social • É um espaço para torcedores do Brasil inteiro se conectarem • É uma rede social para abraçar as marcas esportivas | <ul style="list-style-type: none"> • Não é um software • Não é um aplicativo de relacionamento amoroso • Não é idealizado para ter outros esportes em foco • Aplicativo de gestão de equipe: não é uma ferramenta para treinar, gerenciar ou escalar times de futebol • Aplicativo de apostas: não é uma plataforma para apostas ou jogos de azar relacionados ao futebol | <ul style="list-style-type: none"> • Permite interações • Permite personalização: usuários podem seguir times, jogadores e ligas de sua preferência • Fornece notícias e atualizações: mantém os usuários informados sobre os últimos acontecimentos e resultados do futebol | <ul style="list-style-type: none"> • Não oferece suporte para compra de ingressos: não é uma plataforma para compra ou venda de ingressos para eventos esportivos • Não é um aplicativo de treino físico: não fornece programas ou exercícios de treinamento físico para jogadores amadores ou profissionais |

Fonte: Criação da autora.

5.4 DESIGN THINKING

O Design Thinking é constituído por diversas etapas, sendo elas: empatia, definição, ideação, prototipação e teste. Na etapa de empatia, a sugestão é para que seja realizada uma pesquisa de mercado porque as respostas ajudarão a entender melhor o perfil dos usuários e suas expectativas, permitindo que o desenvolvimento do aplicativo seja mais alinhado com as necessidades do mercado. Essa pesquisa pode ser distribuída através de plataformas online, como redes sociais, e-mails marketing de marcas que tenham interesse em investir no projeto ou mesmo em eventos presenciais relacionados ao futebol. Segue abaixo um roteiro de perguntas criado para ser utilizado na pesquisa mencionada.

Imagem 29 - Roteiro para Pesquisa de Mercado: Aplicativo de Rede Social para Amantes do Futebol

1. Dados Demográficos

Qual é a sua idade?

Menos de 18 anos
18-24 anos
25-34 anos
35-44 anos
45-54 anos
55 anos ou mais

Qual é o seu gênero?

Masculino
Feminino
Outro
Prefiro não dizer

Qual é a sua localização?

Cidade
Estado
País

2. Comportamentos e Hábitos

Com que frequência você acompanha notícias e atualizações sobre futebol?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Raramente

Quais são suas principais fontes de informações sobre futebol?

Sites de notícias esportivas
Redes sociais (Facebook, X, Instagram)
Aplicativos especializados em esportes
Televisão
Outros (especificar)

Você participa ativamente de comunidades online de futebol?

Sim, frequentemente
Sim, ocasionalmente
Não, mas estou interessado
Não, não estou interessado

3. Preferências e Funcionalidades

Quais funcionalidades você considera mais importantes em um aplicativo de rede social voltado para futebol? (Selecione até 3)

- Feed de notícias e atualizações sobre futebol
- Discussões e fóruns sobre partidas e jogadores
- Perfil personalizado com preferências de times e jogadores
- Compartilhamento de fotos e vídeos relacionados a futebol
- Eventos e encontros de fãs
- Estatísticas e análises de partidas e jogadores
- Notificações em tempo real sobre jogos e notícias
- Outras (especificar)

Qual tipo de conteúdo você gostaria de ver mais em um aplicativo de futebol?

- Notícias e análises de jogos
- Entrevistas e histórias de jogadores
- Conteúdo gerado por usuários (posts, fotos, vídeos)
- Estatísticas e dados detalhados sobre partidas
- Comentários e discussões sobre jogos e estratégias
- Outras (especificar)

Você estaria disposto a pagar por funcionalidades premium em um aplicativo de rede social para futebol?

Sim, para acesso a conteúdo exclusivo
Sim, para funcionalidades adicionais (ex.: análises detalhadas)
Não, prefiro usar somente as funcionalidades gratuitas

4. Experiência e Satisfação

Quais aspectos você acha que poderiam ser melhorados em aplicativos existentes?

Melhor cobertura de notícias
Mais interação entre usuários
Melhor usabilidade e interface
Mais personalização
Menos anúncios
Outros (especificar)

Qual seria um bom incentivo para você se engajar mais em um aplicativo de rede social para futebol?

Prêmios e recompensas
Conteúdo exclusivo e antecipado
Eventos e promoções
Competências e desafios
Outras (especificar)

5. Comentários Adicionais

Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o que gostaria de ver em um aplicativo de rede social voltado para futebol?

Fonte: Criação da autora

Em segundo plano, é realizada a etapa de definição. Nesta fase, as informações colhidas na pesquisa serão úteis para identificar problemas e oportunidades. Também será definido o público-alvo do aplicativo. A seguir, um esquema que demonstra o público-alvo da rede social.

Imagem 30 - Esquema demonstrativo de identificação do público-alvo



Fonte: Criação da autora.

Seguindo para a terceira etapa, na fase de ideação será utilizada a arquitetura da informação para estruturação do aplicativo. A quarta e a quinta etapas, de prototipação e teste, serão melhor inseridas na parte dos processos de produção e processos de verificação respectivamente.

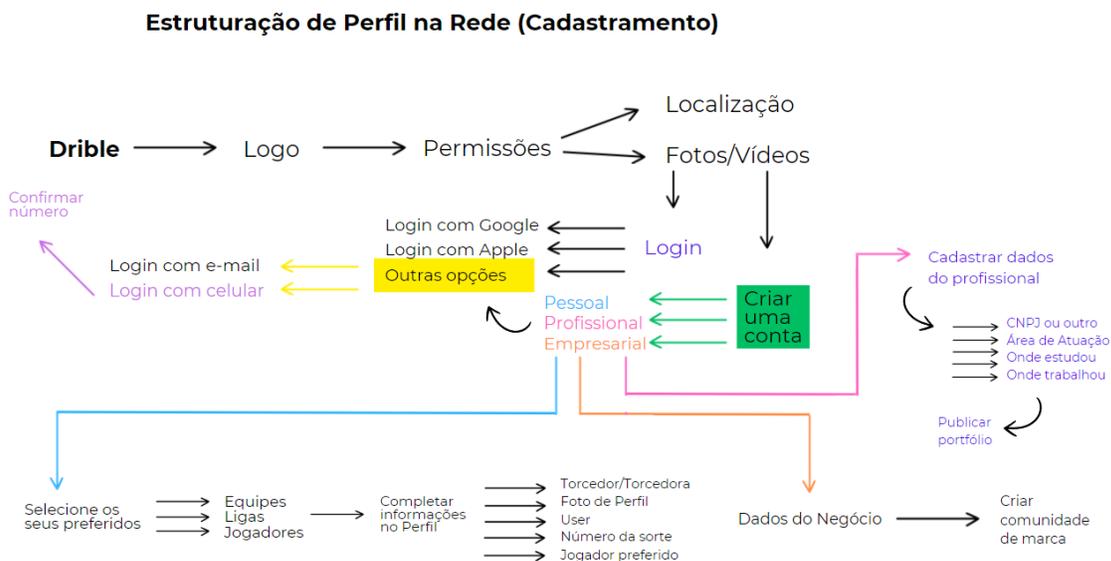
5.4.1 Arquitetura da Informação

Para estruturação do aplicativo, agora já denominado Drible é necessária organização em esquema ilustrativo que demonstre as etapas que guiarão o usuário na rede social. Na criação, se faz necessário um desenvolvimento da arquitetura da informação que irá compor o aplicativo.

A priori, foi criado um mapa mental visual para criar dois modelos (que ocorrerão no mesmo aplicativo) de cadastramento na estruturação de perfil, um que atendesse o público geral de usuários torcedores e fãs do esporte e outro que atende a marcas e profissionais da área, retomando os objetivos citados anteriormente de transformar a rede social em um espaço de networking profissional e de vantagem para marcas que comercializam produtos e/ou serviços relacionados ao futebol, visando um projeto que vá além de uma rede social focada em entretenimento exclusivamente.

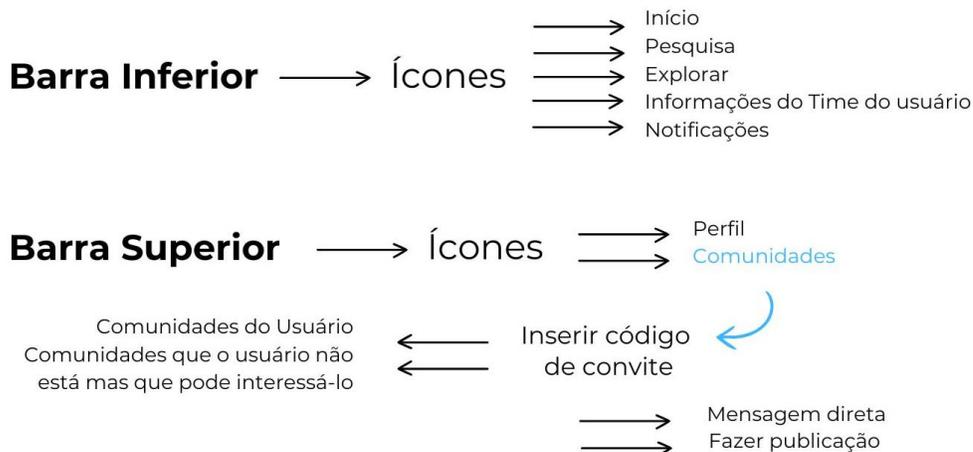
Também, foi desenvolvido um modelo que ilustra as seções que estarão dispostas na interface do aplicativo, nas áreas que irão compor a barra inferior e a superior da rede social.

Imagem 31 - Arquitetura de Informação: Cadastro no Aplicativo



Fonte: Criação da autora.

Imagem 32 - Arquitetura da Informação: Interface do Aplicativo



Fonte: Criação da autora.

5.5 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL (MVP)

5.5.1 Rápido desenvolvimento

Para que o produto seja minimamente funcional é preciso encontrar maneiras de deixar o aplicativo rápido para que em dias de fluxo grande que o aplicativo receba mais interações, ele não trave, prejudicando a experiência do usuário. Seguindo essa ideia, o motion design será usado de forma pontual.

5.5.2 Mínimo de funcionalidades para testar uma ideia

Dentro do mínimo que é necessário desenvolver estão: a interface gráfica do aplicativo, desenvolvimento da estrutura do feed (um feed onde os usuários podem postar atualizações, fotos e vídeos relacionados a jogos, times e eventos), definição das formas como as pessoas vão dialogar entre si e o mínimo de funções criadas para gerar resposta no cliente. Também, a comunidade deve estar com o layout desenvolvido, assim como com seus objetivos de interação e comerciais bem definidos.

Funcionalidade de mensagens diretas para que os usuários possam conversar entre si e cadastro de usuários que permita que os usuários criem perfis com informações

básicas, como nome, idade, localização e time favorito também fazem parte do mínimo produto viável nesse caso.

Por fim, os *Trend Topics*³ presentes no aplicativo serão atualizados de forma automática para que sejam instantâneos às principais notícias. Bem como, a verificação do torcedor por parte do time será cobrada através de notificações para que seja feita rapidamente.

5.5.3 Necessidades básicas do serviço

Para o aplicativo Drible, as necessidades básicas consideradas serão: interface intuitiva com design amigável e responsivo para facilitar a navegação, segurança e privacidade, apresentando políticas claras de privacidade e opções para controlar a visibilidade das informações pessoais. Analogamente, suporte ao usuário, criando um sistema de suporte para resolver problemas e responder a dúvidas dos usuários, como FAQs e contato direto e escalabilidade, preocupação em cima da capacidade de expandir recursos e infraestrutura conforme o número de usuários cresce.

5.5.4 Validação da Ideia

Este tópico será melhor explorado na Etapa de Verificação, onde serão sugeridas ferramentas para coletar feedback dos usuários e analisar o uso do aplicativo para contínua melhoria. Como também, um sistema de ranking e estatísticas para mostrar estatísticas de usuários, como número de postagens, interações e participação em eventos.

5.6 UX DESIGN

A utilização do UX Design inclui o desenvolvimento de identidade visual, *sketchs* da interface do aplicativo e demais funcionalidades citadas no Mínimo Produto Viável, as quais serão desenvolvidas na Etapa de Produção.

Também, nessa etapa será desenvolvida a forma como o conteúdo será implementado, de forma que reforce o branding da marca, utilizando estratégias de

³ Trend Topics são “temas que estão em alta”, ou seja, os assuntos mais comentados nas redes sociais.

copywriting para criar nomenclaturas para os ícones do aplicativo, possibilitando uma coesão entre todas as partes no processo de estruturação do software.

5.7 MATRIZ SWOT

A Matriz Swot poderá ser utilizada posteriormente para auxiliar na criação do planejamento de comunicação nas etapas finais do projeto.

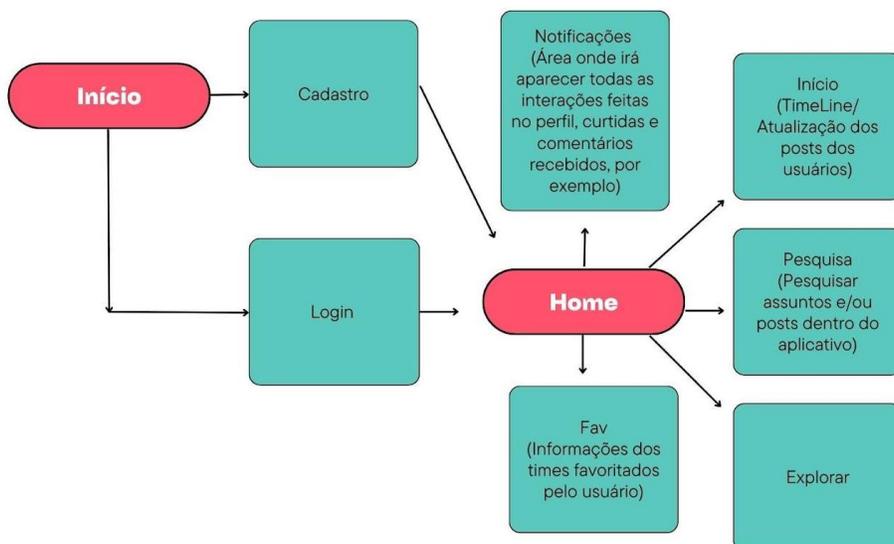
6. EXECUÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Na etapa de produção serão iniciados os aspectos de identidade visual, bem como exemplificados mapas de fluxo, *sketchs*⁴ e *wireframes*⁵ para desenvolvimento do aplicativo, estes três últimos estão nos tópicos abaixo e a identidade visual está inserida no manual de marca no apêndice deste trabalho.

6.1 MAPA DE FLUXO DO APLICATIVO

Abaixo está um fluxograma que indica quais serão as telas disponíveis para o aplicativo após login ou cadastro, adentrando a tela inicial. Respectivamente, o Wireframe da tela de início ilustrada no Mapa de Fluxo.

Imagem 33 - Mapa de Fluxo da Tela Inicial do Aplicativo



Fonte: Criação da autora.

⁴ *Sketchs* são esboços ou rascunhos, são um dos primeiros passos na ideação de um projeto, ajudando a visualizá-lo.

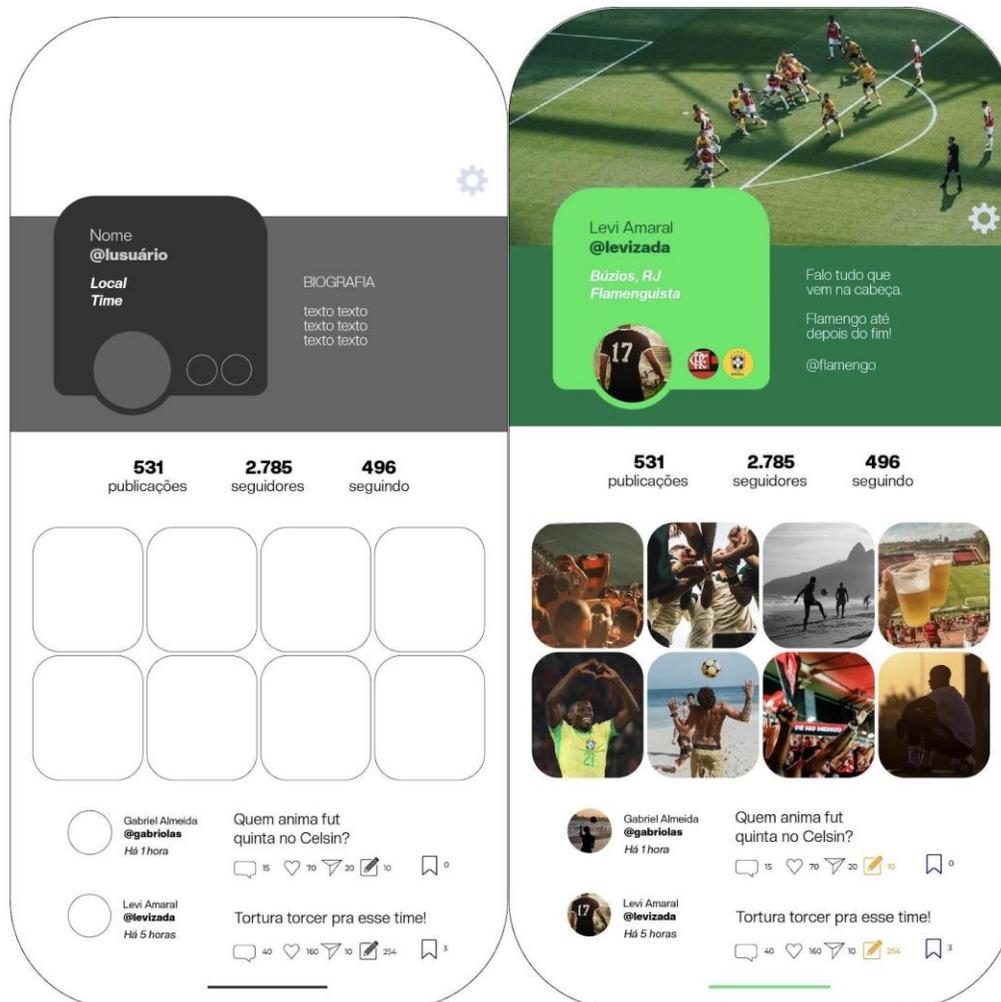
⁵ *Wireframes* são protótipos que representam a estrutura de um aplicativo, assim como suas funcionalidades.

6.2 WIREFRAME DO APLICATIVO

6.2.1 Barra Superior

A barra superior abriga 4 ícones: perfil, comunidade, mensagem direta e fazer publicação.

Imagens 34 e 35 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba perfil no Drible

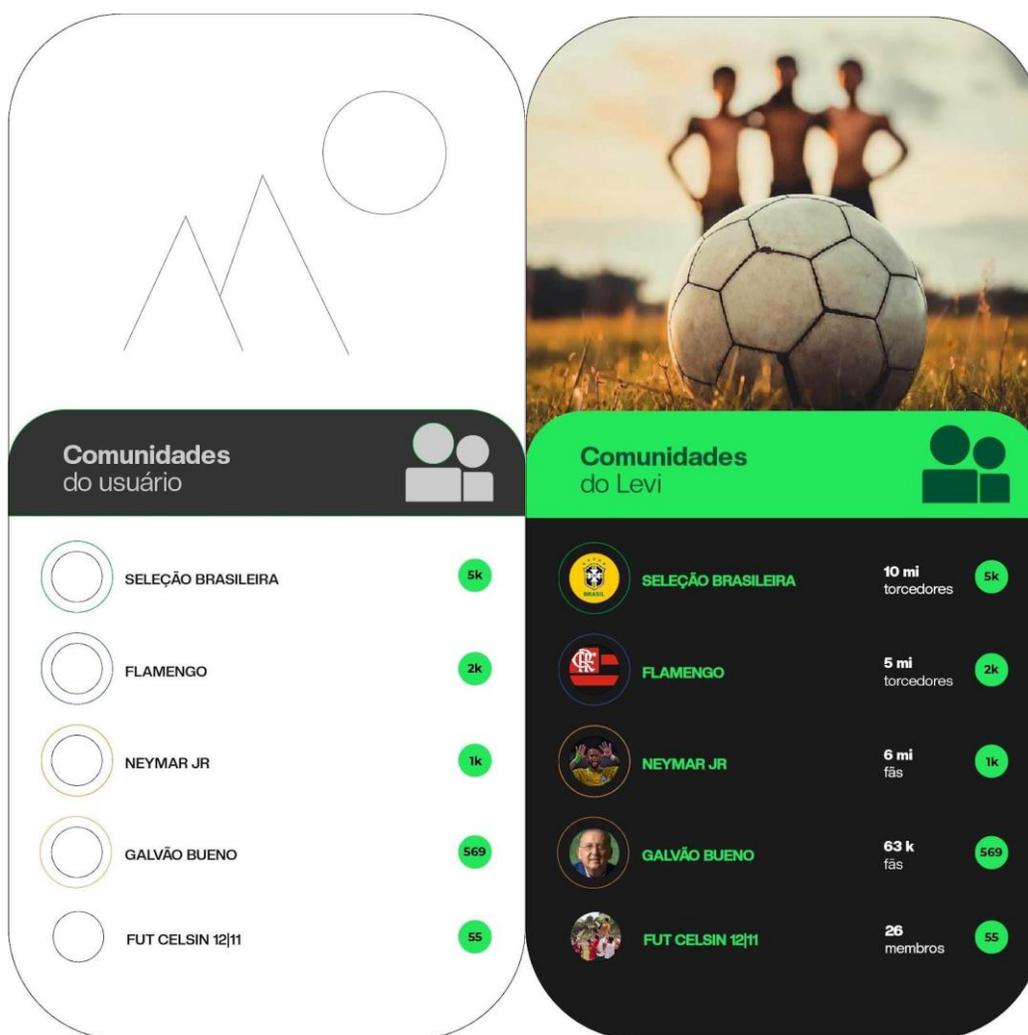


Fonte: Criação da autora.

O ícone de perfil é uma seção destinada a abrigar foto de perfil, nome do usuário, biografia para que ele possa compartilhar suas ideias e explorar sua personalidade, além do feed, onde estará contido todos os posts escritos e em forma de imagem ou vídeo, também possui o ícone de configurações que guiará o usuário para a aba de ajustes. O

design é composto pelo feed, dividido em 2 linhas e 4 colunas, fugindo do convencional e adotando uma ótica de combinações que permite um dinamismo maior e mais horizontal. O usuário também poderá escolher uma foto de capa do seu perfil para além da tradicional.

Imagens 36 e 37 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba comunidade no Drible



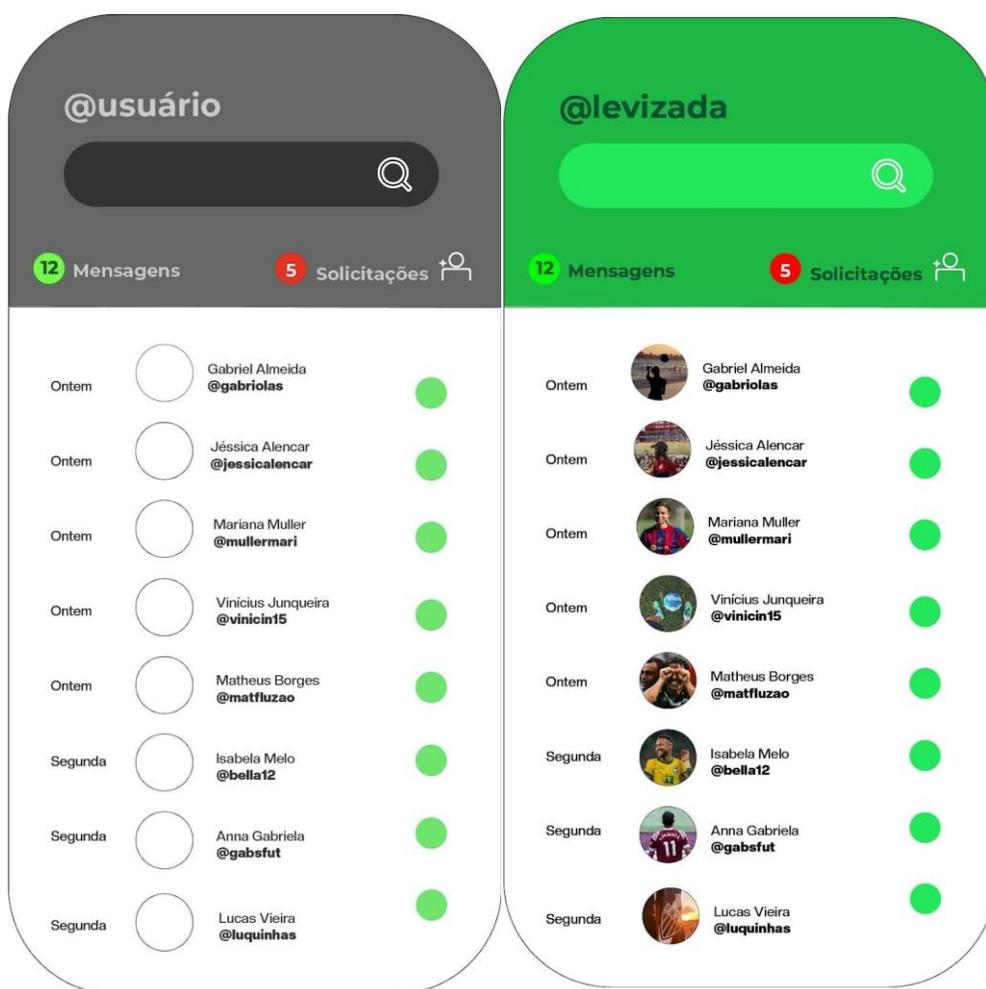
Fonte: Criação da autora.

Na aba de comunidade, o usuário poderá visualizar todas as comunidades a que faz parte, reforçando o espírito de pertencimento do aplicativo, tratando-se de um produto extremamente nichado e específico. Será um espaço para interação de membros

nichados em algum interesse em específico, cada clube terá a sua comunidade, assim como jogadores e outros profissionais do futebol. Nesta mesma área, poderão estar comunidades privadas criadas pelos próprios usuários para marcar partidas informais, por exemplo. Outro diferencial são as cores dos círculos presentes na foto de perfil de cada comunidade, que indicam a posição de cada um delas, explicado abaixo no esquema.

Imagens 38 e 39 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba mensagem direta no

Drible

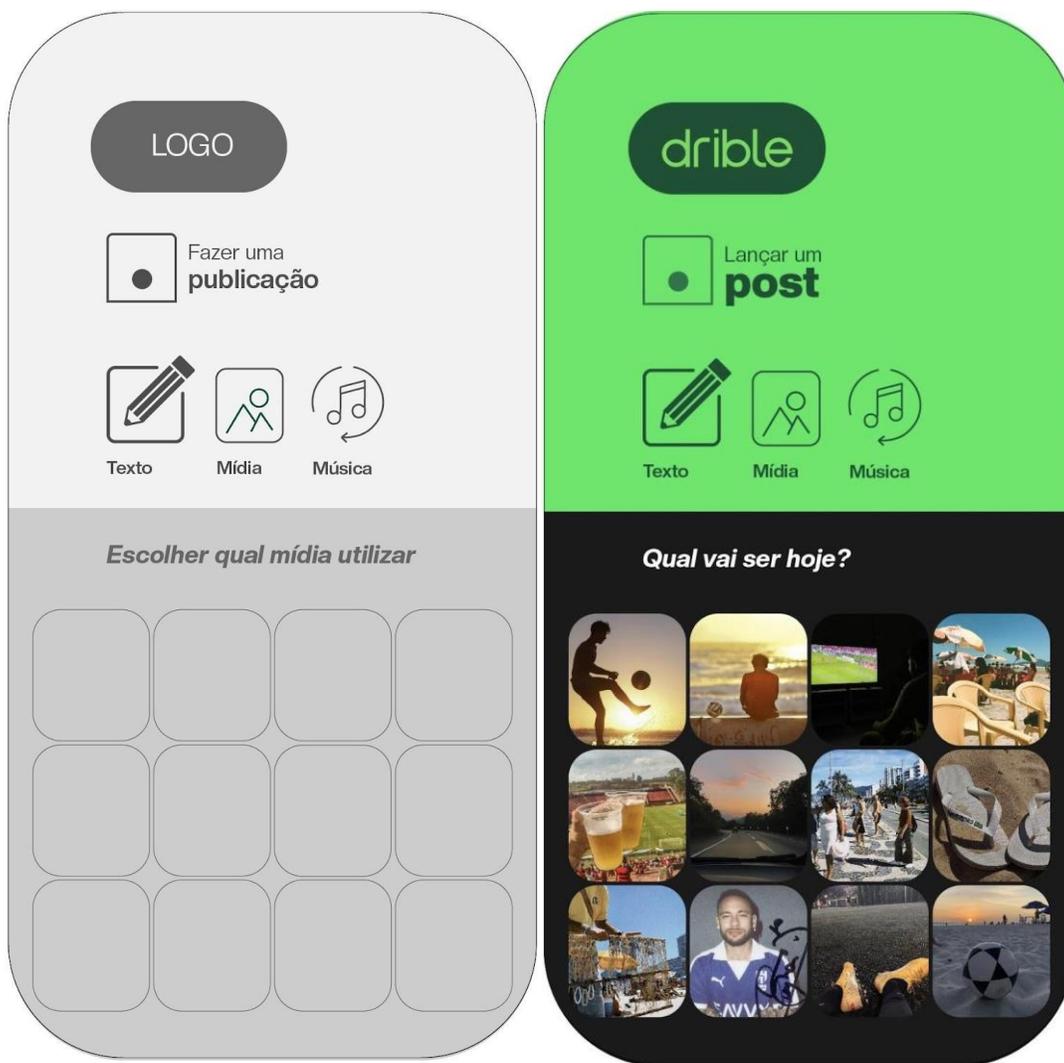


Fonte: Criação da autora.

Seguindo o raciocínio, na aba de mensagem direta estarão agrupadas todas as mensagens recebidas pelo usuário, além de um número informando a quantidade de

mensagens não lidas, contará também com a aba de solicitações para aqueles usuários que não tem seguidores em comum com o perfil em questão. Funções como horário em que a mensagem foi enviada, foto de perfil e nome de usuário que enviou facilitarão a identificação.

Imagens 40 e 41 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba fazer publicação no Drible



Fonte: Criação da autora.

Também, apesar de não existir essa necessidade na estruturação do projeto, foi desenvolvido o protótipo de alta fidelidade para a tela que aparecerá depois que o usuário escolher a foto que utilizará na publicação.

Imagem 42 - Wireframe de alta fidelidade editar publicação no Drible



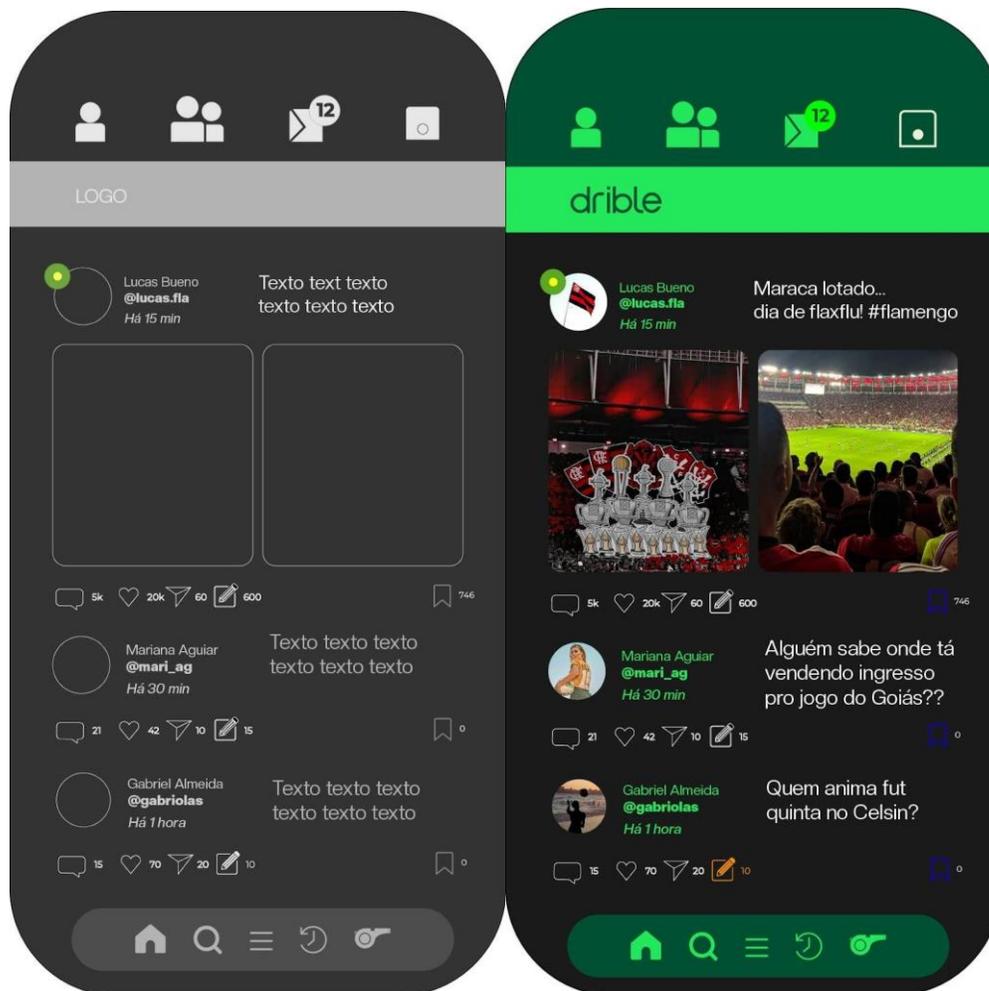
Fonte: Criação da autora.

Por fim, existe a seção que será destinada para a criação das publicações, o usuário poderá escolher entre um post escrito ou escrito com imagem e/ou vídeo, poderá também acrescentar música a qualquer uma das duas opções. Esta aba contará com a inovação de previsão do feed, visto que cada vez mais os usuários das redes sociais estão preocupados com a estética de seus feeds, então, esse recurso ajudará a solucionar essa dor.

6.2.2 Barra Inferior

A barra inferior contará com 5 ícones: tela inicial, trend topics, explorar, *clipping*⁶ e notificações.

Imagens 43 e 44 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba tela inicial no Drible



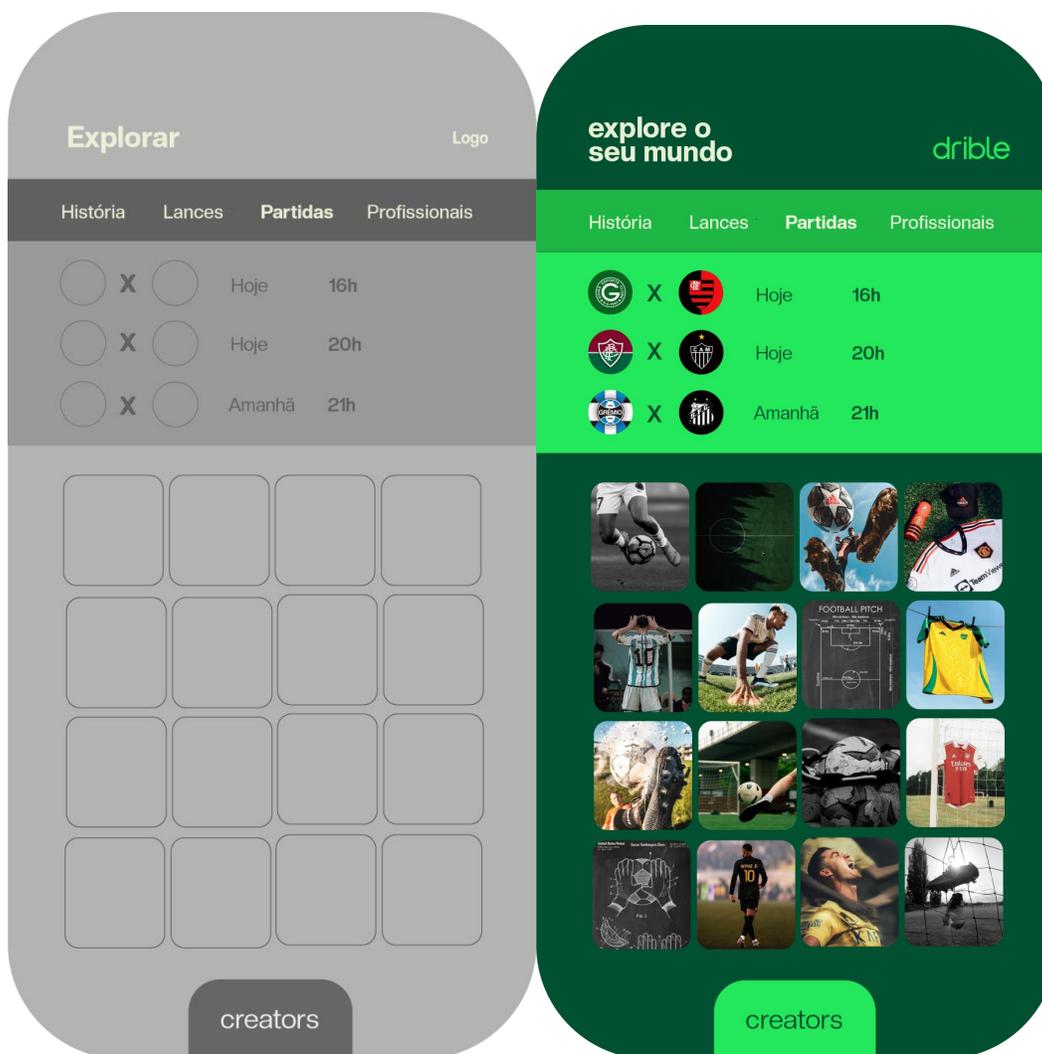
Fonte: Criação da autora.

A tela inicial é a primeira tela que aparecerá para o usuário assim que ele abrir o aplicativo. Funciona como uma timeline, onde serão mostradas as mensagens das

⁶ *Clipping* é o processo de monitorar e organizar notícias e informações relevantes sobre um determinado assunto, como uma marca, produto entre outros.

peçoas que o usuário segue, bem como as que ele não segue mas que estão de acordo com seu algoritmo, o qual irá moldar suas preferências.

Imagens 45 e 46 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba explorar no Drible



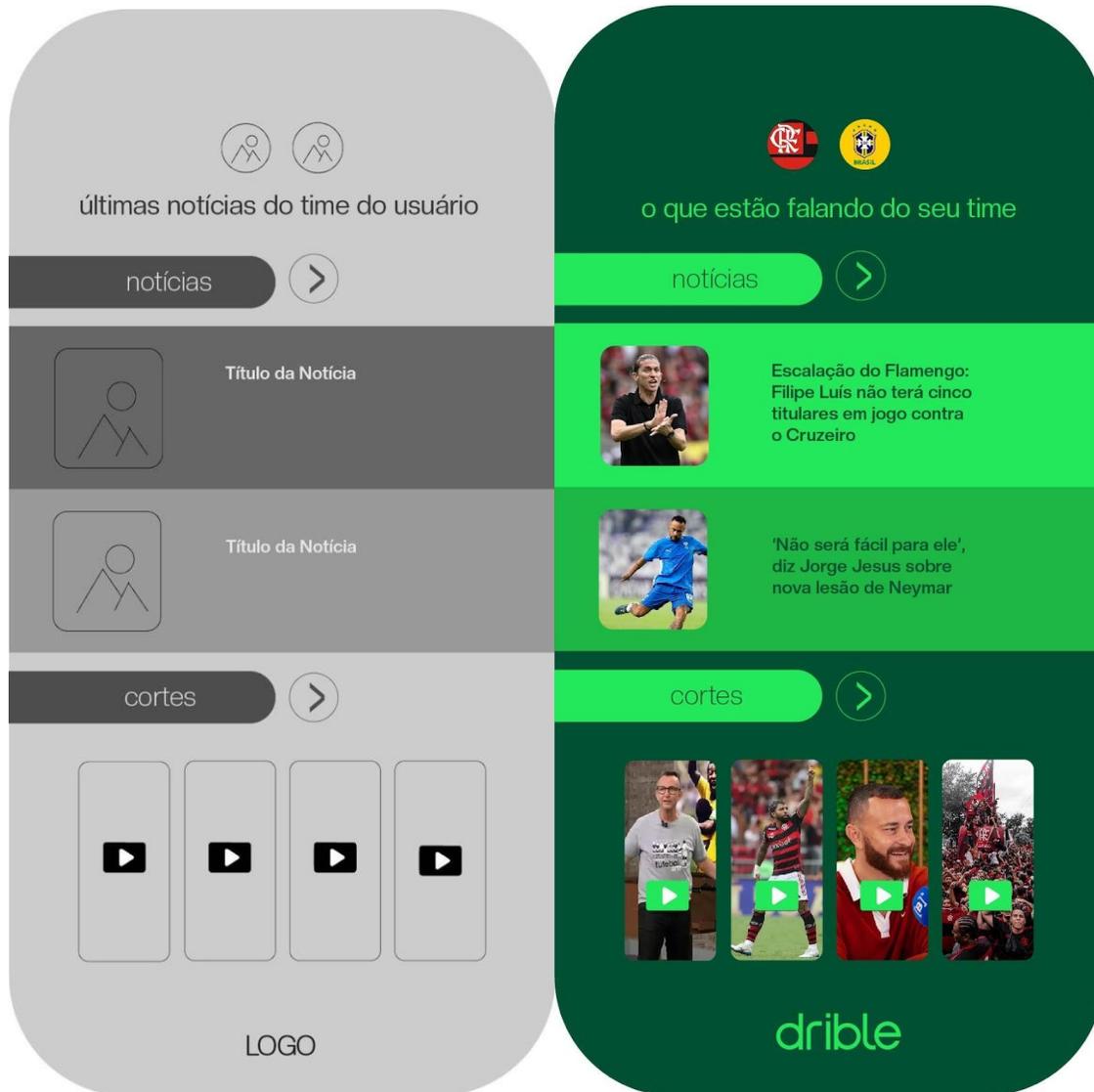
Fonte: Criação da autora.

Ao lado do ícone da tela inicial, temos a aba “explorar”. Nela, o usuário poderá explorar publicações gerais de todo o contexto de futebol, além disso, existe uma “sub-aba” acima das imagens, onde ele poderá ter acesso à informações históricas do contexto de futebol, vídeos de lances, próximas partidas de campeonatos nacionais e internacionais e uma aba na qual os profissionais da área esportiva poderão colocar seu portfólio e currículo, todas seguirão o mesmo padrão visual demonstrado no exemplo acima na aba “partidas”.

Também, na tela “explorar” existe um espaço destinado aos *creators*⁷, influenciadores e/ou criadores de conteúdo, onde serão mostrados todos os conteúdos desenvolvidos por estes.

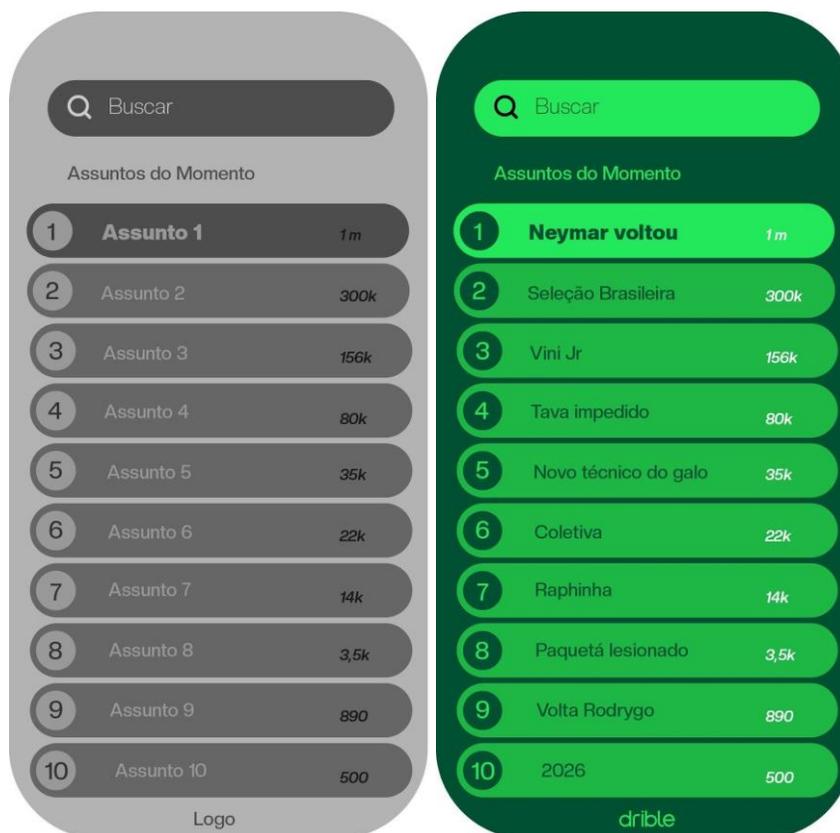
⁷ Creators significa criadores. Atualmente, os criadores de conteúdos têm adotado o termo creators para serem nomeados nas redes sociais, e por ser uma palavra mais curta, se encaixa melhor no design do que criadores de conteúdo.

Imagens 47 e 48 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba clipping no Drible



Fonte: Criação da autora.

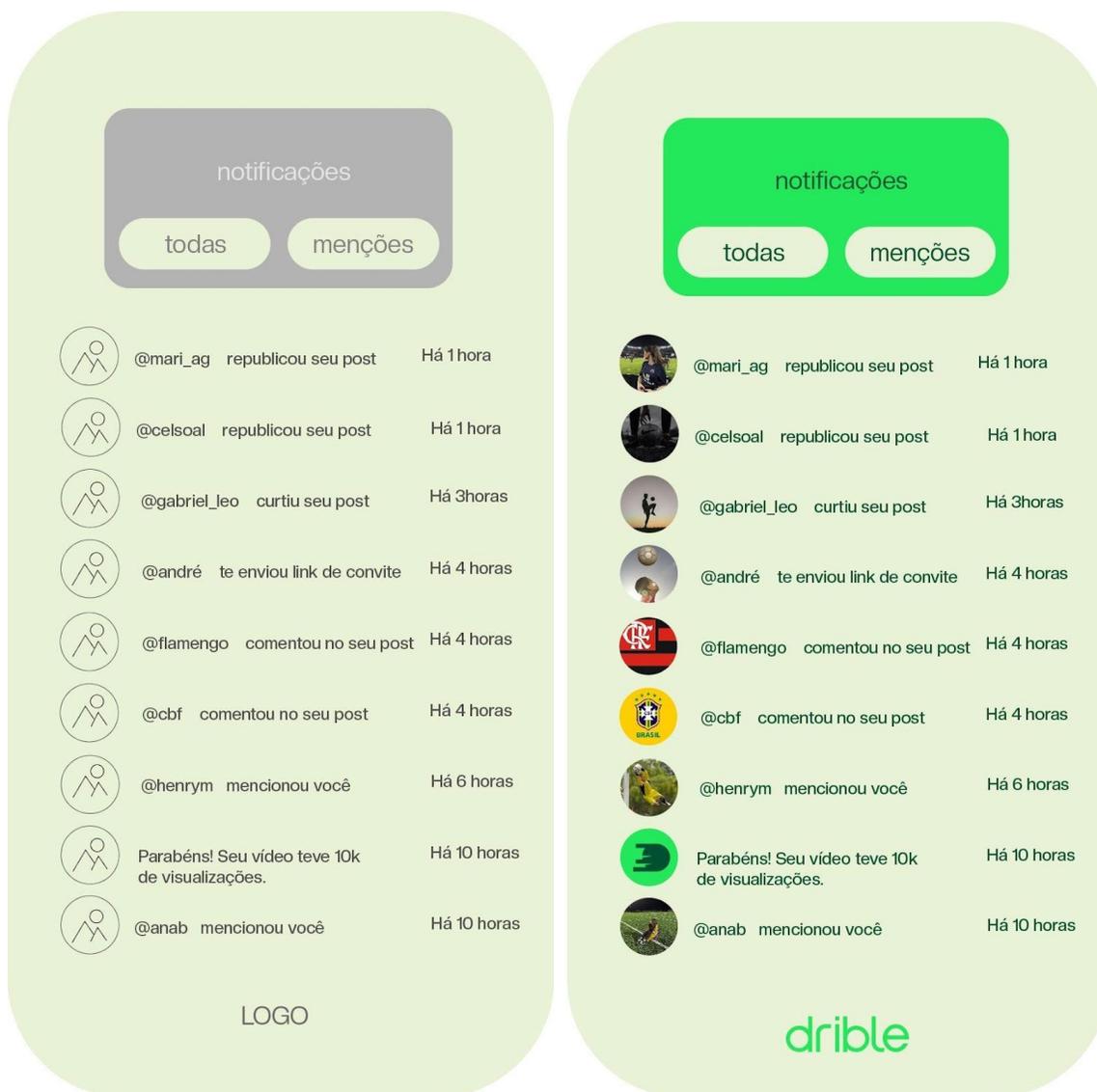
A aba Clipping foi pensada para personalizar ainda mais a experiência do usuário. É um espaço onde estará filtrado tudo aquilo relacionado com seu time preferido e com a seleção brasileira. Notícias, cortes de canais, podcasts e matérias estarão presentes nessa parte do aplicativo.

Imagens 49 e 50 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba *trend topics* no Drible

Fonte: Criação da autora.

Ao se tratar de uma rede social para público-alvo esportivo, entende-se que existe uma tendência para competitividade no perfil desse público. Portanto, uma aba indicando Trend Topics, com os assuntos mais falados no momento na rede social, se faz necessário. No caso do Dribbble, serão enumerados até 10 assuntos, os quais serão atualizados em tempo real.

Imagens 51 e 52 - Wireframe de baixa e alta fidelidade da aba notificações no Drible



Fonte: Criação da autora.

A aba de notificação é a última da barra superior e será representada pelo ícone de apito, juntamente com o efeito sonoro de apito que será adicionado no aplicativo em todas as vezes que chegar uma notificação do Dribble no celular do usuário. Nessa aba, o usuário poderá visualizar todas as interações que outros perfis fizeram em suas publicações, bem como métricas de alcance que foram batidas.

6.2.3 Espaço Publicitário

Por fim, é preciso entender, com clareza, o local onde abrigará as promoções das marcas na rede social. Quando uma marca postar um conteúdo de cunho comercial, haverá um círculo azul em volta da foto de perfil indicando que se trata de um anúncio patrocinado, a publicação também será acompanhada pela escrita “Patrocinado”. No caso de uma publicidade feita por algum usuário, aparecerá o mesmo círculo, porém na cor laranja, assim como a escrita “Publicidade para”, contendo em seguida o @, nome de usuário da marca em questão.

Na imagem abaixo, também está sendo mostrado a forma que aparecerá o selo o qual irá diferenciar jogadores e personalidades da área esportiva no aplicativo. O ícone de perfil contará com um selo representando uma “bola de ouro” no caso destes usuários. Para criadores de conteúdo, o ícone de perfil contará com um selo representando uma “bola prata” seguindo o mesmo caminho visual.

Imagem 53 - Exemplificação de espaço publicitário no Drible



Fonte: Criação da autora.

7. ETAPA DE VERIFICAÇÃO

A verificação do funcionamento do aplicativo será uma tarefa multidisciplinar, envolvendo tanto a equipe de TI quanto a de comunicação. Enquanto a TI se concentrará na parte técnica, de desempenho, funcionalidade e segurança, a equipe de comunicação será fundamental para garantir que o crescimento da base de usuários ocorra de maneira eficaz.

Com o uso adequado de ferramentas de análise de dados, coleta de feedback e monitoramento de métricas de engajamento, será possível promover melhorias contínuas no aplicativo, oferecendo uma experiência dinâmica para os usuários.

7.1 Verificação de Funcionalidade

A equipe de TI será responsável por realizar a verificação da funcionalidade do aplicativo. Incluindo testes de funcionalidade, usabilidade, desempenho e segurança.

Nos testes de funcionalidade, serão verificados todos os recursos do aplicativo, incluindo o cadastro de usuários, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), criação de postagens, notificações, e o desempenho das funcionalidades da rede social, como seguidores e interações em tempo real. Além dos Trend Topics e Clipping atualizados constantemente.

Os testes de usabilidade serão importantes para tecer uma avaliação da facilidade de uso do aplicativo, garantindo que a interface seja intuitiva e a navegação seja simples. Ao mesmo tempo em que através dos testes de desempenho, será realizada a análise do tempo de resposta do aplicativo em diferentes condições de uso como número de usuários simultâneos, principalmente em dias movimentados no mundo do futebol, como final de campeonatos importantes e copa do mundo.

Para finalizar, os testes de segurança irão permitir a garantia de que os dados dos usuários estejam protegidos e que o aplicativo esteja em conformidade com as normas de segurança e privacidade (por exemplo, criptografia de dados e autenticação de usuários).

7. 2 Verificação de Monetização e Métricas

A equipe de financeiro também será responsável por verificar os mecanismos de monetização e métricas de performance do aplicativo. Isso incluirá:

A verificação de pagamentos, no quesito de verificar a monetização de *creators* e o recebimento de pagamentos das marcas que tiverem anúncios veiculados na plataforma. Os *creators* receberão selos de verificação a cada meta de usuários batidas inscritas através de seus respectivos links. Cada selo corresponderá a um valor em dinheiro. A equipe de TI verificará a integração dos sistemas de pagamento, como gateways de pagamento, e a correta cobrança das marcas anunciadoras.

Também, métricas de uso serão utilizadas para monitorar métricas de engajamento, através de ferramentas de análise de dados. Assim sendo, a análise será feita para verificar número de novos usuários registrados, frequência de postagens e interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), taxa de retenção de usuários (quantos usuários continuam ativos após o primeiro uso) e participação em eventos e interações em tempo real.

7. 3 Ferramentas para coletar feedback e analisar o uso do aplicativo

Para garantir melhorias contínuas, será essencial coletar feedback dos usuários e analisar o uso do aplicativo. Algumas ferramentas sugeridas incluem: Google Analytics for Firebase (para monitoramento de eventos, comportamento de usuários e métricas de engajamento. Ambas permitem rastrear como os usuários interagem com o aplicativo em tempo real; Hotjar (ferramenta para mapear comportamento de usuários através de gravações de sessões e mapas de calor). Ideal para entender como os usuários navegam no aplicativo e identificar possíveis melhorias de usabilidade; SurveyMonkey ou Typeform (para criar pesquisas de satisfação e obter feedback direto dos usuários sobre suas experiências) e App Store, juntamente com Play Store Analytics (análise de classificações, comentários e métricas de download e uso do aplicativo).

7. 4 Sistema de Ranking e Estatísticas de Usuários

O sistema de ranking e estatísticas é uma parte crucial da rede social, pois incentiva a participação e o engajamento dos usuários. A equipe de TI implementará uma funcionalidade de rankings com base em indicadores como número de postagens, interações, participação em eventos (usuários que participarem de eventos organizados dentro da plataforma, como campeonatos virtuais ou torneios, terão um ranking específico, levando em consideração a frequência e a performance em eventos) de troféus e conquistas (o sistema de ranking poderá incluir troféus virtuais para premiar usuários por determinadas conquistas, como ser um torcedor verificado do seu “time de coração” e selos variados entre *creators*).

Esses rankings e estatísticas serão visíveis em painéis no aplicativo, tanto para os usuários individuais quanto para os administradores, e servirão como um incentivo para a participação ativa na plataforma.

7.5 Verificação da comunicação e crescimento de usuários

A equipe de comunicação será responsável por garantir que a comunicação do aplicativo esteja sendo bem feita e que o número de novos usuários esteja crescendo. Para isso, serão utilizadas as estratégias e ferramentas a seguir.

O monitoramento de canais de comunicação será feito para avaliar a eficácia das campanhas de marketing, incluindo anúncios em redes sociais, e-mails e notificações push. A equipe de marketing irá monitorar os KPIs (indicadores-chave de desempenho) como taxa de cliques (CTR) em anúncios, taxa de conversão de visitantes para usuários registrados e taxa de retenção de usuários após o primeiro login.

Ainda, serão feitos de forma constante, testes de diferentes abordagens de comunicação (mensagens, imagens, promoções) para identificar quais estratégias geram mais engajamento e atraem novos usuários. Assim também, analisando interações nas outras redes sociais para verificar a efetividade da comunicação e campanhas de divulgação do aplicativo.

Por fim, o monitoramento de engajamento e retenção será feito diariamente para acompanhar o número de novos registros, o tempo médio de uso por usuário, o retorno dos usuários ativos e as taxas de adesão (novos usuários registrados) e retenção (usuários que continuam ativos após um período), utilizando essas informações para ajustar as campanhas de publicidade e melhorar a comunicação com os usuários.

7.6 Verificação de Legislação

A equipe jurídica ficará responsável por verificar se o aplicativo está constantemente dentro dos aspectos legais exigidos para funcionamento. Torna-se necessário verificar a conformidade do produto com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a qual regulamenta como os dados pessoais dos usuários serão processados, ação que será feita baseada na Política de Privacidade do aplicativo, que somente será veiculada mediante consentimento do usuário no acordo de termos para coleta de dados pessoais.

Os termos mencionados fazem menção ao termo de uso, recurso imprescindível em uma rede social, o qual abordará os seguintes temas: direitos e deveres dos usuários, responsabilidade do aplicativo, moderação de conteúdo e adequação aos princípios de liberdade de expressão.

Também, a equipe jurídica deve garantir que o aplicativo não está infringindo direitos autorais, como no caso de eventos esportivos transmitidos ou conteúdos de atletas e times. Dessa forma, é preciso que o aplicativo confirme as licenças necessárias para compartilhamento de conteúdos como músicas e conteúdo audiovisual de jogos.

Além disso, é importante ressaltar que no âmbito do marketing digital, as ações e conteúdos devem ter em vista a proteção dos consumidores contra práticas desleais ou enganosas.

Em conclusão, o aplicativo deve se responsabilizar por comportamentos prejudiciais cometidos por usuários na plataforma, incluindo calúnia, difamação, assédio e outros crimes. Por isso, é fundamental que o aplicativo tenha procedimentos de

moderação eficazes para prevenir abusos e garantir que os usuários não usem a plataforma para fins ilícitos.

8. CAMPANHA⁸

8.1 PROPOSTA

A campanha de divulgação do aplicativo Drible será veiculada tanto em mídia online digital quanto em mídia off. Inicialmente, será feito um trabalho nas mídias digitais, em outras redes sociais já existentes e depois, a campanha será complementada com um comercial para TV e outdoor.

8.1.1 Objetivo de Comunicação

Primeiramente, atrair novos usuários para o aplicativo, fazer com que essas pessoas se cadastrem e utilizem de forma ativa o aplicativo. Manter e reter os usuários na rede depois do cadastro feito também complementa este objetivo, bem como trazer personalidades influentes da área para a rede social e mantê-las ativas no aplicativo.

8.1.2 Análise de Cenário

Para compreender melhor os pontos necessários que deverão ser considerados na estruturação de uma comunicação assertiva é fundamental que a análise de cenário para que a comunicação seja assertiva, entendendo assim, como o produto será lançado no mercado.

Em primeiro plano, é compreendido que focar em um público específico (nesse caso, o esportivo) permite uma comunicação mais personalizada, a demanda por aplicativos especializados está em alta, especialmente com o crescente interesse por esportes e bem-estar. O público esportivo geralmente possui grande engajamento nas plataformas digitais, o que favorece a retenção e o uso contínuo do aplicativo (justificativa mencionada anteriormente neste trabalho). Ainda, existe um potencial real para atrair grandes nomes do esporte, fator que, certamente, será capaz de aumentar a visibilidade e credibilidade da plataforma.

⁸ O tópico “Campanha” não é obrigatório no Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO na categoria de Produto Comunicacional.

Seguindo essa perspectiva, parcerias com marcas esportivas, bem como eventos esportivos e personalidades relacionadas ao esporte serão benéficas.

Por outro lado, existem muitos usuários que já estão acostumados com outras redes sociais e podem ter resistência ao receber essa comunicação. Assim como, bugs ou falhas no lançamento podem prejudicar a experiência do usuário e afetar negativamente a reputação do aplicativo, tornando a comunicação do lançamento sendo vista como enganosa.

8.2 ESTRATÉGIAS

A campanha de lançamento terá início no âmbito digital por meio da indicação de personalidades influentes no cenário esportivo como jogadores, jornalistas, comentaristas e influencers e continuará sendo reforçada na mídia off. É importante considerar que grande parte dos brasileiros possuem uma relação com o futebol, sendo assim, é importante que a campanha chegue ao maior número de brasileiros torcedores possível para que seja criada uma ampla base de usuários no aplicativo, uma parte potencial dessa base poderá ser captada com as mídias tradicionais.

Assim, propõe-se a elaboração de peças publicitárias nos formatos de peças gráficas e vídeo, que serão veiculados em: outdoor, redes sociais e Youtube, TV, *press kit* e de forma ampla e digital por aqueles que fizerem as indicações.

8.2.1 Mídias Sociais

A campanha de lançamento também será feita em redes sociais já existentes como o Instagram e o TikTok. Serão enviados *press kits* para criadores de conteúdos e pessoas influentes no meio esportivo, bem como um flyer digital com o link de indicação para os seguidores se cadastrarem através do link de um indicador específico. Como mencionado anteriormente, os indicadores que possuírem mais cadastro vindos do link, receberão benefícios no aplicativo, criando uma atmosfera de competição, que é sempre bem-vinda no contexto esportivo.

Os perfis do Drible nas redes sociais tradicionais também serão abastecidos diariamente, utilizando uma linguagem coloquial e descontraída, para gerar aproximação com o público-alvo.

Se tratando do Youtube, será elaborada uma peça para veiculação de anúncios em canais de contexto esportivo, bem como para ser inserida em podcasts que receberão patrocínio do aplicativo em troca de divulgação.

8.2.2 Outdoor

No caso do outdoor, pretende-se anunciar o lançamento do aplicativo, expandindo sua visibilidade e atingindo um público amplo. A veiculação será feita em pontos estratégicos como arredores de estádios, lojas de artigos esportivos e bares que costumam transmitir partidas de futebol.

8.2.3 Comercial de TV

Será veiculado um comercial de TV de 30 segundos em rede nacional no mês de lançamento do aplicativo, buscando abranger um público mais expressivo numericamente. O vídeo proposto será adaptado para *mídias out of home* digitais com o mesmo conceito criativo.

Ressalta-se que os vídeos não serão produzidos neste trabalho, se limitando a criação do roteiro.

8.3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

8.3.1 Tema da Campanha e Defesa

O tema da campanha será baseado em mostrar que o aplicativo traz características que já fazem parte do brasileiro, descrevendo coisas que fazem parte do Brasil, elementos que são “muito do Brasil” e incluindo o Drible (ato de driblar no jogo e nome do aplicativo) como parte destes elementos, através de trocadilhos e jogos de palavras.

Serão utilizados a todo instante, termos e elementos que remetem ao futebol, como: bola, rede, drible, jogadores, campo etc. No que diz respeito às manipulações gráficas, serão utilizados elementos com as cores do aplicativo e a tipografia específica, inseridos ambos no breve manual de marca no apêndice deste trabalho. Também, serão utilizadas cores quentes, tanto em imagens quanto nos vídeos, trazendo a atmosfera vibrante que o futebol representa.

Para a voz, no caso do comercial de TV, recomenda-se, destinar uma verba para contratar uma voz de narrador conhecida, como a de Galvão Bueno, para que reforce ainda mais a identificação do público-alvo com o aplicativo.

8.3.2 Conceito Criativo

Destacar elementos e costumes brasileiros, enfatizando uma paixão nacional através de símbolos de identificação mas sempre trazendo o futebol como sendo a maior representação do Brasil e do brasileiro.

Utilizar o gatilho do pertencimento, reforçando que a rede social é uma comunidade, um espaço onde pessoas com interesse em comum poderão interagir e participar de uma atmosfera única e exclusiva para aqueles que são torcedores do esporte mais famoso do mundo. Assim sendo, uma boa estratégia de copywriting será indispensável para associar o conceito criativo aos termos do futebol, por exemplo.

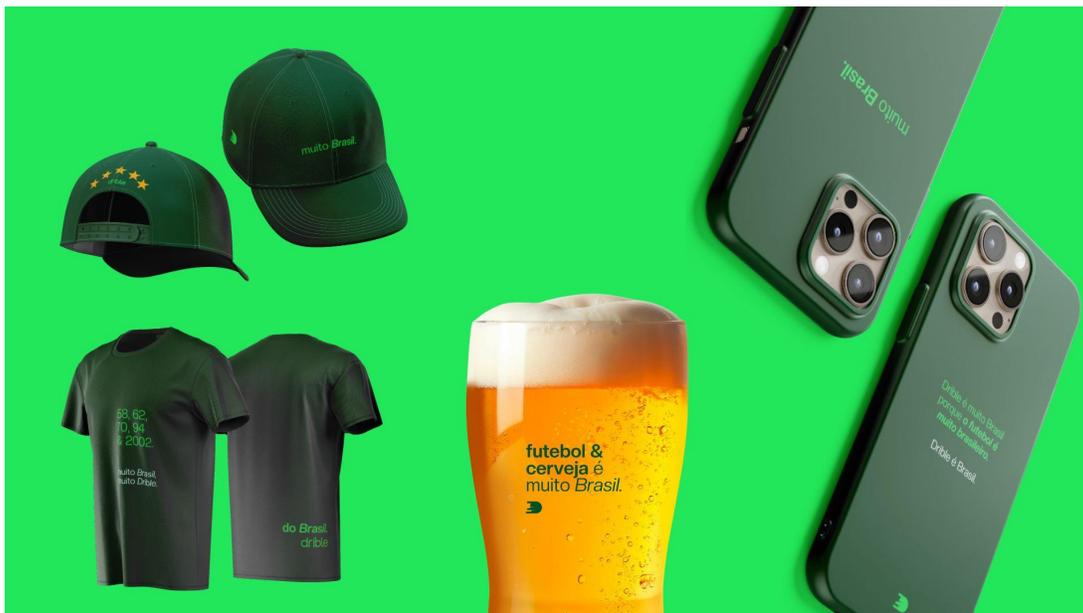
Toda a campanha seguirá o mesmo conceito, sendo adaptada aos variados veículos citados anteriormente.

8.4 PRODUÇÃO DA CAMPANHA

8.4.1 Mídias Sociais

Primeiramente, estão inseridas na imagem abaixo algumas sugestões de itens para acompanhar o *presskit* que será entregue para pessoas estratégicas ligadas ao futebol. Dentre as sugestões estão: boné, camiseta, capa para celular e copo de cerveja.

Imagem 54 - Presskit



Fonte: Criação da autora.

Imagem 55 - Anúncio para Youtube



Fonte: Criação da autora.

Imagem 56 - Anúncio para Youtube como inserção em podcast

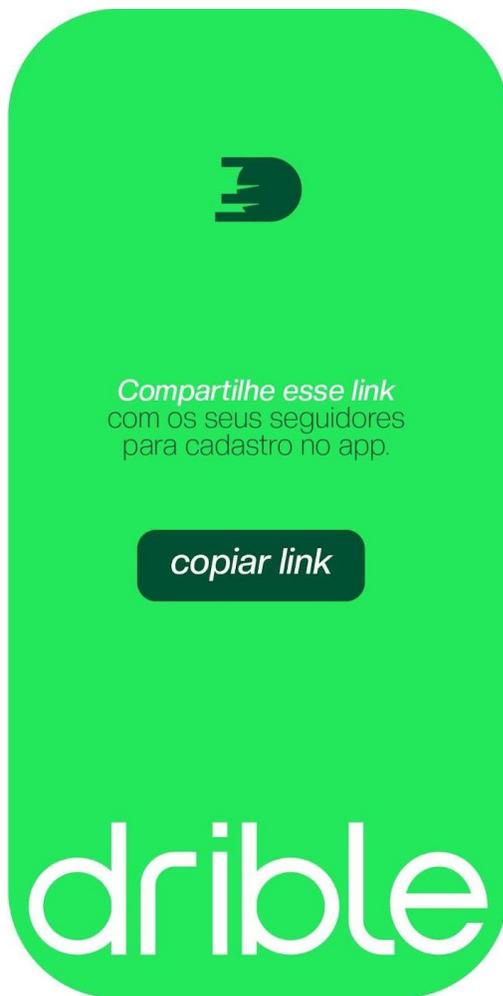


Fonte do design: Criação da autora/Fonte da imagem: internet.

As peças acima serão veiculadas no Youtube para divulgar o aplicativo nos canais relacionados ao esporte ou estrategicamente em episódios de podcasts que recebem jogadores, comentaristas esportivos etc.

A peça abaixo será compartilhada com as pessoas que farão as indicações através de um link próprio para cadastro de usuários no aplicativo.

Imagem 57 - Flyer digital de divulgação do link de indicação



Fonte: Criação da autora.

8.4.2 Outdoor

Imagem 58 - Peça para aplicação em outdoor



Fonte: Criação da autora.

A peça acima será veiculada em outdoor, os lugares de inserção serão estratégicos como nos arredores de estádios e até mesmo dentro destes em dias de jogos, bem como poderão ser complementados pelas ativações padrões que existem nas laterais do campo e ao lado do gol nas partidas.

8.4.3 Comercial de TV

Abaixo está um roteiro criado para o comercial de TV que será veiculado durante o mês de lançamento do aplicativo em rede nacional.

Tabela 1 - Roteiro para comercial de TV

| | |
|---|---|
| <p>Campanha - Drible: entrar na rede é muito Brasil.</p> <p>Título - Lançamento do aplicativo Drible</p> | <p>Comercial de TV 30''</p> <p>Veiculação: TV Globo nacional</p> |
| <p>Áudio</p> | <p>Vídeo / Lettering</p> |
| <p>Efeitos sonoros de pássaros cantando, mar, e uma melodia de samba ao fundo.</p> | <p>Cena inicial de uma praia no Rio de Janeiro, com dois amigos lado a lado em duas cadeiras de praia (o plano aberto vai se fechando, até encontrarem os atores em plano americano).</p> |
| <p>Locutor off: "Ahhh, essa brisa de mar é muito Brasil, quando tem uma água de coco pra acompanhar então."</p> <p>Melodia de samba ao fundo.</p> | <p>Cena dos amigos brindando com a água de coco.</p> |
| <p>Locutor off: "Final de Campeonato no Bar do Zezé é muito Brasil."</p> <p>Efeitos sonoros de gritos, lata de cerveja abrindo no bar e a narração do jogo no fundo.</p> <p>Melodia de samba sai e começa uma melodia de funk mais animada.</p> | <p>Cena de um bar de esquina lotado, com torcedores eufóricos enquanto assistem uma partida de futebol.</p> |
| <p>Locutor off: "Nascer com uma bola no pé também."</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de 3 crianças jogando bola com camisas de times diferentes.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Locutor off: “É do Brasil: Pelé, Ronaldo, Romário, Taffarel, Neymar, Vini, eu, você.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cenas em sequência dos nomes citados jogando e de 2 brasileiros com camisas da seleção brasileira.</p> |
| <p>Locutor off: “E se é do Brasil, é do futebol, se entra na rede é gol e se tem gol, tem drible.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de partida de futebol informal entre amigos, em sequência:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Jogador correndo em direção ao gol e fazendo o gol. 2) Replay (efeito reverse) para mostrar que antes do gol, o jogador fez um drible (cena do jogador driblando) |
| <p>Locutor off: “Drible: entrar na rede é muito Brasil.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de jogadores entrando na rede do gol para pegar a bola e partir para a comemoração de um gol.</p> |
| <p>Locutor off: “Baixe agora o app.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo finaliza.</p> | <p>Lettering + QR Code para baixar o aplicativo</p> |
| <p>Efeito sonoro de torcida gritando.</p> | <p>Todas cenas em efeito reverse se juntam formando a logo do aplicativo.</p> |

Fonte: Criação da autora.

O comercial de TV está fundamentado no conceito criativo, com elementos nacionais incluídos e associações com termos do universo esportivo. Por exemplo, na frase: “Drible: entrar na rede é muito Brasil”, entende-se como rede, tanto a rede do gol,

para onde vai a bola, quanto a rede social. Então nesse caso, entrar na rede é entrar na rede no sentido esportivo para fazer um gol, bem como entrar na rede social, fazer seu cadastro no aplicativo Dribble.

9. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Inicialmente, o Trabalho de Conclusão de Curso seria um evento como produto. A ideia era elaborar um evento para conectar o brasileiro às suas origens no futebol, visto o atual cenário em que o torcedor se encontra desencantado com a seleção brasileira. Porém, já nos 2 primeiros meses de desenvolvimento do trabalho, tudo ainda estava muito abstrato.

Assim, por meio de muitas conversas entre orientanda e orientadora, surgiu a ideia de desenvolver uma rede social voltada para o público esportivo, baseado na ideia de que o futebol é o esporte mais popular do país e movimenta uma grande massa de torcedores que podem ser vistos como consumidores fiéis também. O fato de ainda não existir uma rede social no formato desenvolvido no trabalho contribuiu para a decisão de realizar este produto, visto que caso seja desenvolvido para além deste projeto, há grandes chances de ser uma rede social amplamente difundida no país.

Desta forma, o trabalho começou a ser desenvolvido novamente do zero, agora não mais como evento e sim como uma rede social abrigada em um aplicativo. O primeiro passo foi a pesquisa para compreender se existe a demanda por este produto no mercado e se faz sentido para o público esportivo e para as marcas também. Muitos autores foram estudados para se entender, primeiramente, a relação do brasileiro com o futebol e do torcedor consumidor com seu time.

Depois de ser comprovada a demanda do mercado, foi o momento de procurar os elementos necessários para se desenvolver uma rede social, ao mesmo tempo em que começou-se a pensar sobre quais funcionalidades seriam os diferenciais dessa rede social. Afinal, uma rede social para um público específico pede recursos específicos que atendam a esse público para que não se torne apenas “mais uma” em meio às redes sociais tradicionais já existentes.

A observação foi essencial para justificar o engajamento que o público esportivo é capaz de desenvolver. Por isso, foram acrescentados muitos prints de telas de perfis de influenciadores esportivos, clubes de futebol e até mesmo de jogadores.

Foi desafiador encontrar nos métodos ensinados no curso de Publicidade e Propaganda, um direcionamento para se criar uma plataforma tão complexa que é um

aplicativo de rede social. Porém, com o apoio da orientadora, os métodos foram se encaixando nas etapas do aplicativo, levando para o próximo passo: o *benchmarking* em todos os aplicativos de redes sociais relacionados com o projeto. Tudo isso para entender principalmente o que o aplicativo não seria, assim ficando mais fácil entender o que de fato a rede social teria.

Outra fase desafiadora foi compreender as diversas viabilidades a serem analisadas, como a viabilidade legislativa, exigindo que as leis de proteção de dados fossem estudadas e compreendidas.

Após todo esse embasamento teórico, finalmente foi preciso iniciar a arquitetura da informação, uma parte extremamente complexa quando estamos inseridos em um universo longe da programação. A maior demanda de tempo foi para compreender todos os processos de esboços, *sketches* e wireframes, os quais são necessários na estruturação de um software, termo esse que costuma provocar confusão em estudantes de cursos nas áreas de linguagens e humanas.

Foi necessário refazer três vezes esse processo da arquitetura até se chegar em uma conclusão de onde ficaria cada aba, para onde ela iria, como o usuário faria o cadastro e principalmente a ordem que cada uma dessas telas apareceria para o usuário. Chegando nesta etapa, a demanda por um nome ao projeto se tornou muito alta. Dessa forma, antes de iniciar uma nova fase, a autora retomou para a parte de criação e desenvolveu o nome do aplicativo, depois de muito pensar e de muito *brainstorming*, assim como a identidade visual, para que fosse possível desenvolver as imagens de alta fidelidade já com a logo do Drible pronta.

Partindo para os wireframes, veio a maior dificuldade do trabalho até então. Diversas questões que estavam faltando, somente foram possíveis de serem enxergadas nessa fase em que tudo se torna mais palpável e visual.

Alguns ajustes precisaram ser feitos: ao finalizar os wireframes da barra superior do aplicativo, foi preciso retomar no ícone de perfil para adicionar um ícone representativo de ajustes, para que seja possível acessar as configurações do aplicativo. Também, ao construir os wireframes da parte inferior, surgiu a necessidade de ter um

espaço destinado para *creators* para que o conteúdo deles seja melhor aproveitado, então foi adicionado na parte do icon explorar.

Entretanto, tais ajustes não foram suficientes quando as imagens de alta fidelidade começaram a ser produzidas. Isso porque, na teoria tudo se encaixava, mas na prática, o design não havia ficado atrativo, muito menos bonito e como estamos, vivendo uma época visual, todos os wireframes feitos até então foram refeitos para que o design posteriormente ficasse mais harmônico.

Finalmente, com os wireframes e imagens de alta fidelidade prontas, a autora partiu para a etapa de verificação, informando como seria possível verificar que o aplicativo de fato estaria dando certo após ser lançado. Incluindo todas as questões citadas no tópico das viabilidades, mencionado anteriormente.

Por fim, foi realizado um breve planejamento de campanha para lançamento do aplicativo para que seja possível visualizar a identidade e a atmosfera do produto de forma mais prática e palpável. Além, é claro, de existir, assim, uma noção maior de como será trabalhado o *branding* da marca e quais serão os principais elementos nesse processo. Vale ressaltar que a Análise Swot foi convertida em Análise de Cenário na estruturação de campanha, visto que não houve a necessidade de aplicar a matriz mencionada.

Em conclusão, muito se aprendeu sobre o universo esportivo e como ele é capaz de mobilizar milhares de consumidores apaixonados. Foi possível ter ainda mais a certeza de que o futebol representa mais que um esporte no Brasil, trata-se de pertencimento. É como se esse esporte já pertencesse aos brasileiros desde o primeiro choro, choro este que se repete por anos e anos no contexto esportivo, este está presente na euforia de ver a seleção brilhar nos gramados, no grito com o juiz frente uma injustiça sofrida pelo seu clube do coração ou apenas de emoção ao ver um menino de classe baixa mudando a vida de uma família inteira ao se tornar jogador de futebol.

Certamente, a autora chega ao final desse trabalho ainda mais engajada em tudo aquilo que o futebol é capaz de transformar e feliz por desenvolver um projeto que poderá mudar a forma como o brasileiro se relaciona com esse esporte, intensificando a

ascensão ininterrupta dessa paixão nacional que já mudou a vida de tantos brasileiros. O Drible, além de entretenimento, sem sombra de dúvidas, irá abrir portas para novas oportunidades que somente o mundo da bola pode proporcionar. O Drible na sua essência é pensado para brasileiros, aquele povo capaz de driblar a tristeza nos dias difíceis e seguir tentando sem desistir, é para aqueles que encontram no futebol uma fonte de lazer, felicidade e principalmente: de vida. A verdade é que o futebol que escolhe as pessoas e quem não o vive, simplesmente não consegue entender. Existem quatro palavras que encerram esse trabalho, capazes de driblar o senso comum e definir o sentimento que corre nas veias dos apaixonados por esse esporte: não há nada igual.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 4 ed. São Paulo: Negócios Editoria, 1998.

A influência da economia no futebol. **Orbinews**, 07 fev 2024. Disponível em: <https://orbisnews.com.br/a-influencia-da-economia-no-futebol-por-ricardo-cavalcanti/>.

ALMEIDA, Marcell. **Guia definitivo para o MVP**. **Medium**, 1 de nov. de 2014. Disponível em: <https://conteudo.produto.io/guia-definitivo-para-o-mvp-produto-m%C3%ADnimo-vi%C3%A1vel-b237c8cb2708>

ALMEIDA, Suzane Strehlau Stefânia Ordovás de, *et al.* **Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 2, p. 204-216, mar/abr. 2012.

ALMEIDA, Suzane Strehlau Stefânia Ordovás de, *et al.* **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.

ALVES, Allana. **Curso Comunicação para o Futebol: A era do conteúdo**. Futebol Interativo, São Paulo, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14020.htm.

BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Cimed investe no novo ciclo da copa do mundo masculina e feminina com patrocínio a CBF e outras ações. **CIMED**, 22 de mar. de 2024. Disponível em:

<https://cimedremedios.com.br/noticias/esportes/cimed-investe-no-novo-ciclo-da-copa-do-mundo-masculina-e-feminina-com-patrocinio-a-cbf-e-outras-acoas/>

Como promover o engajamento nas redes sociais. **SEBRAE**, 30 de ago. de 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD>

DA MATTA et al. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DEMARQUI, Felipe Cruz. **Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Análise de Três Clubes Paulistas**. 2008. 92 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

DHOLAKIA, U. M. e outros. **Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities**. Journal of Service Research, v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009.

DHOLAKIA, U. M. e outros. **Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities**. Journal of Service Research, v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009

FORCELINI, Franciele; MERINO, Giselle Schmidt Alves Diaz. **Contribuições da ferramenta Matriz CSD em projetos de Design: uma aplicação no contexto do Núcleo de Estudos da Terceira Idade (NETI)**. 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, vol. 10, dez. 2022.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Torcidas: O estádio como ritual de intensidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2021.

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 10ª reimpressão – Tradução Bazán -Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. Actual Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, T.M.V. **e-Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva. 2007

LOVO, Mariana *et al.* **E-book: Marketing e Futebol. Futebol Interativo**, Natal-RN, 2019.

MALAGRINO, Fernando de Almeida Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. Psychological Review, 1943.

MATHWICK, C. *et al.* **Social capital production in a virtual P3 community**. Journal of Consumer Research, 2008, p. 832-849.

MATSUMOTA, Leonardo. **PLATAFORMAS DIGITAIS: CRIANDO PRODUTOS E VALIDANDO HIPÓTESES NO MERCADO COM FOCO NA UX (EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO)**. BSP Business School São Paulo, 2018.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. **Torcedômetro**. 2019.

MUÑIZ, A. M., Jr.; O´GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, 2001, p. 412-432.

OLIVEIRA, Helena. As 10 fotos mais curtidas da história do instagram. **Revista Bula**, 19 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.revistabula.com/15213-2-as-10-fotos-mais-curtidas-da-historia-do-instagram/>

PSG baixa valor de Neymar garoto propaganda de nova camisa. **Placar**, 28 de set. de 2021. Disponível em: https://placar.com.br/placar/psg-baixa-valor-de-neymar-garoto-propaganda-de-nova-camisa/#google_vignette

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, v. 1, n. 38, p. 1-15, abr./ago. 2009b.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

ROCHA, C. M. DA; BASTOS, F. D. C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. spe, p. 91–103, 2011.

SILVA, Andréia Aparecida da *et al.* A utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica - um Estudo de Caso em uma escola de Idioma de São Paulo. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2011.

SILVA, Michaela Dafne da; CORRÊA, José Carlos. UX DESIGN: O DESENVOLVIMENTO DE INTERFACES DIGITAIS CENTRADAS NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO. **DESTARTE**, v.10, n.2, p. 65-89, nov. 2021.

SOMOGGI, Amir. Finanças dos clubes de futebol do Brasil em 2010. São Paulo: **BDO RCS Auditores Independentes**, maio 2011.

APÊNDICE A - PRINTS DE TELAS DE APLICATIVOS

For you **Trending** News Sports Entertainm

Tendências de Brasil

Wesley

58,3 mil posts

1 · Futebol · Assunto do Momento ...

Flamengo

120 mil posts

2 · Futebol · Assunto do Momento ...

Gerson

12,6 mil posts

3 · Futebol · Assunto do Momento ...

desimpedidos

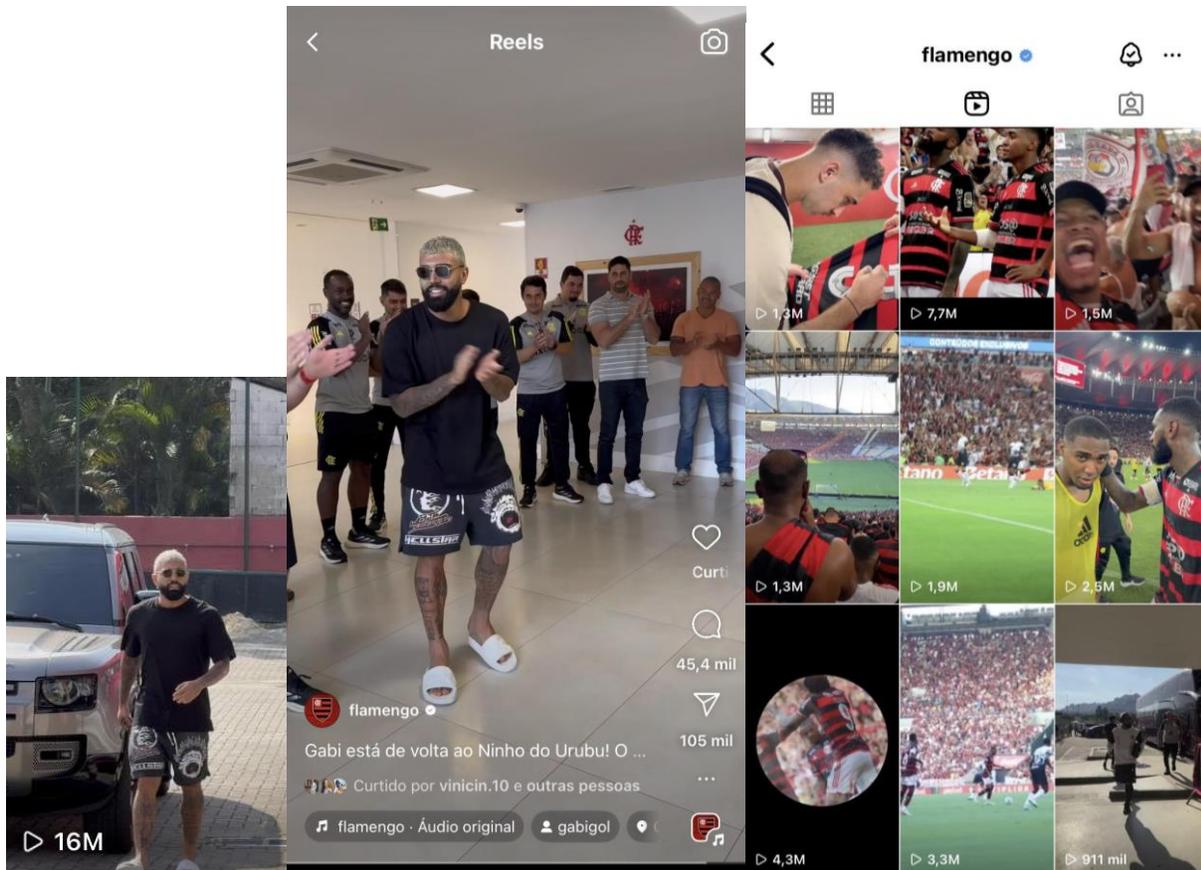
21,3 mil posts

4 · Entretenimento · Assunto do Momento ...

Abel Ferreira

9.405 posts

5 · Assunto do Momento em Futebol ...




flamengo





41,7 mil 19,6M 402
 publicações seguidores seguindo

Flamengo
 Perfil Oficial do Clube de Regatas do Flamengo
 🇧🇷: @flamengoen
 ⚽️: @FlamengoFutebolFeminino
 🏆: @TimeFlamengo
 🏛️: @museuflamengo
 Mais 📌
 Avenida Borges de Medeiros 997, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
Ver tradução
biolinky.co/flamengo
 Canal do MENO · 524,6K membros


neymarjr





5.575 221M 1.783
 publicações seguidores seguindo

Neymar Jr
 @neymarjr
 Atleta
 Isaías 54:17 🙏
linktr.ee/neymarjr

< **realmadrid** 🔵



12,4 mil **158M** **55**
publicações seguidores seguindo

Real Madrid C.F.
 🏆 Official profile of Real Madrid C.F.
 🏆 14 times European Champions
 🏆 FIFA Best Club of the 20th Century
 📩 Follow @madridistas
Ver tradução

🔗 play.realmadrid.com/playl... e outros 2 links

👤 Real Madrid C.F. · 3,6M membros

< **tntsportsbr** 🔵



220 mil **18,7M** **740**
publicações seguidores seguindo

TNT Sports Brasil
 @ tntsportsbr
Esportes
 📺 Só na Max você assiste a TODOS os jogos da Champions League AO VIVO!
 📌 Assine agora clicando no link 📌
Ver tradução

🔗 linktr.ee/tntsportsbr

👤 TNT Sports Brasil · 111,6K membros

< **desimpedidos** 🔵



18,7 mil **7,9M** **981**
publicações seguidores seguindo

desimpedidos | futebol
 @ desimpedidos
 Este é o Desimpedidos: o lar da ousadia e alegria. Quer saber mais? DESCUBRA!
 #TeiaNWB 📧 contato@desimpedidos.com.br
 Siga o @desimpedidosec
 🔗 bit.ly/RedesDesimpedidos

👤 Nação do Apito 🏆 · 23,6K membros

< **fred** 🔵



4.524 **12M** **3.702**
publicações seguidores seguindo

Fred Bruno
 @ fred
 Criador(a) de conteúdo digital
 Jornalista | Apresentador @desimpedidos
 comercial@fredbruno.com.br
Ver tradução

👤 Close Freds 🌟 · 67,4K membros

< **mfutebolisticos** ...



5.567 **344 mil** **788**
publicações seguidores seguindo

Memes Futebolísticos. - Vito
 @ mfutebolisticos
 Criador(a) de conteúdo digital
 • @vitormf 🏆
 • Embaixador @kto_brasil
 • contato.vitormf@outlook.com
 • Socio Torcedor do Vitória que fala de futebol e outras coisas 🏆 🏆

Ver tradução

🔗 youtu.be/kDlcpMQZY8?

< **njdmarton** 🔔 ...

 **4.643** **244 mil** **485**
publicações seguidores seguindo

njdeprê - marlon
 🌐 - perfil de humor.
 👤 - njdmarton
 📧 - @marlonsilva_9
 ✉️ - neymarjrdepre@resenha.digital

🔊 **NJ MARLON FM** · 4,5K membros

  Seguido(a) por **desimpedidos, brazilian_pics** e outras 3 pessoas

Seguindo ▾ Mensagem

 
NJ Acervo NJ



 **caze** ✓
@Casimiro

Vascaíno | @CazeTVOficial contato:
casimiro@livemode.net

📍 Rio de Janeiro [twitch.tv/casimiro](https://www.twitch.tv/casimiro)

📅 Entrou em dezembro de 2010

2.185 Seguindo **4.164.001** Seguidores

 **Planeta do Futebol** 🌐 ✓
@futebo_info

Informando tudo sobre os bastidores do mundo do futebol. Publicidade/parceria:
planeta.futebol@galeano.cc 🔔 Ative as notificações.

📍 Brasil [instagram.com/futebo_info](https://www.instagram.com/futebo_info)

📅 Entrou em setembro de 2010

2.474 Seguindo **2.275.113** Seguidores

Matriz CSD Drible

CERTEZAS

- É um aplicativo de interação
- É uma rede social
- Vai ser possível compartilhar fotos e vídeos, além de publicações 100% escritas
- Vai possibilitar networking entre profissionais da área esportiva
- Será um espaço estratégico para marcas esportivas divulgarem seus produtos e serviços

SUPOSIÇÕES

- Supõe-se que os fãs de clubes serão fortemente atraídos para a rede social
- Supõe-se que as pessoas irão fazer amizades que irão além do virtual através de encontros presenciais para assistir uma partida, por exemplo
- Supõe-se que os jogadores se sentirão mais à vontade de utilizarem essa rede social

DÚVIDAS

- O espaço será virtualmente seguro, no sentido de que haja respeito entre times rivais?
- Os usuários utilizarão a rede social mais para compartilhar fotos ou mensagens escritas?
- Os influenciadores conseguirão inovar nos conteúdos trazidos pra esta rede social?
- Atletas e torcedores de outros esportes serão usuários frequentes?

| É | NÃO É | FAZ | NÃO FAZ |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • É um aplicativo desenvolvido para rede social • É um espaço para torcedores do Brasil inteiro se conectarem • É uma rede social para abraçar as marcas esportivas | <ul style="list-style-type: none"> • Não é um software • Não é um aplicativo de relacionamento amoroso • Não é idealizado para ter outros esportes em foco • Aplicativo de gestão de equipe: não é uma ferramenta para treinar, gerenciar ou escalar times de futebol • Aplicativo de apostas: não é uma plataforma para apostas ou jogos de azar relacionados ao futebol | <ul style="list-style-type: none"> • Permite interações • Permite personalização: usuários podem seguir times, jogadores e ligas de sua preferência • Fornece notícias e atualizações: mantem os usuários informados sobre os últimos acontecimentos e resultados do futebol | <ul style="list-style-type: none"> • Não oferece suporte para compra de ingressos: não é uma plataforma para compra ou venda de ingressos para eventos esportivos • Não é um aplicativo de treino físico: não fornece programas ou exercícios de treinamento físico para jogadores amadores ou profissionais |

1. Dados Demográficos

Qual é a sua idade?

Menos de 18 anos
18-24 anos
25-34 anos
35-44 anos
45-54 anos
55 anos ou mais

Qual é o seu gênero?

Masculino
Feminino
Outro
Prefiro não dizer

Qual é a sua localização?

Cidade
Estado
País

2. Comportamentos e Hábitos

Com que frequência você acompanha notícias e atualizações sobre futebol?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Raramente

Quais são suas principais fontes de informações sobre futebol?

Sites de notícias esportivas
Redes sociais (Facebook, X, Instagram)
Aplicativos especializados em esportes
Televisão
Outros (especificar)

Você participa ativamente de comunidades online de futebol?

Sim, frequentemente
Sim, ocasionalmente
Não, mas estou interessado
Não, não estou interessado

3. Preferências e Funcionalidades

Quais funcionalidades você considera mais importantes em um aplicativo de rede social voltado para futebol? (Selecione até 3)

- Feed de notícias e atualizações sobre futebol
- Discussões e fóruns sobre partidas e jogadores
- Perfil personalizado com preferências de times e jogadores
- Compartilhamento de fotos e vídeos relacionados a futebol
- Eventos e encontros de fãs
- Estatísticas e análises de partidas e jogadores
- Notificações em tempo real sobre jogos e notícias
- Outras (especificar)

Qual tipo de conteúdo você gostaria de ver mais em um aplicativo de futebol?

- Notícias e análises de jogos
- Entrevistas e histórias de jogadores
- Conteúdo gerado por usuários (posts, fotos, vídeos)
- Estatísticas e dados detalhados sobre partidas
- Comentários e discussões sobre jogos e estratégias
- Outras (especificar)

Você estaria disposto a pagar por funcionalidades premium em um aplicativo de rede social para futebol?

Sim, para acesso a conteúdo exclusivo
Sim, para funcionalidades adicionais (ex.: análises detalhadas)
Não, prefiro usar somente as funcionalidades gratuitas

4. Experiência e Satisfação

Quais aspectos você acha que poderiam ser melhorados em aplicativos existentes?

Melhor cobertura de notícias
Mais interação entre usuários
Melhor usabilidade e interface
Mais personalização
Menos anúncios
Outros (especificar)

Qual seria um bom incentivo para você se engajar mais em um aplicativo de rede social para futebol?

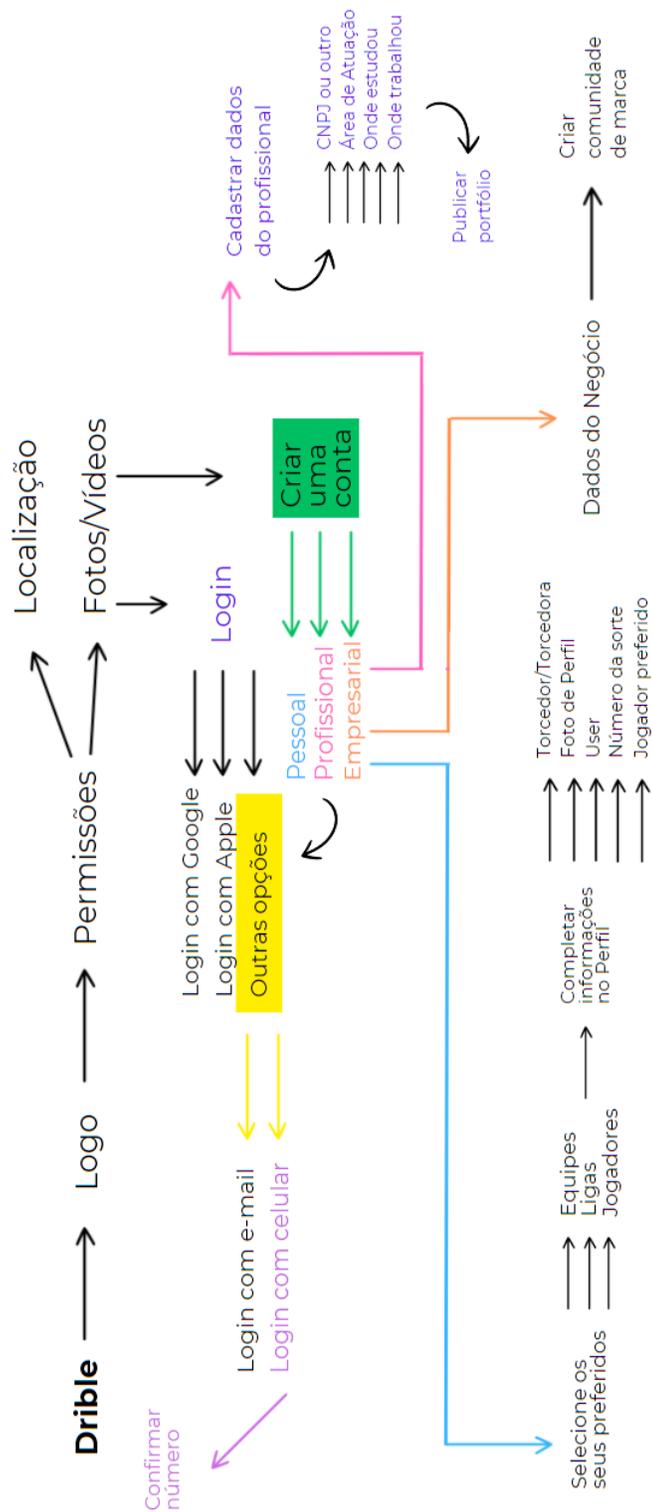
Prêmios e recompensas
Conteúdo exclusivo e antecipado
Eventos e promoções
Competências e desafios
Outras (especificar)

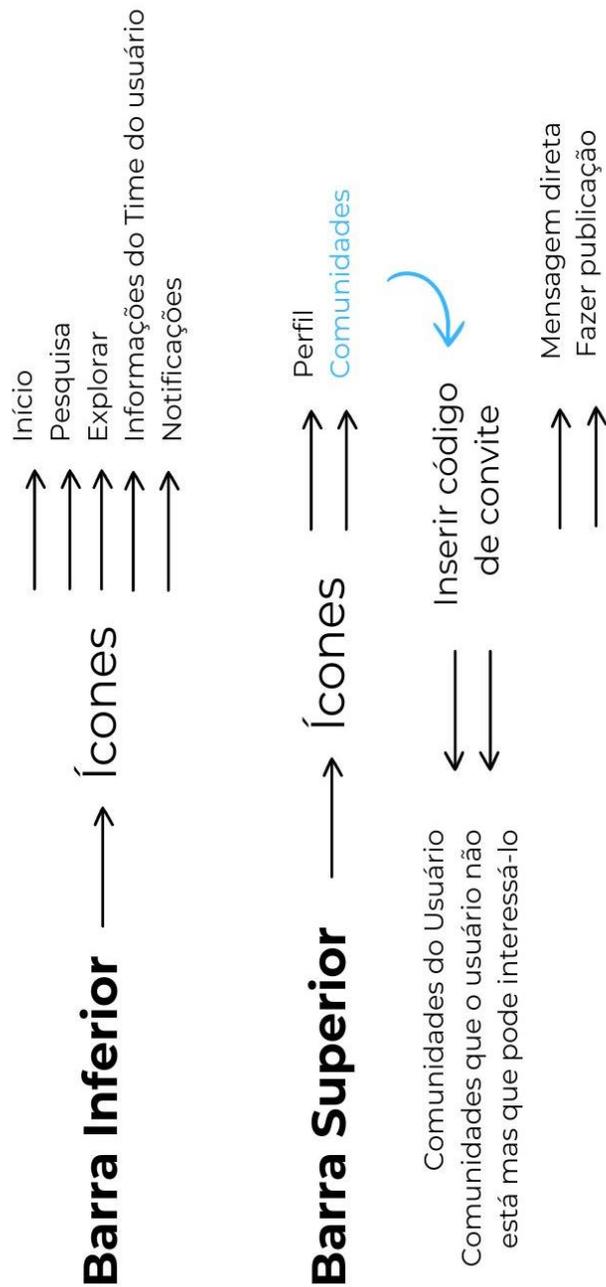
5. Comentários Adicionais

Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o que gostaria de ver em um aplicativo de rede social voltado para futebol?

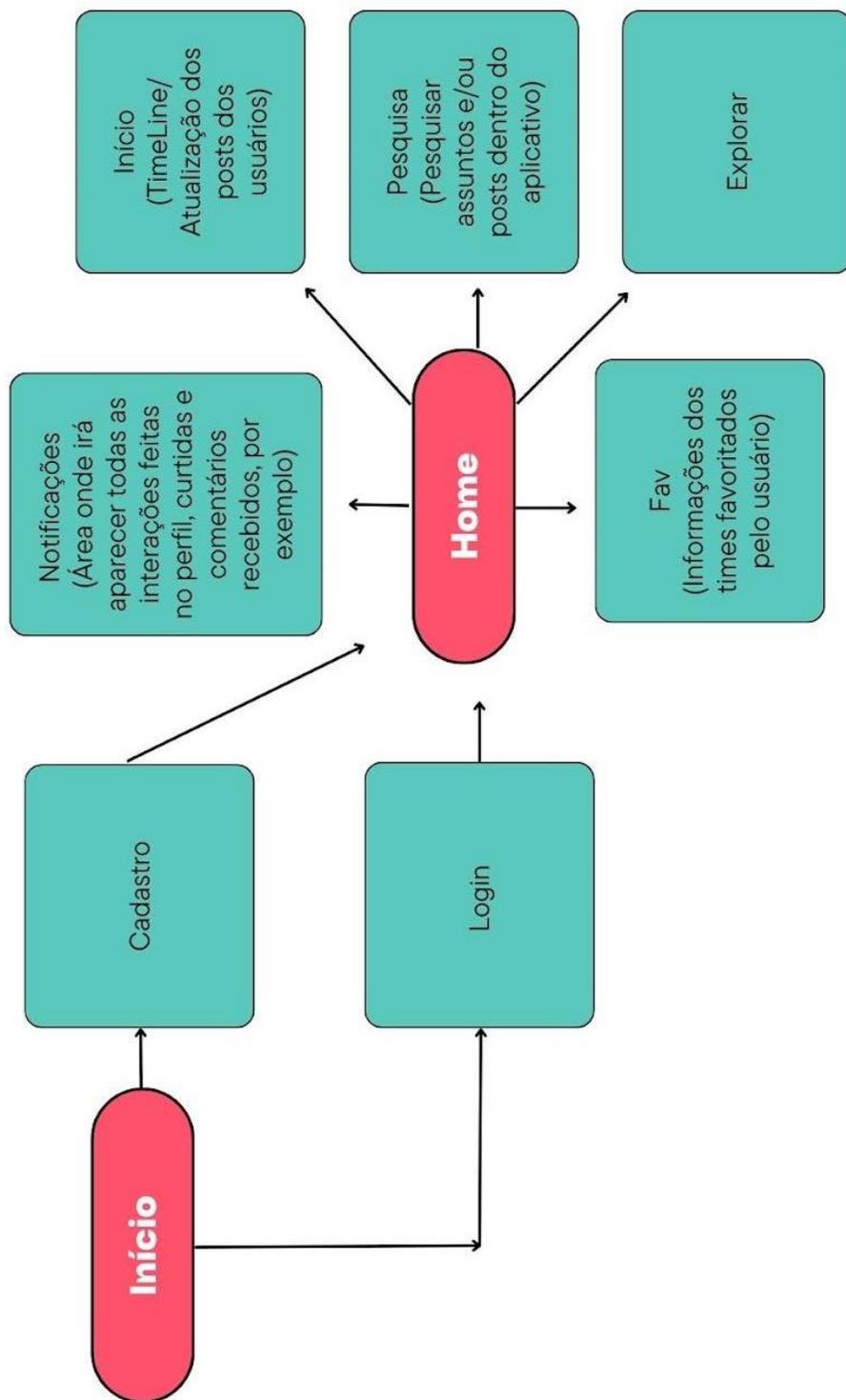


Estruturação de Perfil na Rede (Cadastramento)





APÊNDICE H - MAPA DE FLUXO DA TELA INICIAL DO APLICATIVO



@usuário

12 Mensagens

5 Solicitações

Ontem

Ontem

Ontem

Ontem

Ontem

Segunda

Segunda

Segunda

Gabriel Almeida
@gabriolas

Jéssica Alencar
@jessicalencar

Mariana Muller
@mullermari

Vinicius Junqueira
@vinicim15

Matheus Borges
@matfuzao

Isabela Melo
@bella12

Anna Gabriela
@gabsfut

Lucas Vieira
@luquinhas

Comunidades do usuário

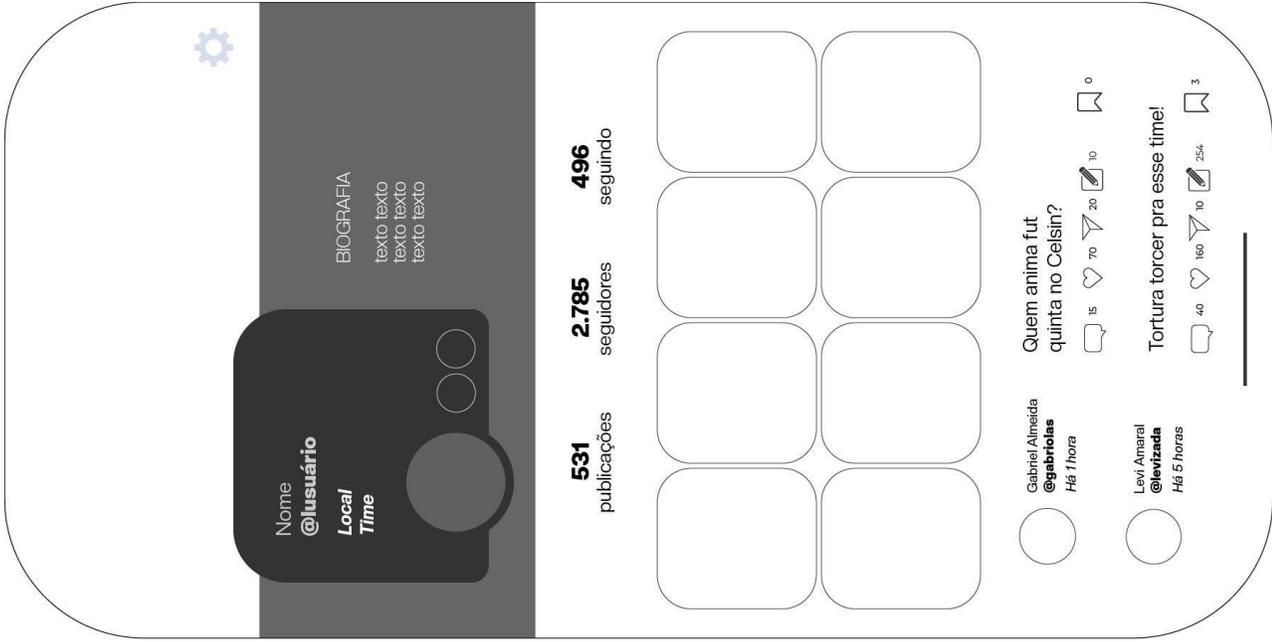
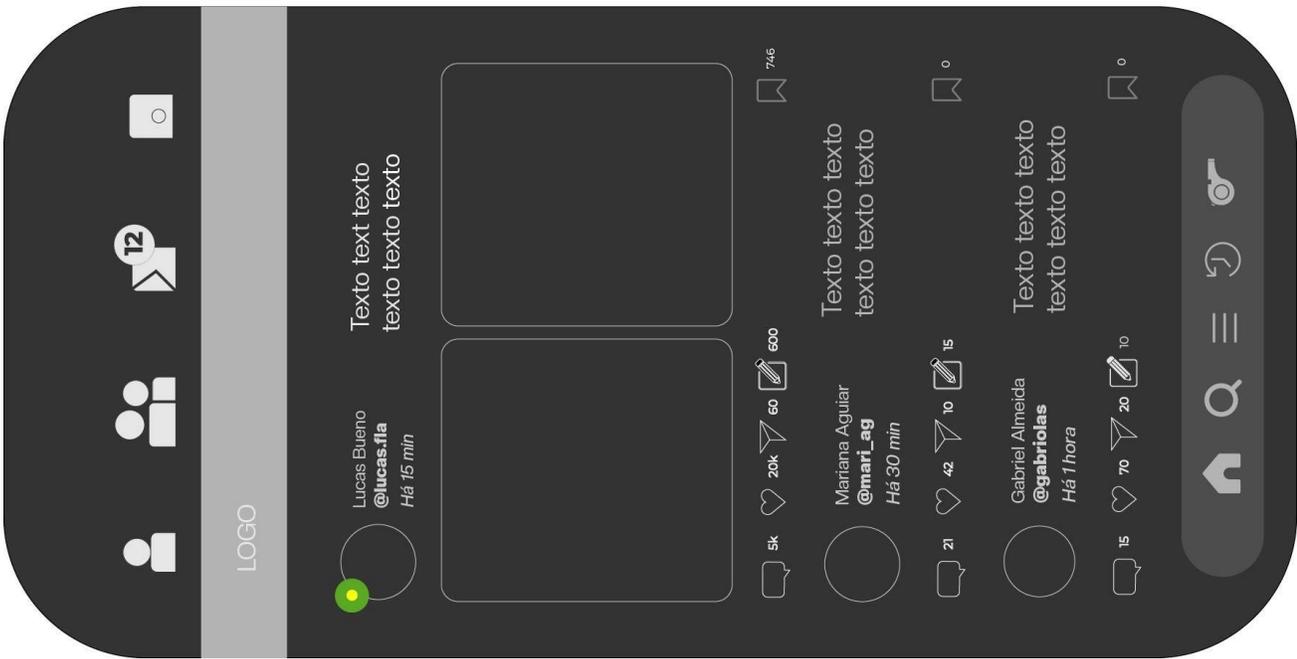
SELEÇÃO BRASILEIRA 5k

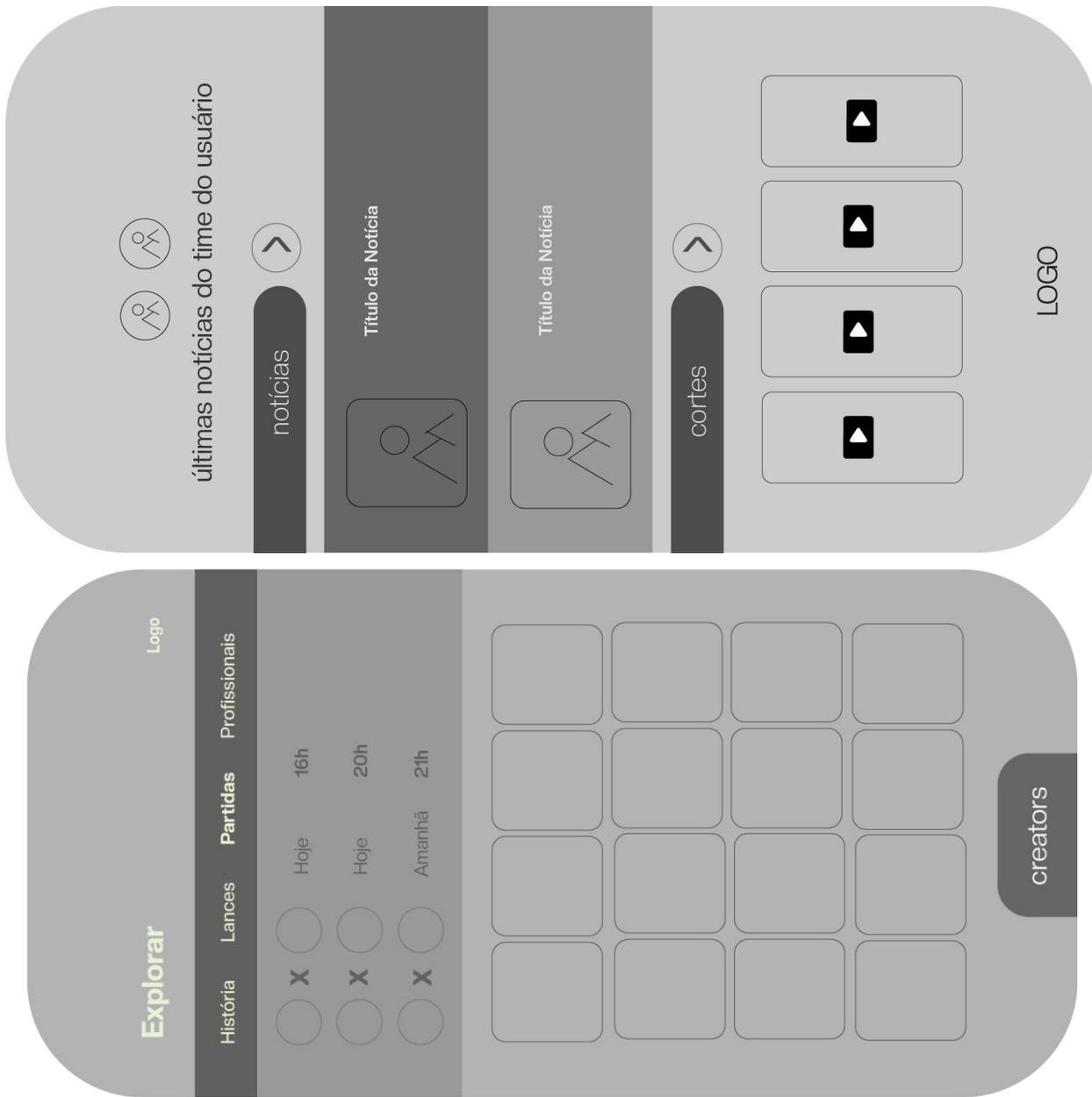
FLAMENGO 2k

NEYMAR JR 1k

GALVÃO BUENO 569

FUT CELSIN 12|11 55





Q Buscar

Assuntos do Momento

1 **Assunto 1** 1m

2 Assunto 2 300k

3 Assunto 3 156k

4 Assunto 4 80k

5 Assunto 5 35k

6 Assunto 6 22k

7 Assunto 7 14k

8 Assunto 8 3,5k

9 Assunto 9 890

10 Assunto 10 500

Logo



notificações

todas

menções



@mari_ag republicou seu post Há 1 hora



@celsoal republicou seu post Há 1 hora



@gabriel_leo curtiu seu post Há 3 horas



@andr  te enviou link de convite Há 4 horas



@flamengo comentou no seu post Há 4 horas



@cbf comentou no seu post Há 4 horas



@henrym mencionou voc e Há 6 horas



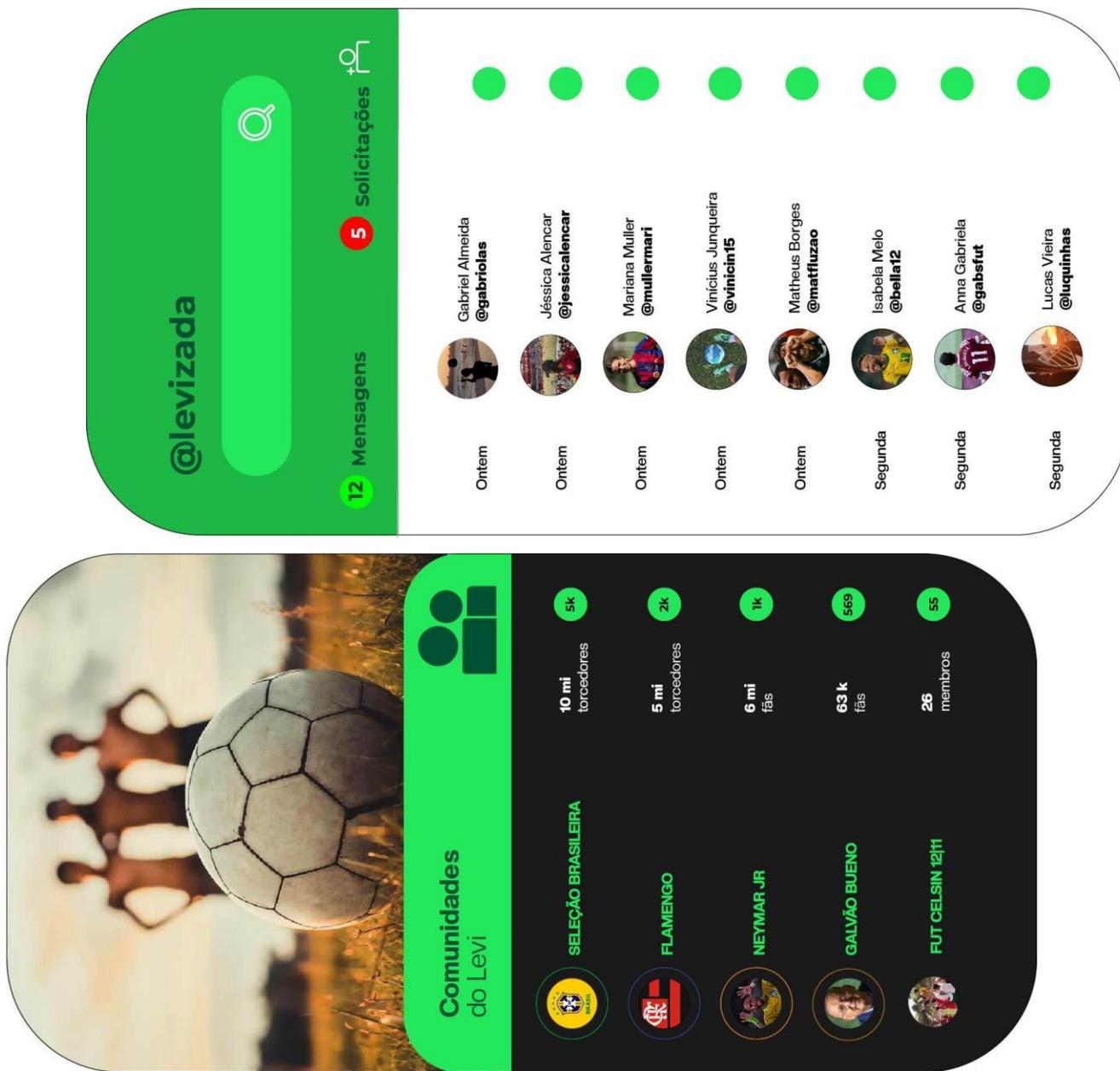
Parab ns! Seu v deo teve 10k de visualiza es. Há 10 horas



@anab mencionou voc e Há 10 horas

LOGO

APÊNDICE J - WIREFRAMES DE ALTA FIDELIDADE



Levi Amaral
@levizada
 Búzios, RJ
 Flamengoista

Falo tudo que vem na cabeça. Flamengo até depois do fim!
 @flamengo

531 publicações

2.785 seguidores

496 seguindo



Quem anima fut quinta no Celsin?
 15 15 70 20 10 0

Gabriel Almeida
@gabrials
 Há 1 hora

Tortura torcer pra esse time!
 40 160 10 254 3

Levi Amaral
@levizada
 Há 5 horas

dribble

Lucas Bueno
@lucas.fla
 Há 15 min

Maraca lotado... dia de flexfil! #flamengo

5k 20k 60 600 746

Mariana Aguiar
@mari_ag
 Há 30 min

Alguém sabe onde tá vendendo ingresso pro jogo do Goiás??

21 42 10 15 0

Gabriel Almeida
@gabriolas
 Há 1 hora

Quem anima fut quinta no Celsin?
 15 70 20 10 0

drible



Legenda:
Aquele fut no pôr do sol!
Não existe nada melhor.

#fut #pordosol
#errejota #rj
#vibes

Feed

Marcar pessoas

Adicionar localização

Adicionar música

Fazer collab

Último confere! Seu feed vai ficar assim:

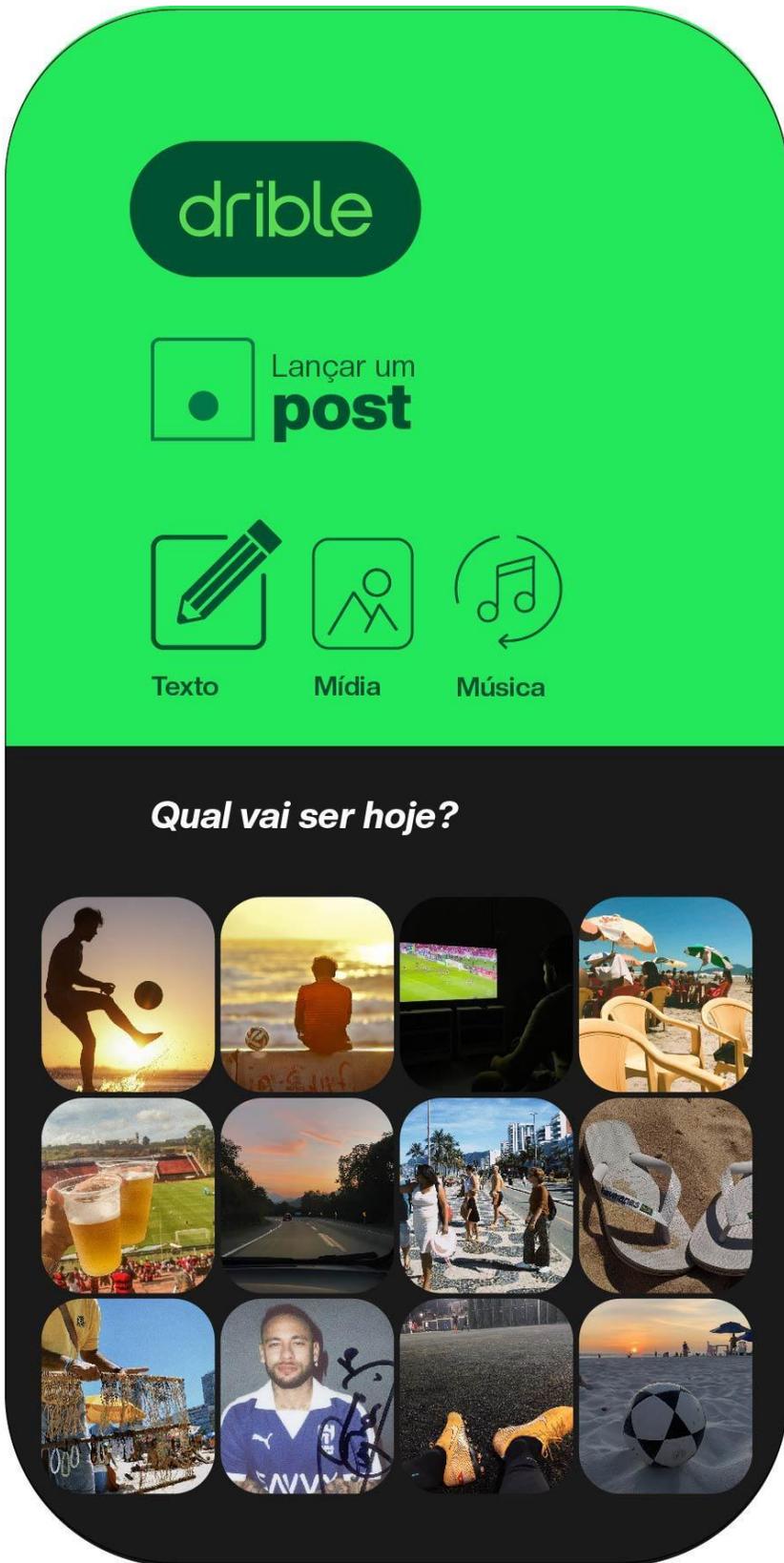


Q Buscar

Assuntos do Momento

- 1 **Neymar voltou** 1m
- 2 Seleção Brasileira 300k
- 3 Vini Jr 156k
- 4 Tava impedido 80k
- 5 Novo técnico do galo 35k
- 6 Coletiva 22k
- 7 Raphinha 14k
- 8 Paquetá lesionado 3,5k
- 9 Volta Rodrigo 890
- 10 2026 500

drible





o que estão falando do seu time



notícias



Escalção do Flamengo: Filipe Luís não terá cinco titulares em jogo contra o Cruzeiro



'Não será fácil para ele', diz Jorge Jesus sobre nova lesão de Neymar



cortes



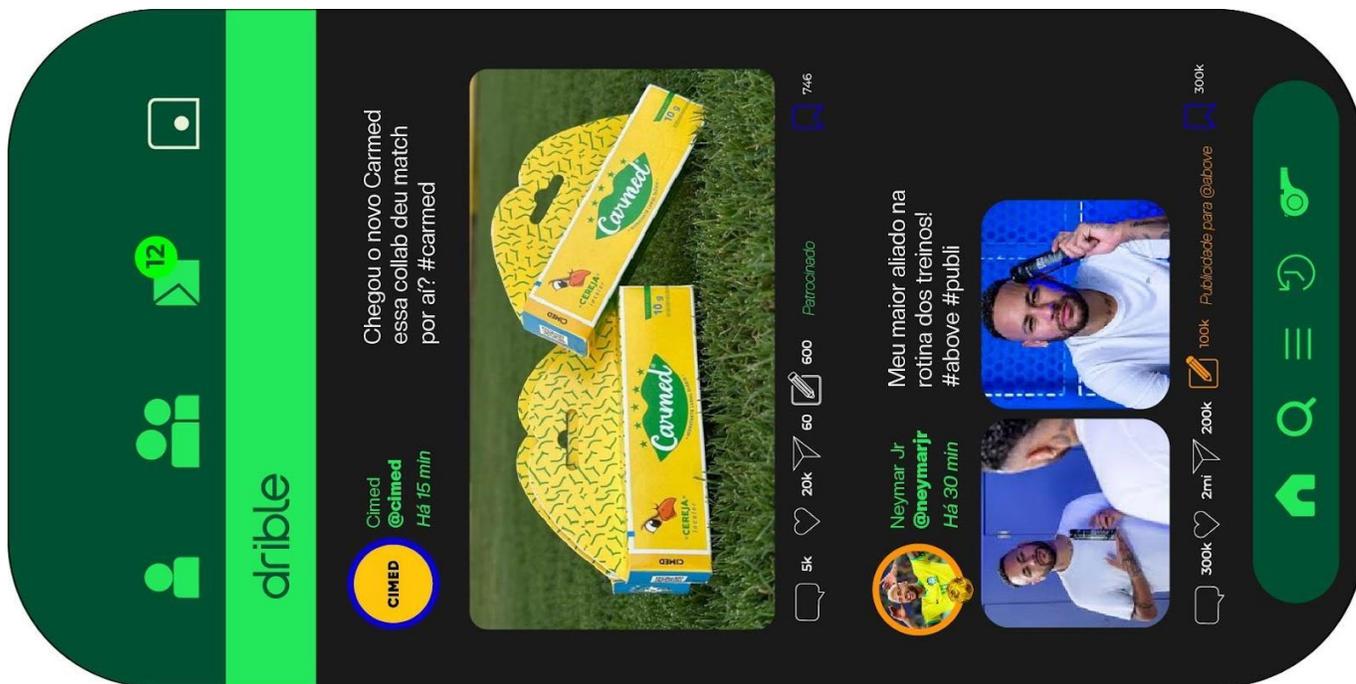
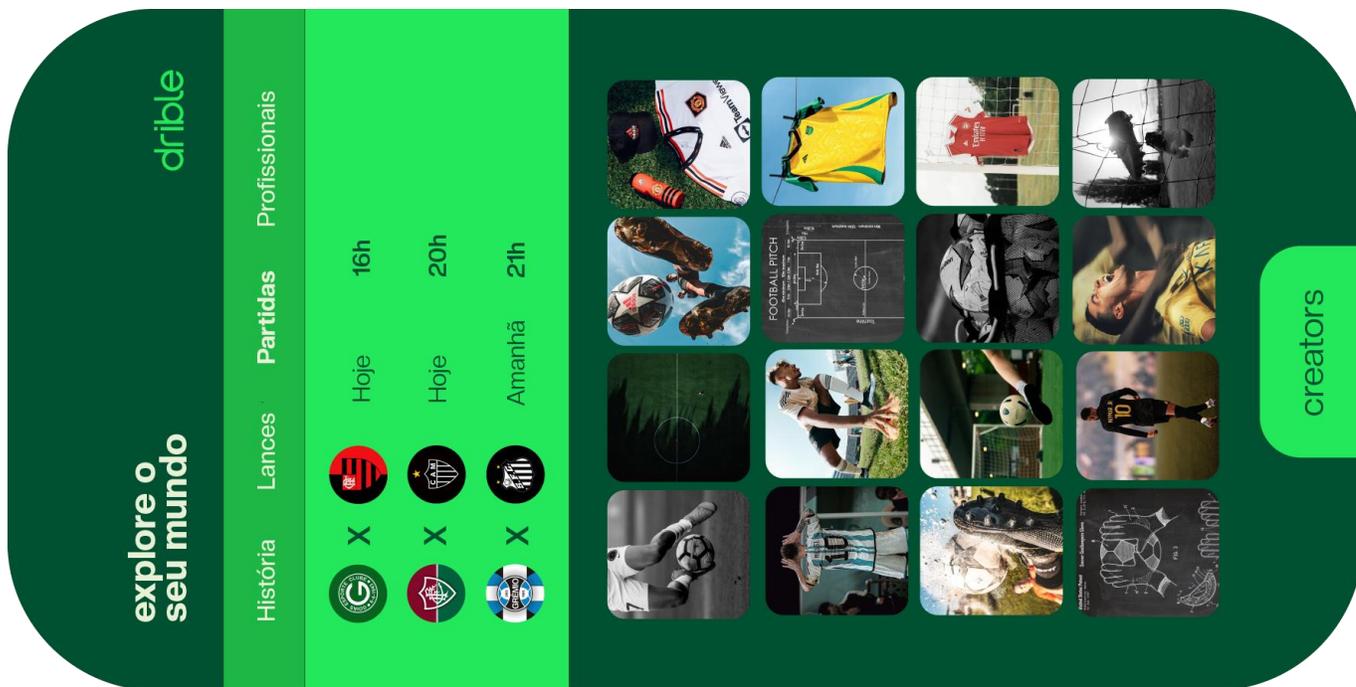
drible

notificações

todas mencões

- @mari_ag republicou seu post Há 1 hora
- @celsoal republicou seu post Há 1 hora
- @gabriel_leo curtiu seu post Há 3 horas
- @andré te enviou link de convite Há 4 horas
- @fiamengo comentou no seu post Há 4 horas
- @cbf comentou no seu post Há 4 horas
- @henrym mencionou você Há 6 horas
- Parabéns! Seu vídeo teve 10k de visualizações. Há 10 horas
- @anab mencionou você Há 10 horas

drible

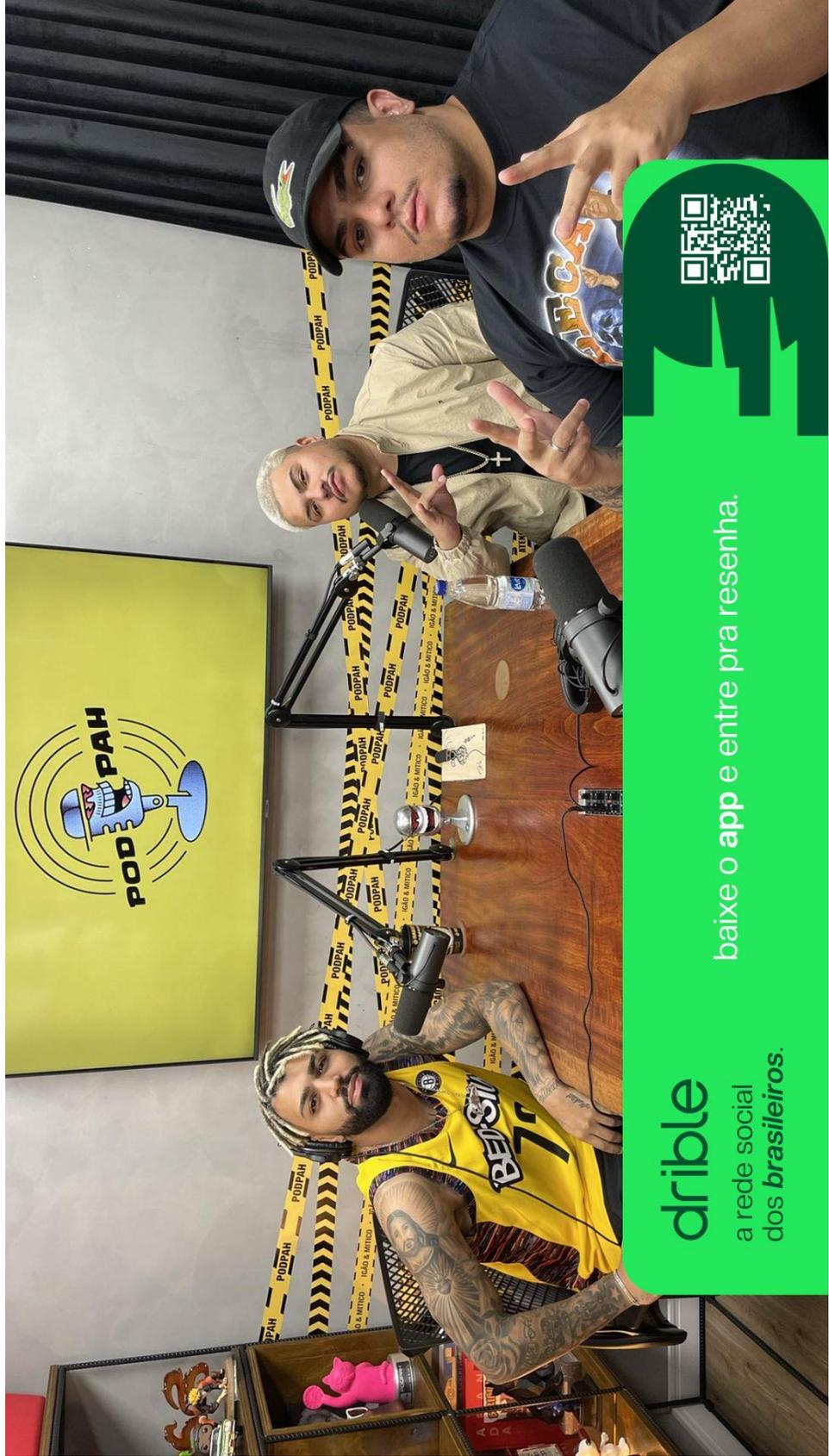




baixe o app.

a rede social dos brasileiros.



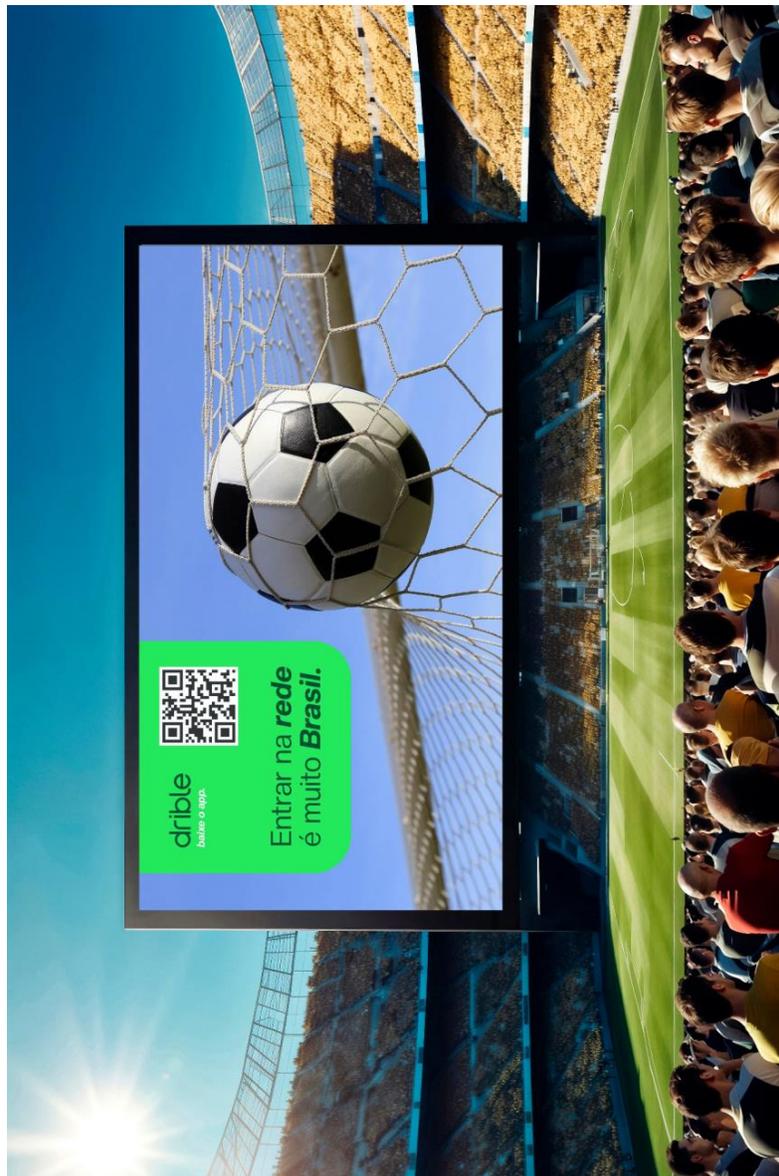


dribble

a rede social
dos **brasileiros.**

baixe o app e entre pra resenha.







Compartilhe esse link com os seus seguidores para cadastro no app.

[copiar link](#)

drible

| | |
|---|---|
| <p>Campanha - Drible: entrar na rede é muito Brasil.</p> <p>Título - Lançamento do aplicativo Drible</p> | <p>Comercial de TV 30''</p> <p>Veiculação: TV Globo nacional</p> |
| <p>Áudio</p> | <p>Vídeo / Lettering</p> |
| <p>Efeitos sonoros de pássaros cantando, mar, e uma melodia de samba ao fundo.</p> | <p>Cena inicial de uma praia no Rio de Janeiro, com dois amigos lado a lado em duas cadeiras de praia (o plano aberto vai se fechando, até encontrarem os atores em plano americano).</p> |
| <p>Locutor off: "Ahhh, essa brisa de mar é muito Brasil, quando tem uma água de coco pra acompanhar então."</p> <p>Melodia de samba ao fundo.</p> | <p>Cena dos amigos brindando com a água de coco.</p> |
| <p>Locutor off: "Final de Campeonato no Bar do Zezé é muito Brasil."</p> <p>Efeitos sonoros de gritos, lata de cerveja abrindo no bar e a narração do jogo no fundo.</p> <p>Melodia de samba sai e começa uma melodia de funk mais animada.</p> | <p>Cena de um bar de esquina lotado, com torcedores eufóricos enquanto assistem uma partida de futebol.</p> |
| <p>Locutor off: "Nascer com uma bola no pé também."</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de 3 crianças jogando bola com camisas de times diferentes.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Locutor off: “É do Brasil: Pelé, Ronaldo, Romário, Taffarel, Neymar, Vini, eu, você.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cenas em sequência dos nomes citados jogando e de 2 brasileiros com camisas da seleção brasileira.</p> |
| <p>Locutor off: “E se é do Brasil, é do futebol, se entra na rede é gol e se tem gol, tem drible.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de partida de futebol informal entre amigos, em sequência:</p> <p>3) Jogador correndo em direção ao gol e fazendo o gol.</p> <p>4) Replay (efeito reverse) para mostrar que antes do gol, o jogador fez um drible (cena do jogador driblando)</p> |
| <p>Locutor off: “Drible: entrar na rede é muito Brasil.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo.</p> | <p>Cena de jogadores entrando na rede do gol para pegar a bola e partir para a comemoração de um gol.</p> |
| <p>Locutor off: “Baixe agora o app.”</p> <p>Melodia de funk ao fundo finaliza.</p> | <p>Lettering + QR Code para baixar o aplicativo</p> |
| <p>Efeito sonoro de torcida gritando.</p> | <p>Logo do aplicativo</p> |



APÊNDICE L - MANUAL DE MARCA

Manual de Marca

Drible

| | |
|------------|----|
| SOBRE | 03 |
| LOGO | 04 |
| CORES | 05 |
| TIPOGRAFIA | 06 |
| MOODBOARD | 08 |
| MOCKUP | 09 |



SOBRE

DRIBLE: ISSO É
MUITO BRASIL.

Drible é uma rede social desenvolvida para agrupar todos os brasileiros apaixonados por futebol em um só lugar. Drible é muito Brasil porque o futebol é muito brasileiro.

03



LOGO

BOLA,
FUTEBOL &
VELOCIDADE,

O símbolo foi pensado para representar uma **bola em movimento**, ação que acontece quando se dribla no jogo. Além disso, o formato do desenho forma um **D**, que é a letra que inicia a palavra Drible.

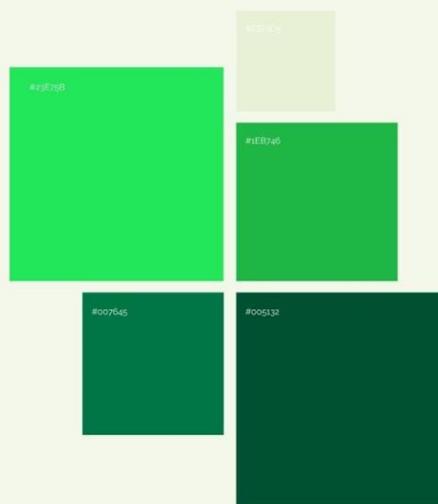
04



05

CORES

A paleta de cores é inteira baseada em tons de verde, uma cor que lembra elementos do futebol como as cores da bandeira brasileira e os gramados. Remete à tradição no tom mais fechado ao mesmo tempo que traz modernidade no tom fluorescente.



06

TIPOGRAFIA

amistosa.

Aa

07

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqUuRrSsTtUu
VvWwXxYyZz

1234567890

!@#\$%^&*()_+<>?/\

black **bold** regular light

drible

ISSO É MUITO *BRASIL*



Utilização de símbolos nacionais, reforçando tudo que tudo que é do Brasil, tem a ver com o futebol também. Drible é futebol e futebol é muito Brasil.

08

conceito
criativo



09

moodboard

APLICAÇÕES



10



11



12

