

## Marketing Esportivo e as Redes Sociais - Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *Ranking* da CBF 2015

### *Sports Marketing and Social Networks: A study with the top ten Brazilian soccer clubs placed in the CBF 2015 Ranking*

Djeferson Alessandro Cortes de Oliveira<sup>1</sup>, Monize Sâmara Visentini<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Fronteira Sul, RS, Brasil

Submetido em: 31/10/2017

Aprovado em: 22/11/2017

#### RESUMO

Constatando o crescimento da indústria esportiva no mundo e a ascensão das redes sociais na internet, não somente no uso pelos usuários comuns, mas também por empresas e organizações, esse estudo busca verificar como os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *ranking* da CBF de 2015 estão utilizando o Facebook para oportunizar o engajamento virtual junto aos seus torcedores. Como metodologia da pesquisa, a mesma caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa, por meio de um estudo observacional estruturado. Para atingir o objetivo proposto, acompanharam-se os perfis oficiais dos clubes no Facebook por um período de dois meses, no qual foram coletados e tabulados os dados, para posteriormente serem analisados. Dentre os principais resultados encontrados, destaca-se a grande popularidade dos clubes Corinthians e Flamengo e uma frequência de postagem de todos os clubes superior a duas postagens ao dia. Constatou-se também, que o maior número de postagens feitas pelos clubes analisados ocorre nas quartas-feiras e nos domingos, dias com maior ocorrência de jogos. Como principal conteúdo compartilhado pelos clubes está a divulgação das partidas e as publicações que geraram maior engajamento dos torcedores no período analisado foram as transmissões ao vivo. Os tipos de publicações mais utilizados pelos clubes são as imagens e os vídeos, acompanhados de textos e/ou links. Em relação à comunicação dos clubes com o torcedor por meio dos comentários respondidos em suas postagens, foi observado que quatro clubes (Grêmio, Cruzeiro, Flamengo e Atlético-MG) não responderam os comentários em nenhuma de suas postagens no período analisado. Como consequência, acabam desmotivando seu público a interagir por meio da ferramenta de comentário. Já o Palmeiras se destacou fortemente entre os times analisados, pois respondeu ao menos um comentário em 23,5% de suas postagens no período, gerando vantagem competitiva do clube na obtenção de engajamento em sua *fan page*, pois como foi visto, o Palmeiras é um dos clubes com maior média de curtidas, compartilhamentos e comentários em suas publicações entre os clubes estudados no período. Além disso, percebeu-se também que publicações que destacam a “marca do clube”, “ídolos”, “jogadores e torcedores” e que “fazem referência a títulos”, possuem maiores médias de curtidas e compartilhamentos, ou seja, geram maior engajamento do torcedor. Torna-se importante para os clubes identificar a relevância desses tipos de postagem e desses conteúdos, com o intuito de despertar o maior interesse do torcedor em sua *fan page*. Isso tenderia a gerar um melhor alcance em suas publicações, pois o conteúdo postado passaria a ter maior relevância dentro da rede social, beneficiando o clube na obtenção de novos fãs para sua página e, em decorrência disso, um número superior de possíveis compradores de seus produtos e frequentadores de seus jogos, acarretando maiores receitas e benefícios para a entidade esportiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing esportivo; Redes sociais; Engajamento virtual.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) Endereço: Rua Major Antônio Cardoso, 590, antigo Seminário São José, CEP 97900-000, Cerro Largo, RS, Brasil. E-mail: djefer@live.com

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da UFFS. E-mail: monize.visentini@uffs.edu.br

## **ABSTRACT**

*Assured of the growth of sport industry on the world and the ascension of virtual social networks, not only the usage by common users, but also by companies and organizations, the present study aimed to verify how ten Brazilian soccer ball clubs with best position on 2015 CBF ranking are using Facebook to enable virtual engagement along with their supporters. As a research methodology, it was characterized as descriptive and quantitative search, by a structured observational study. To enable the proposed goals' reach, the official club profiles on Facebook were examined during the period of two months, on witch, with the assistance of an auxiliary instrument, data was collect, tabulated and afterwards, analyzed. Among the main results found the great popularity of Corinthians and Flamengo highlights, along with the frequency superior of two posts every day from all clubs. It was also testified that the larger number of publications were done by the analyzed clubs on Wednesdays and Sundays, days with great occurrence of soccer match. The main content shared by the clubs is the propagation of matches and, type of publication that beget greater engagement from supporters on period analyzed were the live transmissions. Nevertheless, the type of publication more used by the clubs were images and videos accompanied by texts and/or links. Regarding the communication of the clubs with the fan through the comments answered in their posts, it was observed that four clubs (Grêmio, Cruzeiro, Flamengo and Atlético-MG) did not respond in any of their posts during the analyzed period. As a result, they end up discouraging their audience from interacting through the comment tool. On the other hand, Palmeiras stood out strongly among the teams analyzed, since it answered at least one comment in 23.5% of its posts in the period, generating a competitive advantage of the club in obtaining engagement in its fan page, because as it was seen, Palmeiras is one of the clubs with the highest average of tanned, shared and commented in their publications among the clubs studied in the period. In addition, it was also noticed that publications that highlight "club brand", "idols", "players and fans" and "refer to titles", have higher averages of tanned and shared, that is, generate greater engagement of the supporter. It is important for clubs to identify the relevancy of these types of postings and content, in order to arouse the fan's greatest interest in their fan page. This would tend to generate a better reach in your publications, since the content posted would become more relevant within the social network, benefiting the club in getting new fans to your page and as a result, a greater number of possible buyers of their products and frequenters of their games, resulting in higher revenues and benefits for sports entities.*

**KEYWORDS:** *Sportive marketing; Virtual social networks; Virtual engagement.*

## 1 INTRODUÇÃO

O esporte é uma das maiores paixões do brasileiro e desperta o interesse crescente tanto da mídia quanto da sociedade. Capaz de proporcionar sentimentos difíceis de serem explicados, como paixão, devoção e fanatismo, o esporte têm provocado mudanças no universo esportivo ao longo da história (Silva, Añaña, Alves, & Borges, 2014).

Nas últimas décadas, o esporte tomou grandes proporções não sendo mais visto apenas como uma forma de entretenimento, mas também como uma fonte para negócios (Benazzi & Borges, 2009). Segundo os mesmos autores, devido a sua profissionalização, a globalização, ao crescente interesse do consumidor e a busca das empresas por novas formas de comunicação, a indústria esportiva é uma das que mais se desenvolve em todo o mundo. As relações entre marketing e esporte tornaram-se cada vez mais fortes e amplas. Eventos esportivos e ídolos ocupam hoje, no mundo inteiro, um lugar de destaque na imprensa e na vida dos cidadãos. Surgem, ao mesmo tempo, como elementos de identificação e de diferenciação entre indivíduos e constituem o esporte em um fator social influente no comportamento de diversas classes e segmentos de consumidores (Teitelbaum, 1997).

Apesar de estar associado às práticas de patrocínio e *merchandising*, o Marketing Esportivo também pode ser visualizado nas atividades das próprias equipes esportivas, por meio de estratégias de gestão, comercialização e divulgação dos clubes e ligas. De acordo com Contursi (1996), o marketing se desenvolveu no campo esportivo em duas frentes: o marketing do esporte – relacionado ao marketing de produtos e serviços esportivos - e o marketing por meio do esporte, que se refere a atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional.

No Brasil, a atividade esportiva que mais consegue trazer alegrias para o povo, pelas emoções que proporciona é o futebol (Zem & Machado, 2004). Segundo os autores, apesar de ter sido inicialmente introduzido como um “esporte de elite”, o futebol no Brasil é hoje um dos setores da economia que movimenta milhões. Os autores ainda enfatizam que o futebol vive um momento de crescimento no mercado, incentivando os grandes clubes a lançarem-se cada vez mais em busca de torcedores fiéis, sócios e consumidores de sua marca.

Essa busca tem levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor, além das tradicionais divulgações por meio do rádio, televisão e jornais (Rocco, 2006). Ao se analisar e decidir acerca das estratégias de marketing a serem utilizadas pelos clubes, os gestores devem considerar que, diferentemente do consumidor tradicional, o cliente do clube – seu torcedor – possui forte apelo emocional na sua relação de consumo e contato. Neste contexto, as estratégias de comunicação são soberanas e possuem na internet uma aliada, tendo em vista a possibilidade de interatividade, permitindo ao usuário/torcedor exercer maior influência sobre o conteúdo produzido e divulgado, aumentando o *feedback* em comparação aos meios convencionais (Rocco, 2006).

Soares (2012) destaca a relevância da divulgação do esporte na internet, bem como das ações promovidas pelos clubes de futebol, atletas e patrocinadores nesse ambiente, indicando que a paixão do torcedor é um dos fatores-chave para o sucesso das estratégias de comunicação, principalmente via redes sociais. Conforme o autor, por meio dessas redes os torcedores canalizam sentimentos e opiniões, ressaltando e exaltando o time pelo qual torce e/ou o atleta que admira.

A maioria das interações e compartilhamento de informações na internet ocorre por meio das chamadas “redes sociais”, que satisfazem a necessidade do ser humano de compartilhar seus gostos e informações (Oliveira, 2013). A maior rede social do mundo na atualidade, o Facebook, possui um vasto número de usuários que, de acordo com a Folha de São Paulo (2016) gira em torno de 1,59 bilhão em todo o mundo, e também conta com a presença de inúmeras páginas oficiais (*fan pages*), que representam incontáveis empresas e instituições, incluindo os clubes de futebol.

Mas, tanto para as empresas como também para os clubes de futebol, não basta apenas se fazer presente nas redes sociais, é necessário saber utilizá-las. Tornando-se importante conhecer o retorno dos usuários, que é possível no Facebook, por meio do engajamento dos fãs demonstrado pelas ferramentas de interação disponíveis, que lhes possibilitam, curtir, comentar e compartilhar uma publicação. Assim, considera-se relevante saber se os clubes brasileiros utilizam, e de que forma utilizam, essa ferramenta de marketing importante nos dias de hoje e qual o engajamento que

proporcionam no torcedor curtidor da página por meio de suas publicações. Para isso, na realização deste estudo foram analisadas as *fan pages* do Facebook dos dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking Nacional de Clubes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2015).

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo verificar como os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *ranking* da CBF estão utilizando o Facebook para oportunizar o engajamento virtual junto aos seus torcedores. Para verificar o engajamento, foram verificados os clubes mais populares, de acordo com o número de curtidores da página, a frequência de publicações desses clubes, os tipos de publicações que geram mais engajamento, os principais conteúdos publicados por cada um dos clubes e a comunicação desses clubes com seus torcedores por meio dos comentários. A fim de alcançar esses resultados, foram aplicados o teste de correlação de Spearman e a análise de diferença entre médias, na qual foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para obtenção das diferenças entre médias com vários grupos independentes e o teste não paramétrico para amostras independentes Mann-Whitney U para obtenção das diferenças entre dois grupos.

Tratando-se de um assunto altamente relevante e que provoca diversas mudanças na relação entre empresas e clientes, justifica-se o estudo do tema, pela sua grande importância para os clubes de futebol e empresas em geral. É por meio da descoberta de quais os fatores que mais influenciam no bom relacionamento on-line e da caracterização das ações mais bem-sucedidas pelos clubes de futebol nas novas mídias sociais, que os mesmos poderão utilizar-se dos resultados apresentados para manter ou aprimorar o relacionamento com o cliente/torcedor, com o intuito de conquistar uma vantagem competitiva diante dos seus concorrentes de mercado, por meio do maior engajamento do seu torcedor na rede social Facebook.

## 2 MARKETING ESPORTIVO, FACEBOOK E O ENGAJAMENTO VIRTUAL

O Marketing Esportivo passou a tornar-se conhecido quando “em 1921 a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol” (Pitts & Stotlar, 2002, p. 49). No Brasil, de acordo com Zem e Machado (2004), o Marketing Esportivo propagou-se a partir das décadas de 1970 e 1980, quando passou a provocar o interesse dos jovens, pelo uso da imagem de talentos do esporte da época, em campanhas publicitárias nas mídias de divulgação.

Já que o esporte se difere dos setores de serviços, indústria e comércio, abrangendo uma área específica do conhecimento, deve ser analisado e planejado de acordo com suas necessidades. Stotlar e Dualib (2005) salientam que o Marketing Esportivo é basicamente a aplicação dos princípios do marketing aos agentes do esporte, como os times e as ligas, e também a produtos que possuem relação com o esporte, nos quais podem ser citados as bebidas e os artigos esportivos. Pozzi (1998) complementa que o termo Marketing Esportivo pode ser dividido em duas vertentes, descrevendo eventos de “marketing do esporte” ou “marketing por meio do esporte”. O primeiro refere-se ao empenho de ligas, clubes ou os próprios atletas, em atender as necessidades dos consumidores. Já o marketing por meio do esporte, está ligado à parte das empresas utilizarem o esporte como meio de comunicação com seu público-alvo.

Dentre os principais objetivos do Marketing Esportivo, estão o fortalecimento da relação entre a empresa e o consumidor, a garantia de maior exposição dos produtos e o fato de proporcionar maior credibilidade à marca. Para isso, o Marketing Esportivo comporta uma gama de ações direcionadas para o desempenho e a divulgação de atividades esportivas, clubes e associações, por meio do patrocínio de equipes ou de clubes ou pela promoção de eventos esportivos (Stotlar & Dualib, 2005).

Para Teitelbaum (1997), o Marketing Esportivo possui três interessados: o investidor (patrocinador), o esporte e seus atores (clubes, federações, ligas e atletas) e o consumidor do esporte. Este último grupo é formado por aficionados e torcedores que frequentam os eventos esportivos ou apenas demandam informações relacionadas ao esporte que são divulgadas pelas plataformas de comunicação. Pozzi (1998) complementa que esse consumidor é aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, celebrar, ouvir, ler ou colecionar.

Levando-se em conta que o futebol é o esporte mais popular no Brasil e que o objeto de pesquisa deste estudo é descobrir se as ações de marketing dos clubes brasileiros nas atuais mídias estão proporcionando engajamento do torcedor, torna-se indispensável entender como esse esporte chegou ao país e se desenvolveu ao longo dos anos, até ser considerado hoje um dos pilares da economia brasileira. O mercado do futebol brasileiro movimentou no ano de 2012, apenas na liga nacional, o montante de R\$ 2,4 bilhões, segundo reportagem do jornal Estadão (2013). Cita-se ainda, um incremento nas receitas dos clubes advindas de marketing de 19%, a maioria se explica pelos contratos de patrocínio que os clubes vêm firmando junto a grandes empresas.

Percebe-se que o planejamento administrativo é uma realidade para os clubes brasileiros e, nesse planejamento, devem estar claras as estratégias de marketing para atrair os torcedores, a fim de gerar receitas adicionais. Dentre essas estratégias, merecem destaque as de comunicação, que possibilitam a maior aproximação do torcedor em decorrência da mensagem direcionada que o clube pode transmitir, sendo fundamentais para o sucesso do Marketing Esportivo. Nesse sentido, Melo (2007) destaca que a propaganda, o *merchandising*, as vendas diretas, a assessoria de imprensa e as relações públicas são os meios que mais se destacam no esporte. Isso porque, cada uma dessas técnicas apresenta uma série de veículos e possibilidades de comunicação com segmentos específicos de torcedores, como por exemplo: mídia impressa, rádio, televisão, internet e, principalmente na última década, as mídias sociais (Assis, Toledo, Rosa, & Piscopo, 2014). Os responsáveis pela divulgação da marca do clube devem estar cientes da importância dessas novas plataformas on-line e de se manterem constantemente atualizados e próximos do seu torcedor.

Dentre as mídias sociais digitais mais populares, podem ser citados os *blogs* e as redes sociais. Zikmund e Babin (2011) defendem que as redes sociais são uma das maiores tendências atuais e as gerações mais jovens as utilizam como principal ferramenta para comunicação, seja com conhecidos ou desconhecidos, próximos ou distantes. Gabriel (2010, p. 194) defende que “as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”.

Atualmente, uma das maiores redes sociais em atividade no mundo é o Facebook. Essa rede social foi criada em 2004 na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos e entre seus fundadores destaca-se Mark Zuckerberg. Primeiramente, a rede social possuía o objetivo de facilitar a vida social no campus, porém foi se espalhando por outras universidades até chegar ao alcance mundial (Araújo, 2012). Tal rede social possibilita ao usuário expor tudo que está fazendo no momento, por meio de suas postagens ou publicações. O conteúdo dessas publicações é exposto por imagens, vídeos, *gifs* e textos. Além de disponibilizar a ferramenta de divulgação e compartilhamento de conteúdo, o Facebook ainda possui um chat de bate papo com amigos, diversos jogos e a possibilidade de desenvolvimento de aplicativos (Recuero, 2009). Para as empresas, o Facebook oferece a oportunidade de criação de uma página chamada *fan page*, na qual a empresa ou marca define seus objetivos e características para uma melhor segmentação do público que deseja alcançar. Nesta página, usuários interessados na marca ou empresa, formam um tipo de comunidade virtual, na qual compartilham suas opiniões e interesses comuns. A plataforma possibilita a utilização de diversos aplicativos oferecidos pelo próprio Facebook, como enquetes, galerias de fotos e vídeos além da possibilidade de criação de novos aplicativos para a interação com os fãs, tornando essa ferramenta como uma boa estratégia de marketing digital de baixo custo (Schneider, 2013). Essa gama de possibilidades tanto para usuários comuns, como para empresas e marcas, pode ser vista como alguns dos motivos para a grande popularidade da rede social no mundo.

No Brasil, os dados de usuários do Facebook impressionam. De acordo com o próprio site, em 2015, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses correspondendo a 45% da população brasileira. Isso mostra o potencial econômico da rede para as empresas, tornando-se uma ótima oportunidade para a divulgação e comercialização de produtos. Facebook (2015) ainda cita que “2,1 milhões de pequenas e médias empresas anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios”. A facilidade de acesso e seu uso cada vez mais constante tornam esses sites importantes plataformas de relacionamento entre empresas ou clubes de futebol, com seus clientes ou torcedores (Fleury et al., 2014). Com isso, torna-se necessário que essas

empresas ou, no caso, os próprios clubes, tenham conhecimento do retorno dos clientes ou torcedores, gerado pelas suas postagens. Esse retorno pode ser analisado por meio do engajamento virtual.

Em relação ao engajamento on-line de uma marca, Mollen e Wilson (2010) definem como o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação à marca, por meio do site da marca ou de outras plataformas mediada por computador, com o intuito de comunicar o valor da marca. Diante disso, as tecnologias digitais trazem novas possibilidades no que se refere ao acesso, produção, difusão e troca de informações. O paradigma unidirecional de transmissão de informação dá lugar ao modelo de rede (Araújo, 2012). Nesse modelo atual de comunicação, tem-se o Facebook como ferramenta para que ocorram as interações entre cliente e empresa. O usuário dessa rede social tem a possibilidade de comentar, curtir ou compartilhar instantaneamente o conteúdo assim que ele é postado, interferindo no alcance da informação e indicando, ainda, seu interesse e engajamento quanto ao assunto (Zago, 2011). Assim, de acordo com Massuchin e Tavares (2016), o engajamento on-line ou virtual é o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão, utilizando as ferramentas das redes sociais. Higgins (2006) corrobora afirmando que engajamento é basicamente estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa. Porto (2014) salienta ainda que, com pessoas engajadas, a marca ganhará credibilidade e visibilidade.

Para realizar este estudo e mensurar o engajamento das postagens dos clubes de futebol no Facebook, foram analisados os dados do número de opções “curtir”, comentários e compartilhamentos, postagens e total de fãs da página. Para Porto (2014), o engajamento mensurado pelo número de pessoas que curtiu, comentou e compartilhou uma publicação é chamado de engajamento de propagação. Silva, Pereira e Correia (2013) também utilizaram esta metodologia para analisar o engajamento das postagens nas páginas de instituições de ensino superior no Facebook, estudo que se assemelha com o que é pretendido na atual pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo buscou caracterizar as formas de comunicação dos clubes com os torcedores, em suas *fan pages* na rede social Facebook. Assim, entende-se que este trabalho consiste em uma pesquisa descritiva que, segundo Zikmund e Babin (2011, p. 52) “descreve as características de objetos, pessoas, grupos, organizações ou ambientes, ou seja, descreve ações do mercado”. Quanto à abordagem, a pesquisa foi quantitativa, com a coleta de dados secundários que foram analisados e quantificados de forma a conseguir responder os objetivos do estudo.

Para a realização do estudo, foram coletados os dados nas *fan pages* dos dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *ranking* da CBF. Dessa forma, o estudo se caracteriza, quanto a sua natureza, como empírico e utiliza o método observacional como procedimento metodológico. O estudo observacional fundamenta-se no registro sistemático do comportamento observado sem a interferência do observador sobre a amostra e dados que são analisados (Malhotra, 2006). Esta pesquisa utilizou um estudo observacional estruturado, em que a observação se dá em ambiente natural e, para o auxílio do registro dos comportamentos, foi utilizado um instrumento de verificação (Cooper & Schindler, 2011).

A definição dos clubes a serem estudados deu-se por meio do *ranking* nacional de clubes, elaborado pela CBF que leva em consideração o desempenho dos times nos últimos cinco anos. A pontuação do *ranking* é estabelecida de acordo com critérios de valor para a colocação do time em cada uma das competições nacionais disputadas, com peso maior para o ano atual e, gradativamente menor, para os demais quatro anos considerados. Foram selecionados os clubes que ocupam as dez primeiras colocações do *ranking* de dezembro de 2015, conforme mostra a Tabela 1.

**Tabela 1-** Ranking nacional de clubes

Posição	Clube	Pontos
1	Corinthians	14.664
2	Grêmio	14.210
3	Cruzeiro	14.064
4	Santos	13.936
5	São Paulo	13.374
6	Flamengo	13.288
7	Atlético-MG	13.244
8	Palmeiras	13.056
9	Internacional	13.000
10	Fluminense	12.682

Fonte: CBF, 2015.

A escolha da rede social Facebook justifica-se por ser a rede social mais acessada no mundo todo, inclusive no Brasil, e também por possuir o recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos e empresas, que são as *fan pages* (Schneider, 2013). É pelas *fan pages* que os clubes brasileiros estudados se fazem presentes nessa rede social, o que possibilitou a coleta dos dados necessários para atingir os objetivos desta pesquisa.

O acompanhamento do Facebook dos referidos clubes ocorreu a partir do dia 01/07/2016 até 31/08/2016. As publicações realizadas nas *fan pages* foram analisadas apenas um mês após serem postadas, a fim de não ocorrerem novas interações nessas postagens após a coleta dos dados. Dessa forma, foram coletados os dados referentes aos meses de junho e julho. Seguindo indicação de Silva et al. (2013) foi elaborada a lista de variáveis apresentada na Figura 1, composta pelos itens que foram analisados, sua descrição e a finalidade ou objetivo de sua análise.

Item	Descrição
Clube	Clube de futebol em qual a postagem foi originária: Corinthians, Grêmio, Cruzeiro, Santos, São Paulo, Flamengo, Atlético-MG, Palmeiras, Internacional, Fluminense.
Total de curtidores	Número total de curtidores da <i>fan page</i> de cada um dos clubes de futebol estudados.
Frequência de postagem	Número de postagens que o clube faz em um dia.
Horário das postagens	Horário em que cada postagem foi feita.
Dia da semana	Dia da semana em que cada postagem foi feita.
Tipo de postagem	Tipo de postagem realizada: imagem; link; texto; enquete; vídeo; gifs; texto e vídeo; texto e imagem; texto, imagem e link; texto, vídeo e link; e transmissão ao vivo.
Conteúdo da postagem	Engloba o conteúdo contido na postagem, podendo ser: divulgação de jogos, campanha de sócio torcedor, acompanhamento do jogo em tempo real, entrevista com jogadores ou ídolos do clube, divulgação de produtos do clube (camisetas etc.), lembranças de confrontos históricos e títulos, retrospectivas contra adversários, divulgação de gols, fotos e vídeos dos resultados dos jogos, homenagens aos jogadores, treinadores e ídolos, treinamentos e notícias do clube.
Destaca a marca	Assume o valor de “sim” quando a postagem destaca a marca do clube (logotipos, emblemas etc.) e o valor de “não” quando não destaca a marca do clube.
Destaca jogadores	Assume o valor de “sim” quando a postagem traz como destaque algum jogador do elenco atual e o valor de “não” quando não destaca nenhum jogador.
Destaca o torcedor	Assume o valor de “sim” quando a postagem traz como destaque algum torcedor ou grupo de torcedores e “não” quando não destaca nenhum torcedor ou grupo de torcedores.
Destaca ídolos do passado	Assume o valor de “sim” quando a postagem traz como destaque algum ídolo do clube e “não” quando não destaca nenhum ídolo do clube.
Destaca títulos	Assume o valor de “sim” quando a postagem faz referência a títulos conquistados pelo clube no presente ou passado e “não” quando não faz a referência aos títulos.
Nº de caracteres	Número de caracteres do texto que acompanha a postagem.

Nº de curtidas	Número de curtidas da postagem.
Nº de compartilhamentos	Número de compartilhamentos da postagem.
Nº de comentários	Número de comentários da postagem.
Comunicação	Refere-se aos comentários feitos pelos torcedores e que foram respondidos pelo clube que fez a publicação.

**Figura 1** - Estrutura para a coleta de dados

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Os dados obtidos foram quantificados e tabulados com o auxílio do *software* Microsoft Excel 2010. A fim de atingir os objetivos do trabalho, a análise dos dados contou com a análise estatística descritiva, análise de correlação entre variáveis, além de testes de diferenças entre médias. A estatística descritiva engloba, segundo Silvestre (2007), o conjunto de métodos destinados à organização e descrição dos dados. Já a análise de correlação torna-se importante para descobrir o grau de associação entre duas variáveis (Silva, 2011). Nesta análise foi utilizado o teste de correlação de Spearman, recomendado para análise com variáveis ordinais ou numéricas sem normalidade (Field, 2009).

Por fim, os testes de diferenças de médias têm como objetivo determinar, com certo grau de precisão, se é possível, a partir de uma amostra, afirmar que a média populacional de um conjunto de grupos a ser comparado, é significativamente diferente (Rebelatto et al., 2014). Nesta etapa foi utilizado o teste Kruskal-Wallis para obtenção das diferenças entre médias com vários grupos independentes e o teste não paramétrico para amostras independentes Mann-Whitney U para obtenção das diferenças entre dois grupos (Field, 2009). Essas análises e a geração de gráficos e tabelas, utilizados para uma melhor visualização dos resultados obtidos, foram realizadas por meio do *software* IBM SPSS Statistics na versão 21, versão para testes.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão discutidos os resultados dos testes realizados, com o intuito de alcançar os objetivos iniciais do estudo. Primeiramente, serão apresentados os resultados das análises descritivas, seguido da discussão sobre o resultado gerado na análise de correlações e, por fim, os testes de comparação entre médias e suas análises.

### 4.1 Dados gerais da amostra

A amostra da pesquisa foi composta pelas *fan pages* oficiais dos dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *ranking* da CBF 2015. Na Tabela 2 percebe-se o crescimento do número de fãs curtidores da página de cada um dos clubes durante o período da coleta dos dados (entre 01 de julho e 31 de agosto de 2016). Pode-se destacar a supremacia em número de curtidores dos clubes Corinthians e Flamengo, que possuem mais de 10 milhões de fãs. Em contrapartida, o Fluminense é o único dos clubes analisados que se encontra com menos de 2 milhões de fãs. Referente à taxa de crescimento no período analisado, o Grêmio conta com aproximadamente 2% de aumento no número de curtidas, seguido do Palmeiras com 1,06%. Já os outros clubes tiveram crescimento abaixo de 1%.

Um fator interessante para explicar este resultado pode ser a boa fase dos dois times com maior crescimento, pois nesse período ambos se encontravam no topo da classificação do campeonato nacional, empolgando ainda mais seus torcedores. Fleury et al. (2014) defendem que o torcedor brasileiro virtual se apresenta como um torcedor de momento, em que as vitórias refletem diretamente no crescimento da base de fãs.

Em relação à quantidade de postagens por cada um dos clubes, observa-se na Tabela 2, de acordo com a média de postagens diárias, que 40% dos times analisados (Santos, Flamengo, Corinthians e Grêmio) postam mais de três vezes ao dia em suas *fan pages*, já os outros seis clubes possuem uma frequência de postagem menor. Vale lembrar que a média de postagens no dia não significa que o clube atualize sua página todos os dias, porém em alguns dias da semana ocorre um grande aumento



no número de publicações. Foi constatado que a predominância de postagens de todos os clubes é maior nas quartas-feiras e nos domingos. Uma explicação para tal fenômeno é de que são nesses dias que ocorrem os jogos das equipes tanto nos campeonatos nacionais, como internacionais, acarretando no maior número de postagens devido ao acompanhamento dos jogos pela rede social.

**Tabela 2** - Número de postagens e fãs curtidores nas *fan pages*

Clube	Nº de postagens no período (01/07/2016-31/08/2016)	Média diária	Nº de Fãs		Taxa Cresc.
			01/jul.	31/ago.	
Santos	227	3,7	3.446.571	3.478.673	0,93%
Flamengo	212	3,5	10.587.850	10.644.020	0,53%
Corinthians	202	3,3	11.036.034	11.061.324	0,23%
Grêmio	195	3,2	2.449.438	2.496.541	1,92%
Cruzeiro	179	2,9	2.728.738	2.739.563	0,40%
São Paulo	175	2,9	6.628.363	6.689.674	0,92%
Atlético-MG	148	2,4	2.561.391	2.567.322	0,23%
Palmeiras	148	2,4	3.798.787	3.839.181	1,06%
Fluminense	137	2,2	1.263.977	1.271.439	0,59%
Internacional	136	2,2	2.231.137	2.244.144	0,58%
<b>Total</b>	<b>1.759</b>	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Para analisar os horários com maior frequência de postagem, o dia foi dividido em 6 intervalos de tempo (00h01 até 4h00; 4h01 até 8h00; 8h01 até 12h00; 12h01 até 16h00; 16h01 até 20h00 e 20h01 até 00h00). Foi possível verificar que, mais de 80% das postagens ocorrem entre 8 horas e 20 horas. Também, constatou-se que a faixa de horário em que os clubes mais atualizam suas páginas, é das 16 horas às 20 horas, compreendendo 30,7% do total de postagens no período analisado. Indo de encontro ao resultado da reportagem da revista Exame (2013), na qual constatou-se que o horário em que as pessoas mais utilizam o Facebook é no período do fim da tarde até as 22 horas, e também há um bom número de usuários acessando a rede no período das 10 horas ao meio dia. Tornando assim, mais interessante para os clubes, fazerem suas postagens durante esses horários.

Quanto aos principais conteúdos postados por cada um dos dez clubes estudados, verificou-se que oito clubes (Corinthians- 17,3%, Grêmio- 30,8%, Cruzeiro- 20,7%, Santos- 16,7%, São Paulo- 20,0%, Atlético-MG- 23,6%, Palmeiras- 27,7% e Internacional- 21,3%) postam, em maior proporção, conteúdos relacionados à divulgação dos jogos. Já para Flamengo e Fluminense, os conteúdos mais postados nesse período foram Treinamentos (21,7%) e Notícias do clube (21,2%), respectivamente. Pode-se destacar ainda que, em alguns clubes, outros tipos de conteúdos também foram relevantes, como é o caso do Grêmio que, além das Divulgações dos jogos (30,8%), possui 23,6% das postagens relacionadas aos treinamentos. O mesmo ocorre para o Internacional que, além dos 21,3% em Divulgações dos jogos, possui 16,9% de suas postagens referentes aos treinamentos. Já para o Cruzeiro, destacam-se as Notícias do clube, que representam um total de 19,6%. O Santos obteve um empate entre as Divulgações dos jogos e a Divulgação dos resultados dos jogos, com 16,7% cada. Outros clubes que também tiveram números relevantes em Divulgação do resultado dos jogos foram Atlético-MG e Palmeiras, com 18,8% e 16,2%, respectivamente.

Este tipo de análise torna-se interessante à medida que o conteúdo mais postado pelas equipes, a divulgação dos jogos, engloba não somente as informações da venda de ingressos para as partidas, como também todas as informações referentes ao confronto, desde as escalações dos times e momentos antes do início do jogo, possibilitando ao torcedor que não estava presente no estádio, entrar no clima da partida horas antes dela começar. Outro ponto que também se deve destacar são as transmissões dos treinamentos da equipe pela rede social, algo que jamais os torcedores podiam acompanhar alguns anos atrás, trazendo assim, o imediatismo da transmissão do treino no momento em que ele realmente acontece, isso é uma das características das mídias digitais on-line que, de

acordo com Nascimento et al. (2013) constituem um ambiente altamente aberto e dinâmico, enquanto as mídias tradicionais não acompanham esse imediatismo. Verifica-se que a maioria dos clubes estudados está indo nesse caminho, no qual a dinamicidade da rede está sendo explorada, porém faz-se importante para esses clubes manterem uma comunicação com seu público, com o propósito de aproximar cada vez mais seu torcedor.

Para analisar a comunicação dos clubes com seus torcedores, foi coletado o número de postagens em que os clubes responderam, pelo menos, há um comentário dos torcedores. Pela Tabela 3, percebe-se que quatro clubes (Grêmio, Cruzeiro, Flamengo e Atlético-MG) não responderam os comentários em nenhuma de suas postagens no período analisado. Schneider (2013) defende que as redes sociais são ambientes de interação e comunicação, obrigando às empresas, ou no caso, os clubes, a manterem um profissional adequado para responder prontamente as dúvidas, sugestões e críticas enviadas pelos clientes. Como consequência de não responderem nenhum comentário, estes clubes podem estar desmotivando seus torcedores a fazerem novas interações por meio de comentários, acarretando no não esclarecimento de suas dúvidas e prejudicando o clube, pois muitas dessas dúvidas poderiam estar relacionadas à compra de produtos ou vendas de ingresso, por exemplo.

Já o Palmeiras se destacou fortemente entre os times analisados, pois respondeu ao menos um comentário em 23,5% de suas postagens no período. Fortalecendo ainda mais o vínculo do seu torcedor com a página do clube na rede social, ou seja, motivando o torcedor a interagir novamente.

**Tabela 3** - Comentários respondidos

Clube	Nº de postagens	Nº de postagens com comentários respondidos
Corinthians	202	1 (0,49%)
Grêmio	195	-
Cruzeiro	179	-
Santos	227	9 (3,96%)
São Paulo	175	2 (1,14%)
Flamengo	212	-
Atlético-MG	148	-
Palmeiras	148	50 (23,59%)
Internacional	136	2 (1,47%)
Fluminense	137	8 (5,84%)

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Em relação ao conteúdo dos comentários respondidos, a maioria deles estava relacionado ao agradecimento do clube aos torcedores, seja por adquirir ingressos antecipados para as partidas, ou pela presença do torcedor no estádio. Também ocorreram vários casos em que o torcedor estava com dúvidas sobre vendas de ingressos e outros assuntos relacionados à partida e venda de produtos esportivos, os clubes esclareciam aos torcedores suas dúvidas. O destaque na comunicação novamente se dá ao Palmeiras que, por diversas vezes, chegou a parabenizar alguns torcedores que falavam nos comentários que estavam fazendo aniversário naquele dia e também por utilizar bom humor em suas respostas.

Segundo Oliveira (2013), a frequência do uso das redes sociais pelos torcedores aumentou devido à possibilidade de maior interatividade entre o clube e a torcida, demonstrando a importância que tem para o torcedor receber uma resposta do clube, ainda mais quando essa resposta contém um tom mais bem-humorado ou eufórico, mais usado em dias de jogos.

## 4.2 Análise de correlações

Nesta seção foi realizada a análise de correlações com o propósito de descobrir se há correlação significativa entre algumas variáveis e as taxas de curtidas/reações, compartilhamentos e comentários,

a fim de constatar quais variáveis influenciam no engajamento. Na Tabela 4, observa-se a correlação entre as taxas que geram o engajamento e as variáveis “Nº de caracteres”, “Clube” e “Dia do mês”. Para possibilitar a análise das correlações, primeiramente foi feito o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, pelo qual se constatou que a distribuição dos dados não apresenta normalidade. Então, neste caso, utilizou-se o teste de correlação de Spearman. O valor de (P) representa o coeficiente de correlação e (Sig), a significância.

**Tabela 4** - Correlação entre o engajamento, caracteres, clube e dia do mês

		Taxa de Curtidas/Reações	Taxa de compartilhamentos	Taxa de comentários
Nº de caracteres	P	-0,267	-0,183	-0,377
	Sig.	0,000	0,000	0,000
Clube	P	-0,204	-0,096	-0,137
	Sig.	0,000	0,000	0,000
Dia do mês	P	0,008	0,043	0,018
	Sig.	0,742	0,070	0,448

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Percebe-se que, para as variáveis “Nº de caracteres” e “Clube” as correlações foram significativas (Sig.  $\leq 0,05$ ). Enquanto para “dia do mês” não houve correlação significativa (Sig.  $\leq 0,05$ ). De acordo com Field (2009), o coeficiente de correlação para valores  $\geq 0,1$ , representam um efeito pequeno,  $\geq 0,3$ , um efeito médio e  $\geq 0,5$ , um efeito grande. Diante disso, pelos valores apresentados na Tabela 4, verifica-se que há média correlação negativa entre o número de curtidas/reações e o número de caracteres (-0,267); baixa correlação negativa entre o número de compartilhamentos e o número de caracteres (-,183) e alta correlação negativa entre o número de comentários e o número de caracteres (-,377).

Isso significa que, quanto menor o número de caracteres da postagem, maior são seus respectivos números de curtidas, compartilhamentos e comentários, contrariando o resultado obtido por Silva et al. (2013), em que as postagens indicavam que, quanto maior o número de caracteres, maior o engajamento em termos de curtidas e compartilhamentos, porém, no referido trabalho se tratava de páginas de instituições de ensino. Já de acordo com pesquisa realizada por Marketing de Conteúdo (2014) em postagens voltadas para o entretenimento, que é o caso dos clubes de futebol, o número ideal de caracteres é de 80 ou menos, pois assim, geram, de acordo com a pesquisa, um engajamento maior. Na atual pesquisa, a média do número de caracteres encontrada, foi de 160.

Em relação ao dia do mês, o resultado aqui obtido corresponde ao mesmo encontrado por Silva et al. (2013), no qual, a ausência de significância com o dia do mês, significa que as taxas que geram engajamento não tendem a crescer ou diminuir com o passar do mês.

Outro resultado relevante a ser observado na Tabela 4, diz respeito à correlação negativa entre as taxas de engajamento e o clube estudado, todas significativas (Sig  $\leq 0,05$ ). É importante lembrar que os clubes foram enumerados de acordo com a sua posição no *Ranking* Nacional da CBF, disponível na Tabela 1. Assim, o resultado do teste indicou, quanto menor o número atribuído ao clube, maiores as taxas de engajamento. Nota-se que os clubes que lideram o *Ranking* Nacional da CBF, estão obtendo um número consideravelmente maior de resposta de seus torcedores em relação aos clubes com menor desempenho no *ranking*. Este resultado reflete que o *feedback* dos torcedores nas redes sociais, está diretamente ligado ao desempenho das equipes nas competições em que ela atua. Sendo assim, os clubes que estão em boa fase, obtêm um engajamento maior. Por outro lado, de acordo com Oliveira (2013), quando o clube se encontra em má fase, há uma cobrança maior de seus torcedores pelas redes sociais, o que é muito comum quando se trata de futebol no Brasil.

### 4.3 Diferença de médias

Com o intuito de identificar se há diferença nas taxas de engajamento (Nº de Curtidas, Compartilhamentos e Comentários) foi realizado o teste de diferença entre médias de Kruskal Wallis para diferentes grupos de postagem. Na Tabela 5, obtém-se o resultado do teste separando as postagens por tipo. Verifica-se que o teste é estatisticamente significativo para a diferença entre as médias das taxas de engajamento ( $Sig \leq 0,05$ ).

**Tabela 5** - Diferença entre médias: tipo da postagem x interações

Tipo da postagem	Curtidas/Reações		Compartilhamentos		Comentários	
	N	Média	N	Média	N	Média
Imagem	24	642,88	24	481,31	24	623,02
Vídeo	8	778,44	8	800,31	8	670,13
Texto e vídeo	376	850,97	376	1059,97	376	822,93
Texto e imagem	462	919,91	462	909,91	462	924,15
Texto, imagem e link	436	631,72	436	519,99	436	601,83
Texto, vídeo e link	243	923,29	243	956,49	243	760,26
Transmissões ao vivo	210	1340,53	210	1199,51	210	1638,49
<b>Sig.</b>	<b>0,000</b>		<b>0,000</b>		<b>0,000</b>	

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Em relação às médias de Curtidas, Compartilhamentos e Comentários, a maior média encontrada foi para as postagens do tipo Transmissões ao vivo, com 1340,5, 1199,5 e 1638,49, respectivamente. Corroborando a informação obtida por Miranda (2013), na qual os torcedores entrevistados pediam por publicações em tempo real, como por exemplo, entrevistas dos jogadores ou acompanhamento dos treinamentos. Em 2015, com a criação da ferramenta de transmissão ao vivo no Facebook, possibilitou-se que os clubes atendessem a essa demanda dos seus fãs (Folha de São Paulo, 2015).

Em relação ao número de curtidas, outros tipos de postagem que se destacaram foram “Texto, vídeo e link” e “Texto e Imagem” (média de 923,2 e 919,91, respectivamente). Já em relação aos compartilhamentos, outro tipo de postagem que mostrou relevância foi “Texto e vídeo” que tiveram uma média de 1059,9 compartilhamentos. Por fim, em média de comentários, destaca-se como segunda maior média “Texto e Imagem” (924,1). Para Colombo e Ceschim (2016), a explicação para esse resultado está ligada ao fato do público nas redes sociais ser bastante imediatista, não lê postagens com apenas textos, sendo preferível o uso de imagens e vídeos para impactá-los. No caso das postagens no formato de “Texto, link e vídeo”, o uso dos links se referiam, por exemplo, ao link do vídeo no canal do clube no YouTube, caracterizando-se como uma forma de divulgação de outra rede social do clube.

Em relação aos clubes, na Tabela 6, percebe-se novamente que as diferenças são estatisticamente significativas para as taxas de engajamento ( $Sig \leq 0,05$ ). O clube que possui maior média, tanto em curtidas, compartilhamentos e comentários, é o Corinthians (1407,06; 1314,40 e 1238,74, respectivamente).

**Tabela 6** - Diferença entre médias: clube x interações

Clube	Curtidas/Reações		Compartilhamentos		Comentários	
	N	Média	N	Média	N	Média
Corinthians	202	1407,06	202	1314,40	202	1238,74
Grêmio	195	699,54	195	788,13	195	666,58
Cruzeiro	179	433,14	179	401,55	179	736,56
Santos	227	951,35	227	853,43	227	856,92

São Paulo	175	1192,11	175	1093,67	175	1233,25
Flamengo	212	1066,42	212	986,19	212	933,71
Atlético-MG	148	459,60	148	668,18	148	525,68
Palmeiras	148	1262,43	148	1142,29	148	1122,48
Internacional	136	605,44	136	704,42	136	708,14
Fluminense	137	451,79	137	721,93	137	637,57
<b>Sig</b>	<b>0,000</b>		<b>0,000</b>		<b>0,000</b>	

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Porém, ao observar a Tabela 6, destacam-se outros três clubes com uma média nas taxas de engajamento bem superior aos demais, são eles: São Paulo (1192,11; 1093,67 e 1233,25), Flamengo (1066,42; 986,19 e 933,71) e Palmeiras (1262,43; 1142,29 e 1122,48). Isso pode ser explicado pelos dados do número de torcedores. Os quatro times que possuem o melhor engajamento (Corinthians, São Paulo, Flamengo e Palmeiras) são os líderes de torcida no país, de acordo com os dados do site Globo Esporte (2016).

Em contrapartida, verifica-se também pela Tabela 6, que os clubes que apresentam menor engajamento em suas *fan pages*, são os clubes de Minas Gerais (Atlético-MG e Cruzeiro), além do Fluminense. A explicação novamente passa pelo fato de possuírem um menor número de torcedores do que os clubes com maior engajamento e vale ressaltar que, durante o período analisado, essas três equipes se encontravam em momentos delicados no campeonato nacional. Já a análise para as equipes gaúchas (Grêmio e Internacional) parte do princípio de possuírem um número não tão expressivo de torcedores a nível nacional, porém superando as equipes mineiras nesse aspecto. O que explica os dois estarem com um nível mediano de engajamento, quando comparados com as outras equipes.

Para a análise da diferença entre médias de dois grupos, em relação às taxas de interação, foi utilizado o teste Mann-Whitney U, referente às postagens destacarem, ou não, a marca do clube, os jogadores, os torcedores, os ídolos do passado e os títulos do clube. Os resultados desse teste encontram-se na Tabela 7. Em relação ao destaque da marca do clube, encontra-se diferença significativa apenas para o número de compartilhamentos (Sig.  $\leq 0,05$ ). Neste caso, a média de compartilhamentos para postagens que destacam a marca do clube foi de 886,79, contra 778,27 para as postagens que não destacavam. Uma possível explicação para esse fenômeno pode estar associada ao que Lima e Nunes (2015) ressaltam sobre o senso de pertencimento e o processo de autorreferência dentro de uma comunidade virtual, na qual o fato do torcedor se autoidentificar com a marca do clube faz com que este queira compartilhar mais os conteúdos que destaquem essa marca.

**Tabela 7** – Diferença entre médias: destaques da postagem x interações

A postagem destaca		Curtidas/Reações		Compartilhamentos		Comentários	
		N	Média	N	Média	N	Média
A marca do clube?	Sim	1649	882,13	1649	886,79	1649	879,1
	Não	110	848,14	110	778,27	110	893,5
	Sig	0,497		0,03		0,773	
Jogadores?	Sim	1055	968,72	1055	952,96	1055	981,86
	Não	704	747,04	704	770,66	704	727,36
	Sig	0,000		0,000		0,000	
Torcedores?	Sim	442	965,88	442	1012,2	442	906,72
	Não	1317	851,18	1317	835,63	1317	871,03
	Sig	0,000		0,000		0,201	
Ídolos?	Sim	107	1041,97	107	1194,89	107	962,92
	Não	1652	869,51	1652	859,6	1652	874,63
	Sig	0,001		0,000		0,081	

<b>Títulos?</b>	Sim	49	1112,93	49	1285,72	49	1015,79
	Não	1710	873,33	1710	868,37	1710	876,11
	Sig	0,001		0,000		0,058	

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2016.

Na análise das médias em relação ao destaque de jogadores na postagem, obteve-se diferença significativa para os três tipos de interação ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ). Na Tabela 7, observa-se que, quando a postagem está destacando algum jogador ou vários jogadores do clube, esta postagem alcança um engajamento maior de seus fãs. Isso significa que o jogador por ser uma das figuras do clube mais próxima e mais vista pelos torcedores que acompanham os jogos, causa uma maior influência sobre o engajamento do torcedor nas redes sociais. Um bom exemplo, a nível internacional, é o caso do jogador Cristiano Ronaldo possuir, em sua página oficial no Facebook, mais de 117 milhões de fãs, enquanto a equipe pela qual o craque português atua (Real Madrid), possuir “apenas” cerca de 92 milhões de fãs na *fan page* oficial do clube (Socialbakers, 2016). Obviamente esses dados não são próximos em nível de Brasil, porém servem para exemplificar o quanto a figura do jogador de futebol é importante para o torcedor.

Já para a análise das postagens que destacavam os torcedores do clube, a média de curtidas e compartilhamentos possui diferença significativa ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ). Pela Tabela 7, verifica-se quando a postagem traz como destaque algum torcedor ou a torcida do clube, esta alcança uma média significativamente maior de curtidas e compartilhamentos. Isso pode estar associado ao sentimento de prestígio que, de acordo com Souza (2004), o torcedor apaixonado tende a se sentir um participante ativo do time e, de certa forma, prestigiado por isso.

No que se refere às postagens com destaque aos ídolos do passado do clube, também foram obtidas diferenças significativas ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ) para a média de curtidas e compartilhamentos. Conforme a Tabela 7, a média dessas duas taxas é maior quando a postagem traz como referência algum ídolo do clube. Miranda (2013) destaca que os torcedores esperam receber em suas redes sociais um conteúdo que traga, além das notícias do clube e da vivência do dia a dia, um pouco mais da história desse clube e uma aproximação maior com os ídolos do passado, seja por meio de entrevistas ou outros tipos de postagens. Assim, explica-se o fato desse tipo de conteúdo gerar um engajamento superior ao destacar os ídolos do clube.

Já em relação às postagens que destacam títulos conquistados pelo clube obtiveram-se diferenças significativas nas médias de curtidas e compartilhamentos ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ). Observa-se ainda pela Tabela 7 a superioridade nas médias de curtidas e compartilhamentos em postagens que fazem o destaque de algum título conquistado pelo clube. Certamente a maior alegria para o torcedor é a conquista de um título importante para seu clube, diante disso, postagens que fazem alguma referência às conquistas do passado, ainda causam euforia naqueles torcedores mais aficionados. Oliveira (2013) relata, em entrevista com a assessoria de imprensa do clube Atlético-MG, que é de grande importância para o crescimento da página do clube nas redes sociais, o bom uso da linha do tempo, não apenas promovendo jogos e divulgando produtos, mas recordando fatos históricos, como títulos conquistados no passado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo verificar como os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no *ranking* da CBF utilizam o Facebook para oportunizar o engajamento virtual aos seus torcedores. Verificou-se uma supremacia em número de curtidores das *fan pages* dos clubes Corinthians e Flamengo, que possuem mais de 10 milhões de fãs. Em contrapartida, o Fluminense é o único dos clubes analisados que se encontra com menos de 2 milhões de fãs. Tal resultado deve-se, possivelmente pela disparidade no número de torcedores dos clubes analisados e pela maior concentração populacional no eixo Rio-São Paulo.

Foi possível verificar que a frequência de postagens dos clubes, de acordo com a média de postagens diárias, é maior em 40% dos times analisados (Santos, Flamengo, Corinthians e Grêmio)

que postam mais de três vezes ao dia em suas *fan pages*. Já os outros seis clubes (Cruzeiro, São Paulo, Atlético-MG, Palmeiras, Internacional e Fluminense) possuem uma frequência de postagem menor, porém nenhum deles com média diária inferior à 2. Constata-se também, que o maior número de postagens feitas pelos clubes analisados ocorre nas quartas-feiras e nos domingos, dias que ocorrem a maioria dos jogos dos mesmos. Retoma-se aqui a importância discutida no início do estudo, de que não basta os clubes possuírem uma página na rede social, caso não a atualizem frequentemente, fazendo-se necessário para os clubes manterem essa frequência de postagens, porém observando atentamente quais as melhores maneiras de atingir seu público-alvo.

Na análise de diferença entre médias, foi possível constatar que os tipos de publicações que geram mais engajamento dos torcedores são as postagens do tipo “Transmissões ao vivo”, seguidas por “Texto e Imagem”, “Texto e vídeo” e “Texto, vídeo e link”. Além disso, percebeu-se também que publicações que destacam a “marca do clube”, “destacam ídolos”, “destacam jogadores e torcedores” e que “fazem referência a títulos”, possuam maiores médias de curtidas e compartilhamentos, ou seja, geram maior engajamento do torcedor, tornando-se importante para os clubes, identificar a relevância desses tipos de postagem e conteúdos, com o intuito de despertar o maior interesse do torcedor em sua *fan page*. Isso tenderia a gerar um melhor alcance em suas publicações, pois o conteúdo postado passaria a ter maior relevância dentro da rede social, beneficiando o clube na obtenção de novos fãs para sua página e, em decorrência disso, um número superior de possíveis compradores de seus produtos e frequentadores de seus jogos, acarretando maiores receitas e benefícios para a entidade esportiva.

Em relação à comunicação dos clubes com o torcedor por meio dos comentários respondidos em suas postagens, foi observado que quatro clubes (Grêmio, Cruzeiro, Flamengo e Atlético-MG) não responderam os comentários em nenhuma de suas postagens no período analisado. Como consequência, acabam desmotivando seu público a interagirem por meio da ferramenta de comentário. Já o Palmeiras se destacou fortemente entre os times analisados, pois respondeu ao menos um comentário em 23,5% de suas postagens no período, gerando vantagem competitiva do clube na obtenção de engajamento em sua *fan page*, pois como foi visto, o Palmeiras é um dos clubes com maior média de curtidas, compartilhamentos e comentários em suas publicações entre os clubes estudados no período. Consequentemente, isso engrandece a imagem da marca do clube perante a rede social, enaltecendo a importância dos esforços em comunicação em marketing que possibilitem a criação de associações favoráveis para a construção e o mantimento do valor de uma marca (Aaker, 1998). Para Schneider (2013), é fundamental entender como aumentar a interação e a sociabilidade nas mídias sociais, e a ação de responder diretamente ao torcedor por meio dos comentários, se caracterizou como uma boa forma de alcançar este objetivo.

Como contribuições práticas deste estudo, destaca-se que, as redes sociais, por provocarem diversas mudanças no relacionamento entre empresas e clientes, necessitam de maior atenção para que as ações de marketing realizadas por meio dela possam ter sucesso. Com os resultados encontrados neste estudo, tanto as empresas em geral e do ramo esportivo, podem utilizá-los para aprimorar a relação com seu cliente/torcedor, com o intuito de gerar maior engajamento e conquistar vantagem competitiva no mercado em que atua. A comunicação digital, por meio das redes sociais, pode contribuir na elaboração de estratégias de Marketing Esportivo, como por exemplo, na construção de base de dados de torcedores e fãs, relacionamento constante com os usuários/torcedores, geração de conteúdo exclusivo e direcionado, conforme mostrado neste estudo, quando da análise da interação dos torcedores com relação às postagens dos clubes. Percebe-se que a relação, a partir do gerenciamento das redes sociais, passa a ser entre o clube e o torcedor, atuando na especificidade, na customização, no direcionamento. Como contribuição teórica desta investigação, destaca-se a novidade da investigação do fenômeno das redes sociais como meio de comunicação na Gestão do Marketing Esportivo. Assim, entende-se que é necessário evoluir na pesquisa destas ferramentas como meios de promoção de comunicação e relacionamento com os clientes.

Com relação às limitações da pesquisa, as análises foram feitas nas *fan pages* de apenas dez clubes do futebol brasileiro, além do período de dois meses (em meio à temporada nacional) talvez não ser

tão significativo em relação ao ano todo. Por isso, recomenda-se a realização de novos estudos, abrangendo um maior número de equipes do futebol brasileiro, com o intuito de investigar se equipes com colocação inferior no *ranking* da CBF obtêm os mesmos resultados aqui encontrados. Também se torna interessante coletar as informações em diferentes meses do ano, como por exemplo, o final da temporada quando alguns clubes estão brigando por títulos, com o propósito de perceber o quanto isso afetaria no engajamento dos torcedores desses clubes e dos clubes em situação oposta. Outro fator limitante da pesquisa em relação ao Facebook, são as novas formas implantadas nas “opções curtir” o usuário agora pode mostrar outras reações com os botões “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”, este último com a ideia de desaprovação do conteúdo postado, surgindo assim, a oportunidade de investigar quais conteúdos estão gerando mais “desaprovação” por parte dos torcedores.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Araujo, B. P. (2012). *Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook*. In XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
- Assis, E., Toledo, L., Rosa, C., & Piscopo, M. (2014). As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: O caso São Paulo Futebol Clube. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418*, 29(1), 3.
- Benazzi, J. R. S. C., & Borges, C. N. (2009). Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ. *Anais...Resende: SEGeT*.
- CBF. (2015). *Ranking da CBF atualizado: Corinthians é o líder*. Recuperado de <http://www.cbf.com.br/noticias/a-cbf/ranking-da-cbf-2016-corinthians-e-novo-lider#.VxbcH6grKhd>
- Colombo, D. C., & Ceschim, G. (2016). Netnografia para compreender as relações entre marca e consumidor: O uso do Facebook como canal de marketing da rádio 98FM. *Negócios*, 1(14), 55-82. Recuperado de <http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/139>
- Contursi, E. B. (1996). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração* (10a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Estadão. (2013). *Futebol do Brasil é o 6º mais rico do mundo*. Recuperado de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,futebol-do-brasil-e-o-6-mais-rico-do-mundo-imp-,1039424>
- Exame. (2013). *Facebook tem seu horário nobre nas noites de 5ª feira*. Recuperado de <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-tem-seu-horario-nobre-nas-noites-de-5a-feira/>
- Facebook. (2015). *45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>



- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. Bookman Editora.
- Fleury, F. A. et al. (2014). Facebook, a nova arquibancada do futebol: Estratégias de uso das *fanpages* e seus impactos na participação do torcedor. In VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado, RS. *Anais...* Gramado, RS: ANPAD.
- Folha de São Paulo. (2015). *Facebook lança ferramenta de vídeos ao vivo para celebridades*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1664825-facebook-lanca-ferramenta-de-videos-ao-vivo-para-celebridades.shtml>
- Folha de São Paulo. (2016). *Com 1,6 bilhão de usuários, Facebook vê ganhos crescerem 51%*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Globo Esporte. (2016). *Pesquisa aponta Fla com maior torcida do país; Timão é o mais odiado*. Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2016/04/pesquisa-fla-segue-com-maior-torcida-do-pais-e-timao-e-o-mais-odiado.html>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/rev/113/3/439/>
- Lima, V. M., & Nunes, J. M. G. (2015). Engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca. In XXXIV Encontro da ANPAD, Belo Horizonte, MG. *Anais...* Belo Horizonte-MG: ANPAD.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (4a ed)*. Porto Alegre: Bookman.
- Marketing de Conteúdo. (2014). *O tamanho ideal de todas suas postagens online*. Recuperado de <http://marketingdeconteudo.com/tamanho-ideal-de-todas-suas-postagens-online/>
- Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2016). Cobertura da greve paranaense no Facebook: Engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo/Strike media coverage on Facebook: Reader's engagement on the Gazeta do Povo's fanpage. *Revista FAMECOS*, 23(2), 1.
- Melo, F. P., Neto. (2007). *Marketing Esportivo (4a. ed.)*. São Paulo: Record.
- Miranda, F. A. (2013). *Marketing digital e o futebol brasileiro: Um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais*. Recuperado de <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2205.pdf>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002100>
- Nascimento A. M. et al. (2013). O uso do Facebook no Relacionamento com o cliente: Um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. In IV EnADI, Bento Golçalves, RS. *Anais...* Bento Golçalves-RS, IV EnADI.

- Oliveira, M. D. (2013). *O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: Como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação*. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. Recuperado de <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte Editora.
- Porto, C. (2014). *Facebook Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: Teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo.
- Rebelatto, D. et al. (2014). *Marketing para cursos de engenharia*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocco, A. J., Junior. (2006). *O gol por um clique: Uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço*. Tese de Doutorado - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3756](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756)
- Schneider, T. (2013). *Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente: Um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook*. Dissertação de Mestrado - Curso de Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Recuperado de [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UDSC\\_34387d2599d3dd2da02812ca659dcef4](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UDSC_34387d2599d3dd2da02812ca659dcef4)
- Silva, A. L. C. (2011). *Introdução à análise de dados*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Silva, A. P., Junior, Pereira, F. A., & Correia, J. S., Neto. (2013). Engajamento digital: Um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(2), 140-157.
- Silva, R., Añaña, E., Alves, C., & Borges, G. (2014). Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(3), 63-90.
- Silvestre, A. L. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva*. São Paulo: Escolar Editora.
- Soares, A. (2012). O universo esportivo nas mídias sociais. Recuperado de <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigos/2012/03/1,15267,O+UNIVERSO+ESPORTIVO+NAS+MIDIAS+SOCIAIS.aspx?p=4>
- Socialbakers. (2016). *Facebook Statistics - Sport*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/sport/>
- Souza, C. A. G. (2004). *A atividade de relações públicas no futebol brasileiro*. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDoyNWEzNjcxZDg2ZTk2MjVh>

- Stotlar, D. K., & Dualib, C. (2005). *Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso*. São Paulo: Matrix.
- Teitelbaum, I. (1997). O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. *Revista FAMECOS*, 4(7), 151-157. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>
- Zago, G. S. (2011). *Recirculação Jornalística no Twitter: Filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de Mestrado - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/28921>
- Zem, C. A., & Machado, J. R. (2004). O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. *Revista de Administração da UNIMEP*, 2(2), 121-137. Recuperado de <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.