



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DJEFERSON ALESSANDRO CORTES DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS DEZ
CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL MAIS BEM COLOCADOS NO RANKING DA
CBF 2015**

CERRO LARGO

2016

DJEFERSON ALESSANDRO CORTES DE OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS DEZ
CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL MAIS BEM COLOCADOS NO RANKING DA
CBF 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado
como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2016

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Oliveira, Djeferson Alessandro Cortes de
MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
COM OS DEZ CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL MAIS BEM
COLOCADOS NO RANKING DA CBF 2015/ Djeferson Alessandro
Cortes de Oliveira. -- 2016.
53 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2016.

1. Marketing Esportivo. 2. Redes Sociais. 3. Futebol.
I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

DJEFERSON ALESSANDRO CORTES DE OLIVEIRA

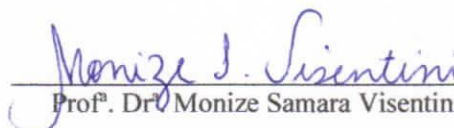
MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS DEZ CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL MAIS BEM COLOCADOS NO RANKING DA CBF 2015

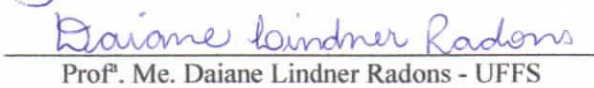
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira sul.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/11/2016

BANCA EXAMINADORA:


Prof^ª. Dr^ª. Monize Samara Visentini - UFFS


Prof^ª. Me. Daiane Lindner Radons - UFFS


Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin – UFFS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram minha formação acadêmica.

A minha orientadora, pelo suporte, correções, incentivos e empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A minha família, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

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, o presente 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, quanto aos objetivos, como descritiva. Quanto à abordagem do problema, é considerada quantitativa e quanto ao seu método, foi utilizado um estudo observacional estruturado. Para possibilitar o alcance dos objetivos propostos, foram acompanhados os perfis oficiais dos clubes no Facebook por um período de dois meses, no qual, com a ajuda de um instrumento auxiliar, os dados foram coletados, tabulados e posteriormente 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, o tipo de publicação que gerou maior engajamento dos torcedores no período analisado, foram as transmissões ao vivo. Ainda assim, o tipo de postagem mais utilizado pelos clubes foram as imagens e vídeos acompanhados de textos e/ou links. Além disso, verificou-se a grande importância de uma boa comunicação entre clube e torcedor no Facebook, para a obtenção de maior engajamento em suas publicações. Através dos resultados encontrados neste estudo, será possível, para as empresas em geral, aprimorarem o relacionamento online com os clientes, a fim de obterem uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes no mercado.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Redes sociais. Engajamento virtual.

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, concerning the objectives, as a descriptive search. As for the problem approach, a quantitative search was considered, and as for the method, it was utilized 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 which, with the assistance of an auxiliary instrument, data was collected, 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. Furthermore, it was verified a great importance of good communication between soccer clubs and supporters on Facebook, to obtain a better engagement on their posts. Through the results found on this study, it is possible, for companies in general, improve the online relationship with clients, in order to gain a competitive vantage in faced of their market competitors.

Keywords: Sportive marketing. Virtual social networks. Virtual engagement.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de mensurar o engajamento por empresas.....	21
Quadro 2 - Caracterização dos clubes	23
Quadro 3 - Estrutura para a coleta de dados.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Ranking nacional de clubes	23
Tabela 2 - Número de fãs curtidores nas <i>fan pages</i>	27
Tabela 3 - Número de postagens por clube	28
Tabela 4 - Horário das postagens	29
Tabela 5 - Conteúdo das postagens	31
Tabela 6 - Conteúdos mais publicados por cada clube.....	32
Tabela 7 - Comentários respondidos	34
Tabela 8 - Correlação entre o engajamento, caracteres, clube e dia do mês	36
Tabela 9 - Diferença entre médias: tipo da postagem x interações	37
Tabela 10 - Diferença entre médias: clube x interações.....	38
Tabela 11 - Diferença entre médias: Destaca a marca x interações	39
Tabela 12 - Diferença entre médias: destaca jogares x interações	40
Tabela 13 - Diferença entre médias: destaca torcedores x interações	40
Tabela 14 - Diferença entre médias: destaca ídolos x interações	41
Tabela 15 - Diferença entre médias: destaca títulos x interações.....	41
Tabela 16 - Diferença entre médias: horário x interações	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING ESPORTIVO	14
2.2 FUTEBOL NO BRASIL	15
2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING	17
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	18
2.5 ENGAJAMENTO VIRTUAL.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 DADOS GERAIS DA AMOSTRA.....	27
4.2 ANÁLISE DE CORRELAÇÕES	35
4.3 DIFERENÇA DE MÉDIAS	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – Instrumento de auxílio para a coleta dos dados.....	53

1 INTRODUÇÃO

O esporte é uma das maiores paixões do brasileiro e desperta o interesse crescente tanto da mídia quanto da sociedade como um todo. 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 et al., 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). 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 (BENAZZI; BORGES, 2009). O intenso interesse dos consumidores e o fato de que uma empresa pode ser mais bem vista por causa de seus patrocínios, tornam o esporte uma das melhores alternativas disponíveis para as empresas reposicionarem suas marcas e comercializarem seus produtos e serviços, conquistando clientes fiéis (SOMOGGI, 2003).

Um dos pioneiros da busca de resultados de mercado através do esporte foi Henry Ford, em “Minha vida e minha obra” Ford registra que “O modelo B de quatro cilindros, o primeiro carro de estrada para todos os fins, merecia tornar-se conhecido. A maneira mais eficaz era vencer uma corrida ou estabelecer um recorde” (FORD, 1926, p. 56 apud TEITELBAUM, 1997, p. 1).

Passaram-se décadas após Ford, e 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, através 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 através 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 têm levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor, além das tradicionais divulgações através do rádio, televisão e jornais (ROCCO JÚNIOR, 2006). Um dos grandes aliados dos clubes é a internet, que segundo o autor, tem em sua principal característica a possibilidade de interatividade, que aumenta a facilidade do usuário exercer influência sobre o conteúdo divulgado, possibilitando maior *feedback* que os meios convencionais.

A maioria das interações e compartilhamento de informações na internet ocorre através 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.

Tal plataforma rompe as barreiras do mercado nacional e possibilita que as equipes de futebol busquem novos fãs fora de suas fronteiras geográficas. Isso é visto nas páginas de clubes de futebol europeus, que buscam nessa ferramenta um canal de comunicação eficiente. Essa comunicação dos clubes europeus pode ser exemplificada através das postagens, que na maioria das vezes possui a tradução para línguas diferentes do país do clube (FLEURY et al., 2014). O sucesso dos clubes europeus pode ser visto no seu número de fãs ou curtidores da *fan page*, como exemplo, Barcelona e Real Madrid, possuem 92 e 88 milhões de fãs, respectivamente (SOCIALBEKERS, 2016). Diante disso é natural que equipes esportivas brasileiras sejam atraídas para esta plataforma como meio para interagir com seus torcedores e divulgar suas marcas nacional e internacionalmente.

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. Segundo a revista Exame (2013), existem algumas falhas fatais no uso das redes sociais pelas empresas, dentre elas estão: não se preocupar com a aparência da página, não responder rapidamente às mensagens

enviadas por clientes e não produzir conteúdos relevantes focando apenas na superficialidade de anunciar promoções e, em alguns casos, ocorre o abandono da página, caracterizado quando a empresa não atualiza o seu conteúdo online. Para evitar a má utilização das redes sociais uma das grandes alternativas que a internet possibilita é conhecer o retorno dos usuários. Isso ocorre no Facebook, através do engajamento dos fãs demonstrado pelas ferramentas de interação disponíveis, que possibilitam a eles, curtir, comentar e compartilhar uma publicação.

Diante disso, surge a oportunidade de investigar as ações de marketing promovidas por clubes de futebol brasileiros, bem como a resposta dos torcedores acerca dessas ações, na rede social Facebook. 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 eles proporcionam no torcedor curtidor da página através de suas publicações. Para isso, na realização deste estudo serão 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).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma 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?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos representam o que se busca alcançar após a elaboração do presente estudo. Para responder a questão problema dessa pesquisa, propõem-se os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo geral

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.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Apontar, dentre os clubes estudados, qual é o mais popular no Facebook de acordo com o número de curtidores da página.
- 2) Verificar a frequência de publicações na rede social Facebook dos dez clubes brasileiros estudados.
- 3) Mensurar os tipos de publicação que geram mais engajamento dos torcedores na rede social Facebook dos clubes brasileiros de futebol estudados.
- 4) Identificar quais os principais conteúdos publicados por cada um dos dez clubes brasileiros na rede social Facebook.
- 5) Analisar a comunicação dos dez clubes brasileiros com seus torcedores através do Facebook.

1.3 JUSTIFICATIVA

A internet trouxe consigo uma nova economia, denominada de economia digital, alterando o fluxo de informações do meio físico para o meio virtual, possibilitando a criação de novas formas de relacionamento entre clientes e empresas (LIMEIRA, 2007). Torres (2009) salienta que se uma empresa não acompanhar essas evoluções, a fim de continuar conectada ao seu consumidor, ficará a margem dos negócios, podendo até mesmo, inviabilizar seu funcionamento. Dessa forma, torna-se visível que as empresas necessitam de novas estratégias voltadas a esses novos modos de relacionamento com seu cliente.

O consumidor conectado à internet possui basicamente três necessidades: informação, diversão e relacionamento (TORRES, 2009). Segundo o autor, informação é o que não falta na internet, basta acessar algum buscador e não haverá dificuldades de encontra-las. A diversão pode estar associada a várias opções de entretenimento online, como jogos, vídeos, charges, entre outros. Já o relacionamento online está relacionado com as redes sociais, que em conjunto com blogs e outros sites de formação e compartilhamento de conteúdo online, formam as chamadas mídias sociais.

As mídias sociais estão presentes no dia-a-dia da maioria dos seres humanos que utilizam a internet, trazendo às empresas a necessidade de também se fazerem presentes nessas novas plataformas de interação e compartilhamento de conteúdos. Os clubes de futebol, por buscarem a obtenção de resultados financeiros para a manutenção de suas

atividades, são empresas do ramo esportivo. Assim, esses clubes precisam se profissionalizar cada vez mais para captar e gerir recursos para a sua sobrevivência, o que inclui contratações de jogadores e a manutenção de uma equipe competitiva, além de melhoras em sua infraestrutura como estádio e centros de treinamentos. Diante disso, Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o marketing esportivo busca a satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores e a realização dos objetivos da instituição, através da criação de novas estratégias para atrair, satisfazer e fidelizar novos consumidores ou torcedores. É nesse cenário que se torna indispensável o uso das atuais mídias sociais para que esses clubes alcancem um maior público em suas divulgações e mantenham um relacionamento mais próximo de seu público alvo.

O sucesso desses clubes nas mídias sociais depende do engajamento gerado pelos seus conteúdos postados, tornando relevante descobrir quais os conteúdos ou tipos de publicações fornecem maior retorno dos usuários (SCHNEIDER, 2013). As mídias sociais, além de oferecerem diversos benefícios e oportunidades na relação entre clube e torcedor, oferecem ainda uma vantagem significativa em seu custo de utilização, que pode ser considerado menor do que nos meios tradicionais (OLIVEIRA, 2010). Segundo o autor, isso ocorre porque na maioria dos casos ter uma página ou perfil em uma rede social não acarreta nenhum custo adicional para a instituição e, ao mesmo tempo, torna-a visível para um número ilimitado de pessoas ao redor do mundo.

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 através da descoberta de quais os fatores que mais influenciam no bom relacionamento online, 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, através do maior engajamento do seu torcedor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento do referencial teórico, inicialmente discorre-se sobre o marketing esportivo, seguido de uma breve contextualização do futebol no Brasil e uma apresentação dos conceitos e a importância das mídias sociais. Ao final, é discutido o engajamento virtual e suas formas de mensuração.

2.1 MARKETING ESPORTIVO

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, através do 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 possui relação com o esporte, no qual 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 através do esporte". O primeiro refere-se ao empenho de ligas, clubes ou os próprios atletas, em atender as necessidades dos consumidores. Já o marketing através do esporte, está ligado a 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 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, através do patrocínio de equipes ou de clubes ou pela promoção de eventos esportivos (STOTLAR; DUALIB, 2005).

Segundo Amaral (2014), o marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação, que procura proporcionar diversas ações promocionais. Porém, estas ações são diferentes das propagandas tradicionais, pois são feitas com o intuito de tornar o consumidor um participante da ação, com o propósito de atingir o público alvo de forma mais dinâmica, fidelizando tanto o produto como a empresa junto ao cliente.

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 através das 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 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.

2.2 FUTEBOL NO BRASIL

Para discutir a atualidade sobre o futebol no Brasil, é necessário primeiro entender brevemente seu surgimento e sua chegada ao país. É muito impreciso dizer que o futebol se originou em determinado país ou civilização, porém, os primeiros a organizaram o futebol através de regras foram os ingleses. No início era um esporte extremamente violento e praticado em datas especiais, por volta de 1700, com a proibição das formas violentas, passou a ser praticado em universidades (SOUZA, 2004).

No Brasil, a chegada do futebol veio através do paulista Charles Miller, que após ter estudado na Inglaterra, onde praticou o esporte e conheceu as regras, retornou ao Brasil, em 1894, trazendo consigo, bolas e materiais esportivos como camisas, calções e chuteiras (LIBERATO, 2006). Em 19 de julho de 1900, foi fundado o primeiro clube brasileiro de futebol, com a iniciativa do alemão Christian Moritz, que reuniu os amigos e importou o material esportivo necessário da Inglaterra, dando origem ao Sport Club Rio Grande (POLI; CARMONA, 2006).

O esporte foi se difundindo por todo o país e foram sendo fundados vários clubes amadores que futuramente passaram a se profissionalizar. A seleção brasileira de futebol surgiu apenas em 1914, no dia 21 de julho, no Rio de Janeiro, em partida sediada no Estádio das Laranjeiras, que se encontrava completamente lotado. O adversário era o Exeter City Football Club, clube de profissionais da 3ª divisão da Inglaterra. O placar final foi de 2 a 0 para o Brasil, e mal sabiam os cerca de cinco mil torcedores presentes, que presenciavam o início da trajetória de uma seleção que se tornaria penta campeã mundial (CBF, 2014).

Mais de um século se passou, e o esporte teve grande evolução e profissionalização. Santos (2004) destaca que a partir das décadas de 1960 e 1970, com a popularização da televisão nos lares brasileiros, houve a ampliação do alcance do futebol. Segundo o autor, foi a partir da década de 1980, que os clubes passaram a estampar o nome de patrocinadores nas camisas dos times, seguindo uma tendência surgida no vôlei, esporte que ganhava força no país.

Hoje o futebol não é encarado apenas como um esporte, mas também como um negócio. O mercado do futebol brasileiro, por exemplo, 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 veem firmando junto a grandes empresas.

Os clubes, além de serem vistos como empresas, devem agir como um empreendimento, para que possam manter-se estáveis e competitivos. O planejamento administrativo passa a ser uma realidade para os clubes brasileiros, é nesse planejamento que devem estar bem claras as estratégias de marketing para atrair os torcedores a fim de gerar receitas adicionais para os mesmos. Como no passado o futebol se desenvolveu através das mídias da época, como rádio e principalmente a televisão, hoje, a grande mídia em atividade é a internet. Os responsáveis pela divulgação da marca do clube devem estar cientes da importância dessas novas plataformas online e se manterem constantemente atualizados e próximos do seu torcedor. Diante disso é importante conhecer e fazer o bom uso das estratégias de comunicação disponíveis no marketing, que serão abordadas a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Antes que os consumidores possam adquirir um produto ou serviço, é preciso fornecer para ele informações sobre o produto ou serviço, o valor que ele proporciona e onde ele pode ser encontrado (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Isso engloba o conceito do composto de marketing chamado “Promoção”, que segundo Kotler (2003) é o conjunto de ferramentas que visam à viabilização e o aumento das vendas, além da diferenciação do produto ou da empresa frente aos seus concorrentes.

Atualmente, esse conceito pode ser definido como comunicação de marketing, abrangendo de forma mais ampla todas as maneiras pelas quais o profissional de marketing pode se comunicar com seu cliente (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Para Tavares (2008), a comunicação deve estabelecer associações favoráveis, fortes e únicas da empresa com seu mercado alvo. Porém, para Limeira (2010), um dos maiores desafios para os profissionais de marketing é fazer com que a comunicação com o consumidor torne o usuário fiel dos produtos e serviços da empresa. Churchill Jr. e Peter (2012) acreditam que, para uma empresa se comunicar de maneira eficiente ela precisa primeiramente conhecer o processo de comunicação. Segundo esses autores, a comunicação ocorre da seguinte forma: primeiro determina-se qual informação será comunicada, codificando-a em palavras ou imagens e, posteriormente, através de um meio de comunicação ela é transmitida para o receptor, que decodifica a mensagem interpretando seu significado e retorna seu *feedback* para o emissor, reiniciando assim o processo de comunicação.

As atividades que constituem o composto de comunicação em marketing são: propaganda, promoção de vendas, vendas, marketing direto, relações públicas, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de eventos, *merchandising*, atendimento ao cliente, embalagem e comunicação pela internet (LIMEIRA, 2010). A comunicação pela internet, que será abordada no presente estudo, é definida pela autora (p. 274) como “o conjunto de atividades de comunicação interativa com os clientes, canais de venda e parceiros que se utiliza da rede mundial de Internet, como *e-mails*, páginas na web e anúncios”.

A comunicação entre marcas e consumidores vem mudando de forma muito acelerada, o consumidor hoje, pesquisa na internet, elogia e indica quando gosta, posta nas redes sociais ou grava um vídeo para o YouTube falando sobre os produtos ou serviços de determinada marca (VAZ, 2011). Diante dessas mudanças no comportamento do consumidor e também

nas plataformas utilizadas para a comunicação, torna-se essencial uma breve discussão sobre as atuais mídias sociais, tema da próxima seção.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

A internet proporcionou diversas mudanças no modo como as empresas se comunicam e estabelecem o relacionamento com seus consumidores. Na busca pela vantagem competitiva, com o uso da internet, é possível realizar diversas atividades de marketing com o intuito de melhorar o grau de satisfação dos clientes e proporcionar melhores resultados para a empresa. Essas atividades estão associadas às transações entre cliente e empresa, comunicação e principalmente o relacionamento online, no qual está incluído o fator interatividade, que anteriormente só era possível na comunicação face a face (LIMEIRA, 2007).

Tendo em vista os fatores de relacionamento e interação na internet, Torres (2009) observa que desde os primórdios da humanidade o ser humano, como animal social, sempre buscou o convívio em grupo, a comunicação e a busca pela sobrevivência de forma coletiva. Em vista disso, o autor defende que esses elementos seriam os pilares para o sucesso das mídias sociais na internet, pois elas oferecem o que as pessoas desejam. As mídias sociais podem ser definidas, ainda segundo Torres (2009, p. 113) como “sites na internet que permitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Essas mídias se caracterizam como abertas e livres para a interação e colaboração de todos os usuários.

Dentre as mídias sociais 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 a evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Para Torres (2009), as redes sociais são sites onde as pessoas registram seus dados pessoais através de um cadastro nos chamados perfis, e a partir disso podem fazer suas publicações através de textos e imagens, ou se relacionando por meio da criação de listas de amigos, envio de mensagens e comentários. Para Roberto (2009), o perfil do usuário

representa sua imagem na rede social, e cada um possui o livre arbítrio de opinar sobre qualquer conteúdo, ainda que, suas opiniões e publicações fiquem visíveis publicamente ou apenas para os usuários da rede. Correia Neto, Silva e Fonseca (2011) complementam que as redes sociais virtuais são serviços baseados na Internet que permite aos usuários, além da criação do seu perfil, a possibilidade de “navegar” pelas listas de seus amigos buscando novos possíveis amigos para sua própria rede, a visualização dos conteúdos compartilhados por esses amigos, e o compartilhamento de conteúdos do interesse do usuário.

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, através de suas postagens ou publicações. O conteúdo dessas publicações é exposto através de imagens, vídeos, *gifs* e textos. Além de disponibilizar a ferramenta de divulgação e compartilhamento de conteúdos, 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. Através dessa 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 visto 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 demonstra 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”.

Outro dado interessante a ser ressaltado, é o grande uso do Facebook através dos smartphones, dos referidos 92 milhões de usuários mensais no Brasil, 77 milhões acessam a rede social através de smartphones (FACEBOOK, 2015). Essa facilidade de acesso e seu uso cada vez mais constante tornam esses sites em 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 através de suas postagens. Esse retorno pode ser analisado por meio do engajamento virtual.

2.5 ENGAJAMENTO VIRTUAL

O engajamento está presente em discussões sobre relacionamentos entre consumidores e empresas há muito tempo, porém segundo Lima e Nunes (2015), as discussões ganharam maior atenção em meados de 2005, com o surgimento de termos como engajamento do consumidor, engajamento do cliente e engajamento da marca. Van Doorn et al. (2010) salienta que o comportamento de engajamento do cliente é a manifestação em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais. Já para Brodie et al. (2011), o engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre através da interatividade e experiência do cliente com uma marca. Marra e Dramacena (2013) reforçam que o engajamento vai muito além da simples troca de bens ou serviços e é considerado a partir da experiência do consumidor.

Quanto ao engajamento online de uma marca, Mollen e Wilson (2010) definem como o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação à marca, através 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 Mussuchin e Tavares (2016), o engajamento online 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.

Tão importante para as empresas quanto gerar engajamento para o cliente, é poder medi-lo. Em vista disso, Camargo Filho (2013) faz um levantamento de empresas do ramo de consultoria de marketing que tem apresentado formas de mensurar o engajamento virtual, que pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Formas de mensurar o engajamento por empresas

Empresa	Dados utilizados para medir o engajamento
FanGager	Número de fãs e de fãs ativos na comunidade. Para a medição de fãs ativos se utiliza o número de comentários, de publicações e de opções “curtir”.
indexSocial	Número de comentários, opções “curtir”, compartilhamentos e menções à postagem, e número de fãs da comunidade de marca.
Millward Brown	Opinião geral dos consumidores sobre a página de marca, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisita-la e intenção de recomendá-la aos amigos.
Social Bakers	Número de opções “curtir”, comentários e compartilhamentos; número de postagens; total de fãs da comunidade.

Fonte: Adaptado de Camargo Filho (2013).

Para realizar este estudo e mensurar o engajamento das postagens dos clubes de futebol no Facebook, serão analisados os dados de número de opções “curtir”, comentários e compartilhamentos, números de postagens e total de fãs da página, que são os dados mais utilizados pelas empresas de consultoria citadas no Quadro 1. Para Porto (2014), o engajamento mesurado através do número de pessoas que curtiram, comentaram e compartilharam uma publicação é chamado de engajamento de propagação. Silva Junior, Pereira e Correia-Neto (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. O detalhamento do método que será aplicado na pesquisa está descrito no tópico seguinte, metodologia.

3 METODOLOGIA

Esta seção busca descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização do estudo, bem como a caracterização do mesmo. A metodologia consiste basicamente em um conjunto de processos ou operações que foram empregadas na pesquisa seguindo uma linha de raciocínio adotada pelo pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para Marconi e Lakatos (2010), o método consiste em uma série de atividades traçadas para auxiliar o alcance dos objetivos, com maior segurança e economia.

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”. De acordo com Gil (2002), este tipo de pesquisa tem como objetivo, além da descrição das características de determinada população, o estabelecimento de relações entre variáveis.

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. Conforme Zikmund e Babin (2011, p. 112) a pesquisa quantitativa “aborda os objetivos da pesquisa por meio de avaliações empíricas que envolvem medição e análise numérica”.

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-se de 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), esse instrumento de auxílio se encontra no Apêndice A.

A definição dos clubes a serem estudados deu-se através 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 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 caracterização desses clubes encontra-se no Quadro 2, expondo brevemente a história desses clubes, suas conquistas e também alguns dados interessantes sobre os mesmos.

Quadro 2 - Caracterização dos clubes

CLUBE	CARACTERIZAÇÃO
Atlético-MG	Fundado em 25 de março de 1908, o Clube Atlético Mineiro se caracterizou como um time do povo. Dentre suas maiores conquistas estão 1 título da Copa do Brasil, 1 Campeonato Brasileiro e 1 título da Libertadores da América. Seu número de sócios torcedores se aproxima de 62 mil e sua sede fica em Belo Horizonte (ATLÉTICO, 2016).
Corinthians	O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado no ano de 1910 e ao longo de sua trajetória já conquistou diversos títulos importantes, destacando-se 3 títulos da Copa do Brasil, 6 títulos do Campeonato Brasileiro, 1 Libertadores da América e 2 títulos do Mundial de Clube. Em número de sócios torcedores, o Corinthians conta com aproximadamente 127 mil apaixonados, e se localiza na cidade de São Paulo (CORINTHIANS, 2016).
Cruzeiro	Fundado por italianos, foi originalmente chamado de Società Sportiva Palestra Itália, porém em 1942, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, proibiu-se o uso de termos que remetem à Itália em instituições e entidades brasileiras, então mudou o nome para Cruzeiro Esporte Clube. Com sede em Belo Horizonte, conta atualmente com cerca de 75 mil sócios torcedores. Entre as maiores conquistas, o clube possui 4 Campeonatos Brasileiros, 4 Copas do Brasil e 2 Libertadores da América (CRUZEIRO, 2016).
Flamengo	O Clube de Regatas do Flamengo, com sede na cidade do Rio de Janeiro, foi fundado em 15 de novembro de 1895. Possui aproximadamente 60 mil sócios torcedores. Conquistou 6

	títulos do Campeonato Brasileiro, 3 Copas do Brasil e 1 Mundial Interclubes (FLAMENGO, 2016).
Fluminense	Fundado em 21 de julho de 1902, o Fluminense Football Club se localiza na cidade do Rio de Janeiro. Possui cerca de 32 mil sócios torcedores. Ao longo de sua trajetória, o Fluminense já conquistou vários títulos, destacando-se 1 Copa do Brasil e 3 Campeonatos Brasileiros (FLUMINENSE, 2016).
Grêmio	Fundado em 15 de setembro de 1903, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense possui em torno de 95 mil sócios torcedores. Dentre as principais conquistas do clube pode-se citar seus 4 títulos da Copa do Brasil, 2 Campeonatos Brasileiros, 2 Libertadores da América e 1 título do Mundial de Clubes. A sede do clube se localiza na cidade de Porto Alegre (GRÊMIO, 2016).
Internacional	O Sport Club Internacional foi fundado em 4 de abril de 1909. Dentre suas principais conquistas, destacam-se seus 3 títulos do Campeonato Brasileiro, 1 Copa do Brasil, 2 títulos da Libertadores da América e 1 título do Mundial de Clubes. Seu número do quadro social já ultrapassa a casa dos 112 mil e sua sede é na cidade de Porto Alegre (INTERNACIONAL, 2016).
Palmeiras	Sociedade Esportiva Palmeiras, conhecido popularmente como o Palmeiras, tem sua sede na cidade de São Paulo, foi fundado em 1914 e possui atualmente cerca de 126 mil sócios torcedores. Dentre as maiores conquistas do clube, destacam-se os 8 títulos Brasileiros, 3 Copas do Brasil e 1 Libertadores da América (PALMEIRAS, 2016).
Santos	Fundado em 14 de abril de 1912, o Santos Futebol Clube possui sede na cidade de Santos. Com aproximadamente 63 mil sócios torcedores, o clube já conquistou diversos títulos em sua história, onde podem ser destacados 8 Campeonatos Brasileiros, 1 Copa do Brasil, 3 Libertadores da América e 2 Mundiais (SANTOS, 2016).
São Paulo	Localizado na cidade de São Paulo, com fundação datada de 25 de janeiro de 1930. O São Paulo Futebol Clube possui atualmente 107 mil sócios torcedores aproximadamente. Entre suas conquistas, destacam-se seus 6 títulos do Campeonato Brasileiro, 3 Libertadores da América e 3 Mundiais (SÃO PAULO, 2016).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

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 através das *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 Jr., Pereira e Correia-Neto (2013) foi elaborada a lista de variáveis apresentada no Quadro 3, composta pelos itens que foram analisados, sua descrição e a finalidade ou objetivo de sua análise.

Quadro 3 - Estrutura para a coleta de dados

ITEM	DESCRIÇÃO	OBJETIVO DO TRABALHO
Clube	Clube de futebol da qual a postagem foi originária: Corinthians, Grêmio, Cruzeiro, Santos, São Paulo, Flamengo, Atlético-MG, Palmeiras, Internacional, Fluminense.	Objetivo específico 1.
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.	Objetivo específico 2.
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; enquête; vídeo; gifs; texto e vídeo; texto e imagem; texto, imagem e link; texto, vídeo e link; e transmissão ao vivo.	Objetivo específico 3.
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.	Objetivo específico 4.
Destaca a marca	Assume o valor de “sim” quando a postagem destaca a marca do clube (logotipos, emblemas, etc). E assume o valor de “não” quando não destaca a marca do clube.	Objetivo específico 3.
Destaca jogadores	Assume o valor de “sim” quando a postagem traz como destaque algum jogador do elenco atual e “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.	Objetivo específico 3.
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 foram respondidos pelo clube que fez a publicação.	Objetivo específico 5.

Fonte: Elaborado pelo autor, 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 através 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).

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

CLUBE	Nº de Fãs		Tx. Cresc.
	01/jul	31/ago	
Corinthians	11.036.034	11.061.324	0,23%
Grêmio	2.449.438	2.496.541	1,92%
Cruzeiro	2.728.738	2.739.563	0,40%
Santos	3.446.571	3.478.673	0,93%
São Paulo	6.628.363	6.689.674	0,92%
Flamengo	10.587.850	10.644.020	0,53%
AtléticoMG	2.561.391	2.567.322	0,23%
Palmeiras	3.798.787	3.839.181	1,06%
Internacional	2.231.137	2.244.144	0,58%
Fluminense	1.263.977	1.271.439	0,59%

Fonte: Elaborado pelo autor, 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 3, o número de postagens e o percentual de cada um dos clubes sobre o total da amostra, no período analisado. De acordo com a média de postagens diárias, percebe-se que 40% dos times analisados (Santos, Flamengo, Corinthians e Grêmio) postam mais de 3 vezes ao dia em suas *fan pages*, já os outros 6 clubes possuem uma frequência de postagem menor.

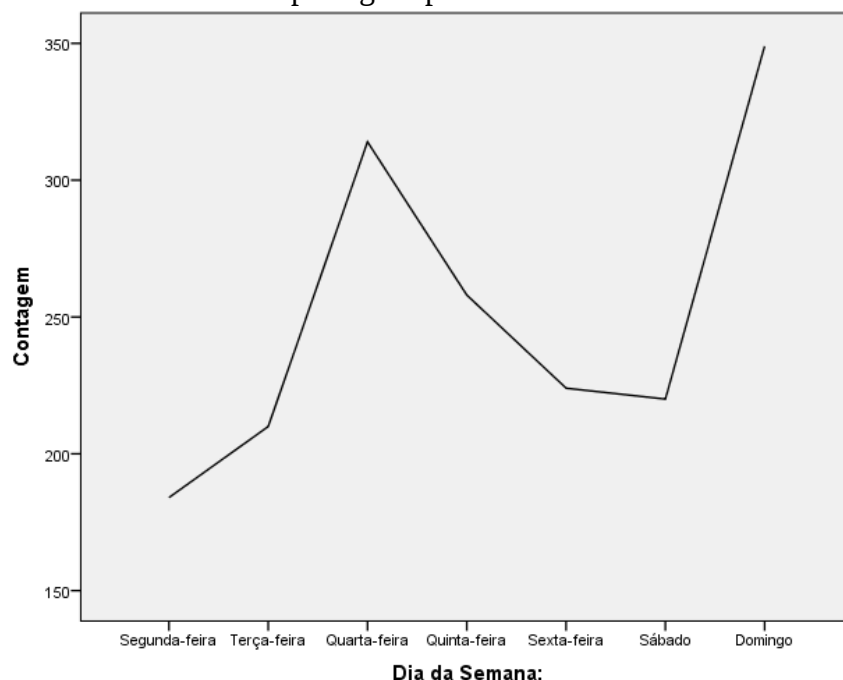
Tabela 3 - Número de postagens por clube

Clube	Nº de postagens no período (01/07/2016-31/08/2016)	%	Média diária
Santos	227	12,91	3,7
Flamengo	212	12,05	3,5
Corinthians	202	11,48	3,3
Grêmio	195	11,09	3,2
Cruzeiro	179	10,18	2,9
São Paulo	175	9,95	2,9
Atlético-MG	148	8,41	2,4
Palmeiras	148	8,41	2,4
Fluminense	137	7,79	2,2
Internacional	136	7,73	2,2
Total	1759	100	-

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

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. Essa predominância de postagens em determinados dias da semana pode ser visualizada através do Gráfico 1, que reflete o número de postagens de todos os clubes em cada um dos dias da semana.

Gráfico 1 - Número de postagens por dia da semana



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Através dos picos visualizados no Gráfico 1, constata-se que o maior número de postagens feitas pelos clubes analisados ocorre 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.

Para analisar os horários com maior frequência de postagem, o dia foi dividido em 6 intervalos de tempo, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 - Horário das postagens

Horário	Nº de postagens	%
00h01 até 4h00	35	1,99
4h01 até 8h00	31	1,76
8h01 até 12h00	378	21,49
12h01 até 16h00	492	27,97
16h01 até 20h00	540	30,70
20h01 até 00h00	283	16,09
Total	1759	100

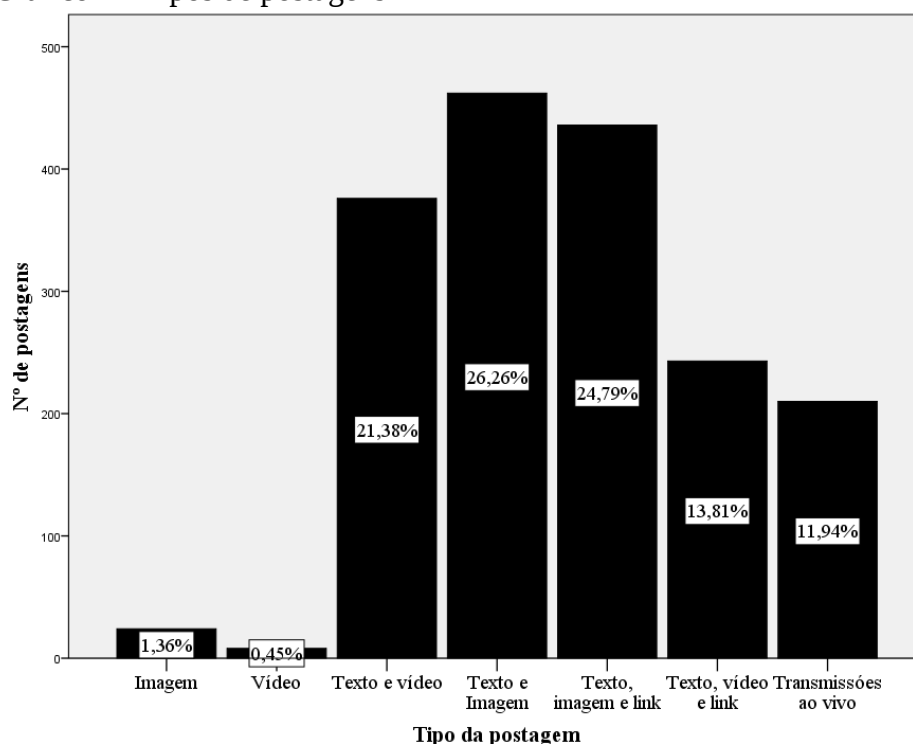
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Verifica-se que mais de 80% das postagens ocorrem entre as 8 horas e 20 horas. Também, constata-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 ao encontro com o resultado da reportagem da revista Exame (2015), onde 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 ao tipo da postagem, no Gráfico 2, observa-se que dificilmente os clubes optam por postarem apenas imagens ou vídeos, preferindo geralmente pelo agrupamento de textos ou links, ou textos e links, junto as imagens e também aos vídeos.

Gráfico 2 - Tipos de postagens



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Verifica-se que o tipo de postagem mais utilizado é através de texto e imagem (26,26%). De acordo com Silva Jr., Pereira e Correia-Neto (2013), isso pode estar relacionado ao fato de imagens, na maioria das vezes, chamarem mais atenção. Na sequência, por meio da Tabela 5, observam-se quais os conteúdos mais atualizados pelos clubes em suas *fan pages*.

Tabela 5 - Conteúdo das postagens

Conteúdo	N	Porcentual
Divulgação de jogos	349	19,8%
Divulgação do resultado dos jogos (gols, fotos, vídeos)	205	11,7%
Treinamentos	174	9,9%
Notícias do clube	167	9,5%
Entrevistas	164	9,3%
Acompanhamento do jogo em tempo real	140	8,0%
Divulgação de produtos	128	7,3%
Homenagens à jogadores, treinadores ou ídolos	75	4,3%
Lembrança de confronto histórico ou retrospectiva contra adversário ou títulos	70	4,0%
Relacionado ao sócio torcedor	57	3,2%
Outros	230	13,1%
Total	1759	100

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Nota-se que mais de 30% das postagens feitas pelos clubes no período analisado foram referentes à divulgação de jogos e a divulgação do resultado dos jogos. Seguidos de conteúdos como treinamentos, notícias do clube e entrevistas, em que cada um obteve aproximadamente 9% entre as postagens realizadas. É importante salientar que dentre os itens analisados houve poucas postagens relacionadas aos sócios torcedores, somando pouco mais de 3% do total coletado. Já o grande número de postagens classificadas como “Outros” explica-se devido a concentração de uma série de conteúdos que não se alocavam nos demais itens, tais como: olimpíadas, outras modalidades esportivas que o clube participa além do futebol, competições das categorias de base, além de visitas do torcedor ao estádio e postagens do clube desejando apenas “bom dia”.

Através da Tabela 6, pode-se identificar quais os principais conteúdos postados por cada um dos dez clubes estudados. Verifica-se que oito clubes (Corinthians, Grêmio, Cruzeiro, Santos, São Paulo, Flamengo, Atlético-MG, Palmeiras e Internacional) postam em maior número conteúdos relacionados à divulgação dos jogos.

Tabela 6 - Conteúdos mais publicados por cada clube

CLUBE	CONTEÚDO DA POSTAGEM											TOTAL	
	Divulgação de jogos	Sócio Torcedor	Acomp. do jogo em tempo real	Entrevistas	Divulgação de produtos	Lembrança de confronto histórico/retrospectivas/títulos	Divulgação do resultado dos jogos (gols, fotos, vídeos)	Homenagens à jogadores, treinadores ou ídolos	Notícias do clube				
									Treinos	Outros			
Corinthians	N	35	2	7	25	18	24	23	13	8	6	41	202
	%	17,3%	1,0%	3,5%	12,4%	8,9%	11,9%	11,4%	6,4%	4,0%	3,0%	20,3%	100,0%
Grêmio	N	60	7	12	4	13	12	19	4	46	8	10	195
	%	30,8%	3,6%	6,2%	2,1%	6,7%	6,2%	9,7%	2,1%	23,6%	4,1%	5,1%	100,0%
Cruzeiro	N	37	16	8	9	7	2	25	4	5	35	31	179
	%	20,7%	8,9%	4,5%	5,0%	3,9%	1,1%	14,0%	2,2%	2,8%	19,6%	17,3%	100,0%
Santos	N	38	1	28	24	27	4	38	12	4	21	30	227
	%	16,7%	,4%	12,3%	10,6%	11,9%	1,8%	16,7%	5,3%	1,8%	9,3%	13,2%	100,0%
São Paulo	N	35	7	33	18	19	6	17	9	10	14	7	175
	%	20,0%	4,0%	18,9%	10,3%	10,9%	3,4%	9,7%	5,1%	5,7%	8,0%	4,0%	100,0%
Flamengo	N	27	4	15	33	10	3	17	5	46	18	34	212
	%	12,7%	1,9%	7,1%	15,6%	4,7%	1,4%	8,0%	2,4%	21,7%	8,5%	16,0%	100,0%
Atlético-MG	N	35	4	16	17	0	1	28	5	11	18	13	148
	%	23,6%	2,7%	10,8%	11,5%	0,0%	,7%	18,9%	3,4%	7,4%	12,2%	8,8%	100,0%
Palmeiras	N	41	8	8	18	21	8	24	9	1	5	5	148
	%	27,7%	5,4%	5,4%	12,2%	14,2%	5,4%	16,2%	6,1%	,7%	3,4%	3,4%	100,0%
Internacional	N	29	1	13	3	9	4	5	9	23	13	27	136
	%	21,3%	,7%	9,6%	2,2%	6,6%	2,9%	3,7%	6,6%	16,9%	9,6%	19,9%	100,0%
Fluminense	N	12	7	0	13	4	6	9	5	20	29	32	137
	%	8,8%	5,1%	0,0%	9,5%	2,9%	4,4%	6,6%	3,6%	14,6%	21,2%	23,4%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

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 na medida em 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 através da 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 online, 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. Através da Tabela 7, 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 através 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 7 - 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	-
AtléticoMG	148	-
Palmeiras	148	50 (23,59%)
Internacional	136	2 (1,47%)
Fluminense	137	8 (5,84%)

Fonte: Elaborado pelo autor, 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 de bom humor em suas respostas. Como exemplo, uma postagem de divulgação do clássico entre Palmeiras x Corinthians, marcado para o dia 12 junho (dia dos namorados), o clube respondeu da seguinte forma como ilustra a Figura 1.

Figura 1 - Comentário respondido com humor



Fonte: Facebook, 2016.

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 têm para o torcedor receber uma resposta do clube, ainda mais quando essa resposta contém um tom mais humorado, como no exemplo da Figura 1, 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 8, 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, através do 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) representa a significância.

Tabela 8 - 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 pelo autor, 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, através dos valores apresentados na Tabela 6, 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 Jr., Pereira e Correia-Neto (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 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. E na atual pesquisa a média do número de caracteres encontrada é de 160.

Em relação ao dia do mês, o resultado aqui obtido corresponde ao mesmo encontrado por Silva Jr., Pereira e Correia-Neto (2013), através do 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 8, 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 (p.18). 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, obtém 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 através das 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 9, 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 ($\text{Sig} \leq 0,05$).

Tabela 9 - 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
Sig.		0,000		0,000		0,000

Fonte: Elaborado pelo autor, 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 possuíram 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 de o público nas redes sociais ser bastante imediatista, no qual ele 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 10, percebe-se novamente que as diferenças são estatisticamente significativas para as taxas de engajamento ($\text{Sig} \leq 0,05$). O clube que possui maior média, tanto em curtidas, compartilhamentos e comentários, é o Corinthians (1407,06; 1314,40 e 1238,74, respectivamente).

Tabela 10 - 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
Sig		0,000		0,000		0,000

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Porém ao observar a Tabela 10, destacam-se outros 3 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 através dos 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 GloboEsporte (2016).

Em contrapartida, verifica-se através da Tabela 10 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 também vale ressaltar que durante o período analisado essas 3 equipes se encontravam em momentos delicados no campeonato nacional. Já a análise para as equipes gaúchas (Grêmio e Internacional) parte do princípio de possuírem também 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 a marca do clube ou não, na Tabela 11, encontra-se diferença significativa apenas para o número de compartilhamentos ($\text{Sig.} \leq 0,05$). 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 associado ao que Lima e Nunes (2015) ressaltam sobre o senso de pertencimento e o processo de auto referência dentro de uma comunidade virtual, na qual o fato do torcedor se auto identificar com a marca do clube faz com que este queira compartilhar mais os conteúdos que destaquem essa marca.

Tabela 11 - Diferença entre médias: Destaca a marca x interações

DESTACA A MARCA DO CLUBE?	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
SIM	1649	882,13	1649	886,79	1649	879,10
NÃO	110	848,14	110	778,27	110	893,50
Sig.		0,497		0,030		0,773

Fonte: Elaborado pelo autor, 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 12, 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 próximas e mais vistas 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.

Tabela 12 - Diferença entre médias: destaca jogares x interações

DESTACA JOGADORES?	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
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	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Já para a análise das postagens que destacavam os torcedores do clube, a média de curtidas e compartilhamentos possui diferença significativa ($\text{Sig} \leq 0,05$). Através da Tabela 13, 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.

Tabela 13 - Diferença entre médias: destaca torcedores x interações

DESTACA TORCEDORES?	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
SIM	442	965,88	442	1012,20	442	906,72
NÃO	1317	851,18	1317	835,63	1317	871,03
Sig	0,000		0,000		0,201	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

No que se refere às postagens com destaque aos ídolos do passado do clube, também obteve-se diferenças significativas ($\text{Sig} \leq 0,05$) para a média de curtidas e compartilhamentos. Conforme a Tabela 14, a média dessas duas taxas é maior quando a postagem traz como

referência algum ídolo do clube. Miranda (2013), nesse sentido, 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.

Tabela 14 - Diferença entre médias: destaca ídolos x interações

DESTACA ÍDOLOS?	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
SIM	107	1041,97	107	1194,89	107	962,92
NÃO	1652	869,51	1652	859,60	1652	874,63
Sig		0,001		0,000		0,081

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

As postagens que destacam títulos conquistados pelo clube obtiveram-se diferenças significativas nas médias de curtidas e compartilhamentos ($\text{Sig} \leq 0,05$). Observa-se através da Tabela 15 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.

Tabela 15 - Diferença entre médias: destaca títulos x interações

DESTACA TÍTULOS?	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
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 pelo autor, 2016.

Com relação à análise das diferenças entre as médias de interações de acordo com o horário da postagem, obtiveram-se diferenças significativas ($\text{Sig} \leq 0,05$) para as três taxas de engajamento. Na Tabela 16, encontra-se o resultado do teste de diferença entre médias de

Kruskal Wallis. Constata-se que há uma maior média de curtidas, compartilhamentos e comentários, nas publicações que são postadas a partir das 20hrs até as 08hrs.

Tabela 16 - Diferença entre médias: horário x interações

HORÁRIO	CURTIDAS/REAÇÕES		COMPARTILHAMENTOS		COMENTÁRIOS	
	N	MÉDIA	N	MÉDIA	N	MÉDIA
00h01 até 4h00	35	1087,70	35	1212,01	35	938,04
04h01 até 8h00	31	1029,87	31	1064,18	31	916,97
08h01 até 12h00	378	868,97	378	861,68	378	860,52
12h01 até 16h00	492	838,13	492	826,51	492	833,80
16h01 até 20h00	540	852,24	540	851,72	540	871,48
20h01 até 00h00	283	978,40	283	990,19	283	991,36
Sig		0,000		0,000		0,002

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Este resultado pode ser explicado pelo fato de a maioria dos jogos ocorrerem na parte da noite, e que, em alguns casos, as partidas se encerram próximas à meia noite. Isso pode ter acarretado que os clubes postem o resultado das partidas no horário da madrugada, e com isso, os torcedores que permaneciam acordados acompanhando esses jogos, interagem imediatamente com as publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tinha 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 3 vezes ao dia em suas *fan pages*. Já os outros 6 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 na maioria das vezes ocorrem os 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 referencia 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 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 entidade esportiva.

Constatou-se que o conteúdo mais publicado por oito clubes estudados (Corinthians, Grêmio, Cruzeiro, Santos, São Paulo, Flamengo, Atlético-MG, Palmeiras e Internacional) foi a divulgação de jogos. Já para os outros dois clubes (Flamengo e Fluminense), os conteúdos mais postados nesse período foram Treinamentos e Notícias do clube. Havendo destaque também para o conteúdo de Divulgação do resultado das partidas em todos os clubes estudados.

Como último objetivo específico, esta pesquisa tinha como finalidade analisar a comunicação dos clubes com o torcedor através 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 através 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 o torcedor através dos comentários, se caracterizou como uma boa forma de alcançar este objetivo.

As redes sociais, por provocarem diversas mudanças no relacionamento entre empresas e clientes, necessitam de maior atenção para que as ações de marketing realizadas através delas, 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 uma vantagem competitiva no mercado em que atua.

Com relação às limitações da pesquisa, as análises foram feitas nas *fan pages* de apenas dez clubes do futebol brasileiro, além de o período de 2 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 onde 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 demonstrar outras reações, com os botões “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”, este último com a ideia de desaprovação do conteúdo postado. Surgindo a oportunidade de investigar quais conteúdos estão gerando mais “desaprovação” por parte dos torcedores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AMARAL, C. C. D. A luta livre no Brasil e o marketing esportivo. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, Jandira, v. 14, n. 14, p.1-12, jun. 2014. Disponível em:

<<http://www.faceq.edu.br/regs/downloads/numero14/LutaLivreBrasilMarketingEsportivo.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ATLÉTICO. **História**. Disponível em: <<http://www.atletico.com.br/clube-atletico-mineiro/historia/#fundacao>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

ARAUJO, B. P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012. Chapecó-SC. **Anais...** Chapecó-SC: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BENAZZI, J. R. S. C.; BORGES, C. N. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 6., 2009, Resende. **Anais...** Resende: SEGeT, 2009.

BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis>. Acesso em: 09 mai. 2016.

CÁCERES, P. P. **Fanatismo e paixão: A experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol**. 2010. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26526/000753342.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CAMARGO FILHO, A. **Em busca da melhor imagem: o impacto do tipo de post no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca**. 2013. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4261>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

CBF. **100 anos: O primeiro jogo da história da Seleção Brasileira**. Disponível em: <<http://selecao.cbf.com.br/noticias/selecao-masculina/primeiro-jogo-da-selecao-brasileira#.VxvLl6grKhc>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

CBF. **Ranking da CBF atualizado: Corinthians é o líder, 2015**. Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/noticias/a-cbf/ranking-da-cbf-2016-corinthians-e-novo-lider#.VxbCH6grKhd>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLOMBO, D; CESHIM, G. NETNOGRAFIA PARA COMPREENDER AS RELAÇÕES ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: O USO DO FACEBOOK COMO CANAL DE MARKETING DA RÁDIO 98FM. **Cadernos de Escola de Negócios**, Curitiba – Pr, v. 1, n. 14, p.55-82, jan. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/139>>. Acesso em: 25 out. 2016.

CONSTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORINTHIANS. **História**. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/clube/historia>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

CORREIA NETO, J.S.; SILVA, A.A.B.; FONSECA, D. *Sites de Redes Sociais Corporativas: entre o pessoal e o profissional*. In: EnADI, 3., 2011, Porto Alegre-RS. **Anais...** Porto Alegre-RS, III EnADI, 2011.

CRUZEIRO. **A história**. Disponível em: <<http://www.cruzeiro.com.br/index.php?section=conteudo&id=24>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

ESTADÃO. **Futebol do Brasil é o 6º mais rico do mundo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,futebol-do-brasil-e-o-6-mais-rico-do-mundo-imp-,1039424>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

EXAME. **Facebook tem seu horário nobre nas noites de 5ª feira**, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-tem-seu-horario-nobre-nas-noites-de-5a-feira/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

EXAME. **7 erros fatais das pequenas empresas no Facebook**, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-erros-fatais-das-pequenas-empresas-no-facebook?page=2>> Acesso em: 26 mar. 2016.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. Bookman Editora, 2009.

FLAMENGO. **História e Títulos**. Disponível em: <<http://www.flamengo.com.br/site/conteudo/detalhe/1>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

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: Encontro de Marketing da ANPAD, 6., 2014, Gramado-RS. **Anais...** Gramado-RS: ANPAD, 2014.

FLUMINENSE. **História**. Disponível em: <<http://www.fluminense.com.br/site/futebol/historia/capitulo-i-o-surgimento/a-fundacao-do-clubes/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 1,6 bilhão de usuários, Facebook vê ganhos crescerem 51%**, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>> Acesso em: 03 abr. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook lança ferramenta de vídeos ao vivo para celebridades, 2015**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1664825-facebook-lanca-ferramenta-de-videos-ao-vivo-para-celebridades.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBOESPORTE. **Pesquisa aponta Fla com maior torcida do país; Timão é o mais odiado**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2016/04/pesquisa-fla-segue-com-maior-torcida-do-pais-e-timao-e-o-mais-odiado.html>>. Acesso em: 25 out. 2016.

GRÊMIO. **História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/journals/rev/113/3/439/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

INTERNACIONAL. **O princípio do Clube do Povo**. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=1>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEBRUN, G. O conceito de paixão. In: CARDOSO, Sérgio et. al. **Os sentidos das paixões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIBERATO, H. T. **Do contrato de trabalho do atleta de futebol profissional**. 2006. 87 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade do Vale do Itajaí - Univali, Itajaí, 2006. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Heitor_Telemaco_Liberato.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2016.

LIMA, V. M.; NUNES, J. M. G. Engajamento do Consumidor em uma Comunidade Virtual de Marca. In: Encontro da ANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte-MG. **Anais...** Belo Horizonte-MG: ANPAD, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações de marketing**. In: DIAS, S. R. (Coo.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARKETINGDECONTEUDO. **O Tamanho Ideal de Todas suas Postagens Online**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/tamanho-ideal-de-todas-suas-postagens-online/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/2013.2.6.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/22334>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MIRANDA, F. A. **Marketing digital e o futebol brasileiro**: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2205.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002100>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

NASCIMENTO A. M. et al. O uso do Facebook no Relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. In: EnADI, 4., 2013, Bento Golçalves-RS. **Anais...** Bento Golçalves-RS, IV EnADI, 2013.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

OLIVEIRA, M. D. **O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual**: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação. 2013. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

PALMEIRAS. **História**. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/historia/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

PITTS, B. G.; David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POLI, G.; CARMONA, L. **Almanaque do futebol**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006. 305 p.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998. 280 p.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

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

REBELATTO, D. et al. **Marketing para cursos de engenharia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ROBERTO, L. M. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. 2009. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **O gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. 266 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica - Puc/sp, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756>. Acesso em: 26 mar. 2016.

SANTOS. **Santos Futebol Clube**. Disponível em: <<http://www.santosfc.com.br/clube/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

SANTOS, T. C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas**: paixão, rito e magia no futebol. São Paulo: Annablume, 2004. 171 p.

SÃO PAULO. **Sobre o São Paulo FC**. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/o-clube/sobre-o-sao-paulo-fc/>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

SCHNEIDER, T. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente**: um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook. 2013. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UDSC_34387d2599d3dd2da02812ca659dcef4>. Acesso em: 09 mai. 2016.

SILVA JR., A. P.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S. Engajamento Digital: um Estudo com Páginas de Instituições de Ensino Superior no Facebook. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n.2, p.140-157, ago. 2013.

SILVA, A. L. C, **Introdução à análise de dados**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

SILVA, R. G. S. et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p.64-90, dez. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2027>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

SILVESTRE, A. L. **Análise de dados e estatística descritiva**. São Paulo: Escolar Editora, 2007.

SOCIALBAKERS. **Facebook statistics - Sport**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/sport/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

SOMOGGI, A. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Disponível em: <http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp>. Acesso em: 26 mar. 2016.

SOUZA, C. A. G. **A atividade de relações públicas no futebol brasileiro**. 2004. 109 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxtb25vZ3JhZmlhMjAwM3xneDoyNWEzNjcxDG2ZTk2MWVh>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

STOTLAR, D. K.; DUALIB, C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Matrix, 2005.
TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 7, p.151-157, nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

TEITELBAUM, I. **Marketing Esportivo: Um estudo Exploratório**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/1470>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

TORRES, C.; **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAN DOORN, J. et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010. Disponível em: <<http://jsr.sagepub.com/content/13/3/253.abstract>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2001.

ZAGO, G. S. **Recirculação Jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/28921>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

ZEM, C. A.; MACHADO, J. R. O Marketing de Patrocínio Esportivo no Contexto das Instituições Educacionais. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 2, n. 2, p.121-137, maio/agosto 2004. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ZUNINO, R. Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

APÊNDICE A – Instrumento de auxílio para a coleta dos dados

INSTRUMENTO DE AUXÍLIO PARA A COLETA DOS DADOS**Caracterização da página**

Clube:

a.() Corinthians b.() Grêmio c.() Cruzeiro d.() Santos e.() São Paulo f.() Flamengo
g.() Atlético-MG h.() Palmeiras i.() Internacional j.() Fluminense.

Número de fãs ou curtidas na *fan page*: _____**Postagens**

Dia da semana: _____ Dia do mês: _____ Número de postagens no dia: _____

Horário da(s) postagem(s): _____

Tipo da postagem: a.() Texto b.() Imagem c.() Link d.() Enquete e.() Vídeo f.() Gifs
g.() Texto + Vídeo h.() Texto + Imagem i.() Texto + Imagem + Link
j.() Texto + Vídeo + Link k.() Transmissões ao vivo

Conteúdo da postagem

Conteúdo: a.() Divulgação de jogos b.() Relacionado ao sócio torcedor
c.() Acompanhamento do jogo em tempo real d.() Entrevistas e.() Divulgação de produtos
f.() Divulgação do resultado dos jogos (gols, fotos, vídeos) g.() Homenagens à jogadores,
treinadores ou ídolos h.() Treinamentos i.() Notícias do clube j.() Lembrança de confronto
histórico ou retrospectiva contra adversário ou títulos k.() Outros

A postagem destaca a marca do clube? a.() Sim b.() Não

A postagem destaca algum jogador do clube? a.() Sim b.() Não

A postagem destaca o torcedor ou a torcida do clube? a.() Sim b.() Não

A postagem destaca ídolos do passado do clube? a.() Sim b.() Não

A postagem faz referência a títulos conquistados pelo clube? a.() Sim b.() Não

Retorno do fã/curtidor/torcedor

Nº de caracteres da postagem: _____ Nº de curtidas: _____

Nº de compartilhamentos: _____ Nº de comentários: _____

Comunicação/Interação

Alguns comentários feitos pelo torcedor foram respondidos pelo clube? a.() Sim b.() Não

Caso sim, qual o conteúdo do comentário e a resposta do clube? _____