

MARKETING NAS CATEGORIAS DE BASE DA CHAPECOENSE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO CLUBE

Valentinny Kieling Johann Cordeiro¹, Daniel Mangolt², Maiara Vieira da Silva³, Marineiva Moro Campos de Oliveira⁴

1. Discente do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Unoesc, Joaçaba, SC

2. Discente do curso de Graduação em Administração, Unoesc, Capinzal, SC

3. Discente do Programa de Pós-Graduação em Educação, Unoesc, Joaçaba, SC

4. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação, Unoesc, Joaçaba, SC

Autor correspondente: Valentinny Kieling Johann Cordeiro, valkieling@outlook.com

Área: Ciências Sociais

Introdução: O artigo enfoca a importância das categorias de base no cenário do futebol brasileiro, com ênfase na Associação Chapecoense de Futebol (ACF). Foi explorada a relevância desta categoria como formadoras de talentos e discutida a abordagem de marketing adotada para promover seu clube e envolver a comunidade.

Objetivo: Analisar as estratégias dos profissionais que atuam na administração das publicidades das categorias de base da Chapecoense.

Método: A pesquisa se baseia em uma abordagem qualitativa, com coleta de dados através de uma entrevista com a assessora de imprensa das categorias de base, buscando explorar e compreender as estratégias de marketing utilizadas pelo clube para promover suas categorias de base e atrair mais torcedores.

Resultados: De acordo com os dados coletados, o clube utiliza uma equipe de marketing ativa, focando principalmente nas redes sociais (site, instagram, youtube e twitter) para promover as ações e atrair torcedores. Com cerca de 40.600 seguidores, no instagram, são compartilhados jogos, treinos e movimentações sociais. Durante as transmissões, atualizam o twitter em tempo real e utilizam o whatsapp para trocar informações com jornalistas. Após os campeonatos, postam fotos das comemorações, enviam releases detalhados para a imprensa e utilizam a hashtag fixa do clube. Além disso, mantêm os torcedores informados com treinos e pré-jogos no site oficial, divulgam a escalação e acontecimentos importantes nas plataformas digitais.

Conclusão: Em resumo, a entrevista com a assessora de imprensa das categorias de base na Associação Chapecoense de Futebol, revela uma estratégia de marketing dinâmica e abrangente. A utilização eficaz das redes sociais, a interação durante os jogos e a divulgação consistente de conteúdos relevantes, refletem um compromisso sólido em promover o clube e engajar os torcedores. O trabalho aliado entre diferentes plataformas e ações demonstra uma abordagem integrada que fortalece a imagem do clube e enriquece a experiência dos fãs.

Palavras-chave: Marketing; Categoria de Base; Chapecoense.

Agradecimentos: Os autores Valentinny Kieling Johann Cordeiro e Daniel Mangolt agradecem ao Programa de Bolsas Universitárias do Estado de Santa Catarina (UNIEDU) pela concessão de bolsa de iniciação científica.