



Relacionamento com o torcedor: As estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook¹

Danielle DIEHL²
Nair PRATA³

Universidade Federal de Ouro Preto

RESUMO

Este trabalho pretende analisar e entender como são estabelecidas as relações de comunicação entre clubes de futebol e torcedores através de mídias sociais, especificamente pelo Facebook. O objeto é o clube XV de Piracicaba, sediado na cidade de Piracicaba, no interior de São Paulo. Por meio da literatura que referencia o campo estudado e de pesquisa no perfil do clube no Facebook, buscou-se entender como essa plataforma na internet estabelece e promove a relação clube-torcedor. A coleta consistiu em quinze dias de análise profunda em todas as postagens da *fanpage* onde foi possível entender a relação comunicativa do XV com os torcedores. Concluiu-se que o clube trabalha de forma eficiente e procura sempre estar próximo do torcedor através dessa ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Facebook; Futebol; XV de Piracicaba.

Introdução⁴

O bom relacionamento com o torcedor proporciona aos clubes de futebol amplas vantagens como o fortalecimento da instituição, o poder de sucesso nas promoções e ações de marketing e o consequente crescimento de receitas e venda de produtos. Por isso, os clubes investem em programas de fidelidade como o programa sócio-torcedor, por exemplo. Com a ampliação do uso da internet em todas as camadas sociais, os clubes começaram a utilizar as redes sociais, como o Facebook, como grandes espaços para o estreitamento das relações com o torcedor.

O objetivo deste trabalho é analisar o relacionamento clube-torcedor através do Facebook na *fanpage* do Esporte Clube XV de Novembro de Piracicaba. Para isso, foi traçado um referencial teórico sobre futebol, relacionamento com o torcedor e redes sociais e realizada pesquisa na *fanpage* do clube. A Conclusão aponta para a importância do Facebook no relacionamento com os torcedores de um clube de futebol.

Relacionamento com o torcedor

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). daniellediehl@gmail.com

³ Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), diretora Regional Sudeste da Intercom, diretora administrativa da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). nairprata@uol.com.br

⁴ Este artigo é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Jornalismo da UFOP, da aluna Danielle Diehl, sob orientação da professora Nair Prata



O futebol teve início no Brasil em 1894, ano em que Charles Miller, filho do cônsul britânico residente em São Paulo, retornou ao país após jogar na primeira divisão do futebol inglês enquanto estudava em Southampton, na Inglaterra. Nessa época, a aristocracia ainda dominava as ligas de futebol, enquanto o esporte começava a ganhar as várzeas. (UNZELTE, 2002). A década de 1920 é considerada como o marco para a popularização do futebol no Brasil (SILVA, 2006). Os primeiros indícios de jogadores assalariados vêm do futebol criado nas fábricas que implementaram um modelo *taylorista* de produção, beneficiando seus operários com redução de jornada, creche para as crianças dos funcionários, entre outros benefícios; com mais tempo livre os trabalhadores começaram a praticar o futebol, chamado de futebol operário. Inicialmente usado como lazer e fonte de disciplinarização para seus funcionários, os donos de fábricas logo perceberam que o sucesso das equipes que levavam o nome da empresa era um ótimo meio de divulgação dos seus produtos (ANTUNES, 1994).

A profissionalização do futebol no Brasil acabou abrindo espaço definitivo para que os primeiros gênios do esporte nacional entrassem em campo: Fausto dos Santos, Domingos da Guia, Leônidas da Silva, Waldemar de Brito e depois uma longa e importante galeria de Zizinho a Pelé. E acabavam as preferências sociais, tinha que se mostrar em campo o talento. A vitória no Mundial de 1958, com um time comandado por Didi, Pelé, Garrincha e Bellini popularizou o esporte já que reunia pessoas de todas as cores, condições sociais, credos e diferentes regiões do país.

A partir do final da década de 1950, surgiram no futebol brasileiro grandes jogadores. Destacaram-se Pelé, Garrincha, Nilton Santos, Didi, Vavá, Zagallo, Djalma Santos o capitão do time, Bellini, entre outros que participaram da campanha vencedora da Copa de 1958 pela Seleção Brasileira. A dose foi repetida na Copa de 62 (GUTERMAN, 2010).

O São Paulo Athletic Club foi a primeira equipe de futebol do Brasil, formada em 1894 por Charles Miller. Já o Associação Atlética Mackenzie College foi o primeiro time voltado para brasileiros, em 1898. O primeiro clube destinado só ao futebol foi o paulista Sport Club Internacional, fundado em 1899 e já extinto. Logo depois, no mesmo ano, foi fundado o Sport Club Germânia pelo alemão Hans Nobiling, hoje com o nome de Esporte Clube Pinheiros⁵.

A Associação Atlética Ponte Preta (AAPP) de Campinas - São Paulo, é o clube mais antigo em atividade depois do Sport Club Rio Grande, fundada em 11 de Agosto de 1900, 23 dias depois⁶.

Em 1927, o futebol já era uma festa no Brasil. Entretanto, os jornais dedicavam pequenos espaços para notícias do esporte, pequenas colunas, nem tanto por falta de interesse e sim mais por falta de espaço. Os primeiros anos de cobertura esportiva eram feitos de palpites, “daqueles que até hoje

⁵ História do futebol do Brasil, wikipedia.org. Acessado em 05/06/2014.

⁶ História do futebol do Brasil, wikipedia.org. Acessado em 05/06/2014.



enchem as noites de domingo” (COELHO, 2009, p.7). Não existia ainda o jornalismo esportivo que conhecemos hoje. A entrada dos negros no futebol, não só em campo como também nas páginas dos diários esportivos, popularizou o esporte e fez essa parcela da população também se interessar pelas notícias esportivas. Tornaram-se consumidores dos jornais, e levou Mário Filho, jornalista e escritor pernambucano, a criar, nos anos 1930, o *Jornal dos Sports*, o primeiro diário do Brasil que se dedicou exclusivamente aos esportes. “O primeiro a lutar ferozmente contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos a partir daí” (COELHO, 2009, p.9).

Revistas e jornais esportivos surgiam e desapareciam no Brasil e só no fim da década de 1960 os grandes cadernos esportivos ganharam espaço nos noticiários. Entretanto, nada do que se via nessa época se parece com o que observamos hoje, o jornalismo esportivo das décadas de 1950 e 60 eram compostos muitas vezes de crônicas, trazendo mais romance e poesia para o relato dos jogos.

Já a partir dos anos 70 em diante, a imprensa começa a imprimir uma realidade diferente, que buscava imprimir o fato, com isso, as crônicas passam a ser mais sérias, não exaltando tanto os jogadores a heróis como era feito com o Pelé até os anos 70. O que acabava propiciando a imprensa brasileira a tratar o futebol com mais frieza e seriedade era o fato de que em 1994 a seleção vivia um jejum de 24 anos sem títulos mundiais (COELHO, 2009). Nos anos 2000, a internet já surgia com força e retirava vários profissionais das redações e levava-os para trabalhar nos sites de TVs a cabo, por exemplo (COELHO, 2009). Mas ainda não se imaginava o quanto o futebol ganharia espaço na mídia brasileira, trazendo à tona mídias próprias dos clubes brasileiros, como sites, *fanpages* no Facebook, páginas em microblogs como Twitter, *newsgames* e sites especializados.

Torcidas organizadas, surgimento e crescimento dessa paixão

O futebol no Brasil se apresenta como um fenômeno urbano comandado pela competição esportiva, mas também com um sentimento lúdico, festivo, relacionado também ao entretenimento. Além disso, atrelado a relações de comportamento transgressor, de desordem nas ruas, protagonizado, muitas vezes, por torcidas organizadas (TOLEDO, 1996). Os torcedores organizados surgiram na década de 1940. Entre os primeiros agrupamentos de torcedores deste gênero temos, no Rio de Janeiro, fundada por Jaime Rodrigues de Carvalho, a Charanga do Flamengo e, em São Paulo, a Torcida Uniformizada do São Paulo, a TUSP, surgiu com os chamados torcedores símbolo Manoel Porfírio da Paz e Laudo Natel. Entretanto, elas se diferem muito do que é hoje uma torcida organizada como relatam diversos autores como Pimenta (1997), Santos (2004) e Toledo (1996).

Por vários motivos as torcidas organizadas não eram parecidas com as de hoje: não contavam com uma estrutura burocrática e os vínculos se davam diretamente com o clube de futebol, que muitas vezes financiavam as despesas. Estavam, na maioria, associadas a torcedores-símbolo, que tinham



muito prestígio perante a imprensa. A identificação dos torcedores era apenas com o clube e não com a própria torcida como acontece hoje e não se envolviam em atos de violência, o que vemos constantemente nos dias atuais (PAES LOPES e CORDEIRO, 2010).

As torcidas organizadas como conhecemos hoje são um fenômeno relativamente recente. As primeiras organizadas surgiram no final da década de 1960 e início da década de 1970, quando o Brasil ainda vivia sob o regime militar. Neste período, “as massas passam a ter um comportamento diferenciado nas arquibancadas dos estádios e começam a cobrar dos clubes, dos jogadores e dos dirigentes um melhor desempenho” (PIMENTA, 1997, p.66).

A primeira organizada a surgir na região Sudeste - e que ainda existe - é a *Torcida Jovem do Flamengo*, fundada em 1967. Em São Paulo é a *Torcida Jovem Amor Maior* da Associação Atlética Ponte Preta, fundada em 1969. Já em Minas Gerais é a *Dragões F.A.O (Força Atleticana de Ocupação)*, fundada também em 1969⁷. Aos poucos, estes grupos foram enxergando objetivos muito maiores e foram se organizando de forma mais política, com outros interesses que não só o torcer. Cobrar as diretorias, dirigentes e cartolas⁸ de futebol por melhores resultados dos times se tornou o eixo principal de criação e desenvolvimento das Torcidas Organizadas no formato como as encontramos no Brasil hoje em dia (PIMENTA, 1997). A primeira torcida brasileira a se organizar burocraticamente, com estatuto interno, com presidentes, diretores e conselheiros, com objetivo de fiscalizar a cúpula dirigente do Corinthians, foi a *Gaviões da Fiel* (OLIVEIRA NETO, 2013).

Objeto desse trabalho, o XV de Piracicaba teve sua primeira organizada na década de 1970, a *Torcida Uniformizada Camisa XV*. Outras torcidas surgiram na década de 1990, *Fanáticos do XV*, *Torcida Jovem*, a *XV Chifre*, entre outras. Mas com a queda do clube, em 1995, para a segunda divisão, as torcidas acabaram perdendo a força e terminaram suas ações. Em 1997 surgiu a torcida *Super Raça XVzista* que atualmente conta com 50 sócios, mas no seu início chegou a ter 400 integrantes. Em 2005 surgiu o que é hoje uma das maiores torcidas organizadas do time piracicabano, a *Amor Real XV*, mais conhecida como AR XV, que possui cerca de 70 integrantes. Em 2006 surgiu a *TSD (Torcida São Dimas)* que conta com 30 sócios, compostos por mulheres, adolescentes e crianças, que ocupam sempre as cadeiras cativas do estádio. Também em 2006 surge a *Metal XV*, que pretendia unir as duas paixões – o XV e o rock’n’roll – e possui atualmente cerca de 100 integrantes⁹. Com aproximadamente 300 sócios, a *Torcida Uniformizada Esquadrão* nasceu em 2002 com o lema “Movidos por uma eterna tradição”. A torcida é hoje frequentadora assídua dos

⁷ Dados obtidos no site www.organizadasbrasil.com. Acessado em 05/06/2014.

⁸ Termo criado a partir do trabalho do chargista argentino Lorenzo Mollas, que criou o mascote a fim de representar os grandes aristocratas do Fluminense, e que hoje faz referências a pessoas que enriqueceram através do futebol e exercem grande influência no meio. Disponível em www.dicionarioinformal.com.br/cartola/. Acessado em 05/06/2014.

⁹ Dados retirados do Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.



jogos do XV de Piracicaba, seja dentro ou fora da casa piracicabana. A torcida já chegou a reunir 20 ônibus em caravana para assistir os jogos fora de casa¹⁰.

Programa sócio-torcedor, consolidação e novas ações de marketing

Uma das principais formas de gerenciar os torcedores fiéis é a associação deles a um programa sócio-torcedor. O torcedor paga uma mensalidade e ganha benefícios perante os jogos e produtos, o que acaba sendo um via de mão-dupla, onde o torcedor e o clube se beneficiam. Para Daolio (1998) o futebol é um esporte que explicita uma paixão nacional no Brasil. Essa paixão desperta nos clubes formas de fidelizar seus torcedores. O sócio-torcedor é aquele que possui um tipo de relação um pouco diferente do torcedor tradicional. Essa modalidade confere a ele uma relação formal e contratual com o clube, em função de pagar mensalmente um valor, tendo direitos e deveres.

O Sport Club Internacional do Rio Grande do Sul foi um dos primeiros times a conquistar números consideráveis de sócios. Em 2005, o clube adotou uma campanha e conseguiu mais de 45 mil sócios, feito inédito no campo do futebol brasileiro. Os números são expressivos levando em conta que hoje, em 2014, o Flamengo, que possui a maior torcida do Brasil, possui 56.827 sócios-torcedores e o Corinthians, 62.444 sócios. Enquanto isso, o Internacional ocupa o primeiro lugar em sócios no Brasil, com 124.389 sócios. O segundo colocado, o Cruzeiro, tem 79.372 sócios e ainda está bem longe de alcançar o Internacional¹¹.

Em janeiro de 2013, surgiu no Brasil o *Movimento por um futebol melhor*, uma grande ação de marketing para atrair novos sócios-torcedores. “O *Movimento* é a união de torcedores, clubes e grandes empresas que acreditam que o nosso futebol tem um potencial gigante para se desenvolver mais”¹². A ação gira basicamente em torno de realizar parcerias com grandes empresas no Brasil que concederão descontos para compradores que sejam sócio-torcedores de algum time. Atualmente, conta com 52 times associados e já anuncia que, em breve, mais 16 times se associarão. Conta também com cerca de 50 marcas de variadas categorias, como Brahma, Sky, Postos Ipiranga, Bradesco, etc. Quando comemorou um ano de existência, o *Movimento* já conquistava números consideráveis. Antes do programa, os clubes, somados, tinham 158 mil sócios. Agora, são 739 mil. Além disso, a iniciativa gerou, com apenas um ano, mais de R\$ 100 milhões¹³ aos clubes, com a adesão de novos associados.

As novas ações de marketing do Esporte Clube XV de Piracicaba- objeto deste trabalho - que

¹⁰ Dados retirados do Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.

¹¹ Dados do *Movimento por um futebol melhor*, disponível em: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acessado em 08/10/2014.

¹² Citação retirada do site oficial do movimento: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acessado em 10/06/2014.

¹³ Dados obtidos em matéria “‘Movimento por um Futebol Melhor’ gera mais de R\$ 100 milhões a clubes” do globoesporte.com de 17/02/2014. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/02/movimento-por-um-futebol-melhor-gera-mais-de-r-100-milhoes-clubes.html>. Acessado em 10/06/2014.



surgiram a partir de 2012, ano anterior ao centenário, consistiram no lançamento do Hall do XV com as fotos históricas dos grandes times xvzistas, do novo escudo e selo comemorativos ao centenário do clube e ainda uma camisa rosa, em parceria com o Projeto Ilumina, que colocou o XV na campanha “Outubro Rosa” contra o câncer de mama. O destaque ficou por conta do lançamento do projeto social “Bate Bola com o Nhô Quim: Clínica de Futebol Hyundai” em parceria com a multinacional Hyundai, além do lançamento de vários produtos personalizados e do livro comemorativo aos 100 anos do clube¹⁴. E em setembro de 2014, o clube lançou um novo plano de sócio-torcedor, o Nação XV. Com o intuito de conquistar novos sócios, o plano concede aos torcedores, além de descontos nos jogos, benefícios em estabelecimentos credenciados. Destaca-se também a parceria feita com o *Movimento por um futebol melhor*, onde os sócios terão descontos em produtos e serviços de várias marcas participantes, bastando apenas informar o CPF nas lojas conveniadas. O clube possui atualmente 559 sócios¹⁵.

Relação Clube e Torcedor: futebol do interior

A fundação de clubes de futebol no interior de São Paulo foi motivada pelas relações entre os trabalhadores da classe popular e também pela necessidade de continuação das relações criadas em praças, igrejas e campos de futebol de várzea (ANJOS, 2004). De acordo com o autor, as cidades do interior que tinham a produção cafeeira possibilitavam a união entre a alta burguesia e a classe trabalhadora e o elo em comum entre esses grupos era o futebol, cidades como Bauru, Campinas, Limeira, Piracicaba, Ribeirão Preto. Anjos (2004) destaca que a principal distinção entre a identidade criada entre os torcedores de clubes interioranos e de times da capital é a identificação, que no caso do interior é tradicionalmente atribuída a questões familiares. Os clubes do interior tendem a criar uma identidade com algo que represente seu torcedor, população local, etc. A Ponte Preta coloca como símbolo a macaca, devido a seu jeito simpático e alegre, já o XV de Piracicaba tem a figura do Nhô-Quim, que marca a identidade típica da região piracicabana.

O futebol leva os torcedores a experimentarem diversas situações e sentimentos a cada partida, essas sensações fazem desencadear as paixões pelo esporte, pelo time, pelo jogador preferido. Essa emoção apaixonada pode ser só uma diversão, mas também beira, por muitas vezes, o fanatismo.

Segundo o dicionário online Michaelis¹⁶, fanatismo é “excessivo zelo religioso; facciosismo, partidarismo; dedicação excessiva a alguém, ou a alguma coisa; paixão; adesão cega a uma doutrina ou sistema”. O futebol não é apenas uma manifestação divertida de passatempo do brasileiro, é mais

¹⁴ Dados retirados do Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.

¹⁵ Informações da assessoria de imprensa do clube XV de Piracicaba, consultada em 23/09/2014 via e-mail.

¹⁶ Conceito disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/fanatismo%20964384.html>. Acessado em: 30/10/2014.



que isso. É um conjunto de formas encontradas pela população de se expressar através de grandes emoções. Fanatismo, alegria, decepção, tristeza, valentia, abatimento, resignação, amor, ódio e muitos outros sentimentos unidos em torno de um só ato (ROCHA, 2005).

A respeito de identidade no futebol, Giulianotti (2002) classifica os torcedores em quatro categorias: tradicional, consumidor, quente e frio. Os fanáticos são aqueles torcedores que combinam o tradicional com o quente. Este tipo de torcedor realiza investimentos pessoais e emocionais a longo prazo com o clube. “Deixar de torcer por ele ou mudar de time, passando a torcer por um rival, é impossível; torcedores tradicionais possuem um contrato cultural com seus clubes” (p.15). Apoiar o clube se torna essencial para a identidade desse indivíduo. Para eles, comprar não é suficiente, eles são verdadeiros “guardiões do futebol” (p.18).

Os seguidores são os que combinam o tradicional com o frio. Estes são seguidores não só dos clubes, mas também dos jogadores, técnicos, etc. Chegam a demonstrar certa simpatia a outro time quando este contrata seu jogador/técnico predileto. Ele se sente atraído por alguns times através dos atos político-sociais realizados pelo clube. Os fãs são os torcedores consumidores-quentes. Estes criam laços de intimidade e amor pelo clube/jogador/técnico. A intimidade é a chave da identidade desse torcedor. O fã vive o time, suas tradições, dia a dia e consome todo tipo de material relacionado. O fã de futebol lembra em muitos casos os fãs de celebridades. Nos casos mais extremos os fãs chegam a comprar ações com o intuito de investir no clube.

O torcedor frio e consumidor é um flâneur do futebol. “Em seu sentido original, o flâneur era um andarilho urbano moderno: burguês do sexo masculino, tipicamente adulto, ele vagava pelos bulevares e pelos mercados” (p.25). Ele possui uma identidade pós-moderna baseada em relacionamentos virtuais. A relação do consumidor frio com o clube pertence aos grupos que “olham os clubes como que em uma vitrine” (p.27). Utilizam os produtos pensando mais na moda do que na identidade com o clube, “a verdadeira identidade do flâneur é baseada no movimento constante, normalmente em termos materiais, mas cada vez mais em termos virtuais, mudando de afiliação como se muda de canal de televisão” (p.29).

Redes sociais e redes sociais na internet

Redes sociais existem antes do advento da internet e nada mais são que relações entre pessoas, interações que buscam discussões em causa própria ou em solidariedade de outro, a fim de procurar soluções e mudanças na vida das pessoas individual ou coletivamente. As redes sociais podem surgir através de círculos de amizade ou de trabalho ou ainda por interesses comuns de um grupo (AGUIAR, 2008).

Recuero (2009) defende que redes sociais são compostas por dois elementos: atores e conexões;



atores são as pessoas/instituições que realizam conexões que são as interações ou laços sociais. Os termos redes sociais e mídias sociais têm significados diferentes. Segundo Telles (2006), redes e mídias sociais são termos distintos, o primeiro é uma categoria do último. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, que expõem suas preferências, fotos, textos, mensagens, etc, além, é claro, de interagir com outras pessoas a fim de criar uma rede de contato e relacionamento, a partir das afinidades dos participantes. Assim, Facebook, Orkut, MySpace se encaixam nessa categoria. Já a mídia social funciona como uma junção da rede social com outros sites como YouTube, Twitter, Flickr, etc. O Facebook, site utilizado como objeto de pesquisa nesse trabalho, se encaixa nesse quesito de site de rede social, pois nele o autor/usuário pode comentar, compartilhar, curtir eventos relacionados ao seu dia a dia fora da internet, além de ter oportunidade de se relacionar com outros usuários, através de comunidades afins. O Facebook é a rede que mais cresce no Brasil nos últimos meses, como poderá ser observado no próximo item desse capítulo.

Facebook

O Facebook foi criado, em 2004, por Marck Zuckerberg, ex-estudante de Harvard, nos Estados Unidos. Inicialmente a rede foi criada apenas para os estudantes da universidade e só esses alunos podiam se inscrever e interagir. A rede já teve o nome de Facemash, em 2003, quando ainda era apenas um jogo que possibilitava aos integrantes escolherem entre duas fotos, de dois estudantes, qual deles era o mais atraente. Posteriormente, foi chamado de thefacebook, já em 2004, quando a rede começou a se expandir. Em 2005, já com o atual nome, a rede se expandiu para 21 universidades no Reino Unido, além de universidades do México, Porto Rico e Estados Unidos¹⁷. O Facebook tem hoje 1,23 bilhão de usuários mundiais, sendo 61,2 milhões são do Brasil¹⁸.

A rede social disponibiliza para seus usuários a possibilidade de possuir um perfil pessoal e também uma página. Perfis são utilizados por pessoas e páginas por empresas, marcas, comunidades, etc. A rede possui três principais ferramentas: curtida, comentário e compartilhamento – que têm o seguinte significado: *Curtir*: segundo o Facebook, o botão “curtir” é um plug-in que permite que as pessoas compartilhem seus interesses em conteúdos externos ao Facebook (artigos, vídeos, produtos etc.) e façam recomendações para a sua rede de amigos. Curtir significa que aquele conteúdo é interessante e merecedor de sua indicação. Também pode significar apenas um sinal de visualização, algo como um “ok”; *Comentário*: em todas as postagens do Facebook - foto, vídeo, artigo, nota, etc - é possível realizar comentários, que são digitados pelos usuários e podem ser de cunho positivo ou

¹⁷ Segundo Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Facebook. Acessado em 01/10/2014

¹⁸ Dados disponíveis em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acessado em 10/11/2014.



negativo, de denúncia, alerta, ou questionamento, entre outros; *Compartilhamento*: é a forma que a rede social possui para que seus usuários possam replicar as postagens de seu interesse. O compartilhamento pode ser feito exatamente como encontrado, ou ainda com um comentário, uma observação de quem compartilha.

Segundo a página oficial do Facebook Brasil¹⁹, “a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”. Em 2014, o Facebook completou 10 anos de existência e comemora grandes números no Brasil, possui hoje mais de um bilhão de usuários.

Esportes e as redes sociais

As emoções que envolvem o futebol são muitas: paixão, euforia, loucura, raiva. Pode-se dizer que o envolvimento dos torcedores com seus times está cada vez maior, com o advento das redes sociais. A possibilidade de interação rápida encontrada na internet aumenta o laço clube-torcedor. A cada lance importante, gol duvidoso, impedimento, falta bruta, a cada fim de partida, os torcedores presentes nas redes inundam as páginas da internet com vídeos, montagens, comentários, fazendo com que a comunicação se estenda de forma horizontal, possibilitando o fomento e a repercussão dos fatos esportivos. O que antes era restrito aos comentaristas futebolísticos presentes nos canais de TV, se estende e alcança grande parte da população.

O futebol já é consolidado como uma paixão nacional e as redes sociais estão se tornando uma nova “paixão nacional”. O Brasil já foi classificado pelo The Wall Street Journal, jornal estadunidense, de “capital universal das redes sociais”²⁰. Aliar essas duas paixões brasileiras é a tendência de sucesso para os clubes de futebol, tanto para movimentar seu marketing esportivo, tanto para se aproximar ainda mais do seu torcedor.

Convergência midiática - Facebook e cases de sucesso

Com a internet, o consumo e as discussões sobre determinados assuntos ficaram mais frequentes e mais facilitados. Hoje em dia, quando a indústria midiática lança um novo produto, um filme, por exemplo, rapidamente surgem novos produtos relacionados, como videogames, revistas, roupas, acessórios e com a internet, é claro, fóruns de discussões sobre o tema, compartilhamentos em redes sociais, tudo gira em torno dessa novidade. Jenkins (2006) classifica esse movimento como Cultura

¹⁹<https://www.facebook.com/FacebookBrasil?fref=ts>. Acessado em 10/09/2014.

²⁰ Matéria completa disponível em <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2F%2F10001424127887323301104578257950857891898.html>. Acessado em 09/10/2014



da Convergência. O autor não fala apenas dessa cultura como o desenvolvimento de novos aparelhos tecnológicos referentes aos temas, mas sim de uma necessidade que o público tem de interagir socialmente, procurar novas informações. O público está sempre em busca de novas experiências e gosta de falar e compartilhar sobre esses assuntos com outras pessoas que possuem os mesmos interesses. Essa convergência representa uma transformação cultural. Com essa convergência, o poder do consumidor acaba por ter muita importância também. “As velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 27).

Com isso, o Facebook se torna uma rede de compartilhamento de informações e opiniões importante no contexto dessa cultura de convergência. O engajamento dos fãs da rede social para um determinado assunto ou marca é muito importante e faz com que outros usuários consumam também. Por isso, várias marcas procuram estreitar o relacionamento com os seguidores na rede social à procura de aumentar o sucesso dessas empresas. O intuito é levar o diálogo, seja por meio de eventos e ações promocionais ou dicas sobre a utilidade de seus produtos no dia a dia. Isso leva os fãs a se engajarem e compartilharem, aumentando a visibilidade da marca. Nesse cenário, algumas empresas se destacam com campanhas de engajamento de fãs, como Guaraná Antarctica, L’Oréal e Smirnoff, que se sobressaem nos cases de sucesso. Para se tornar um desses cases, várias ações são realizadas e isso não é exclusivo de marcas que buscam consumidores, mas também de páginas de humor, de responsabilidade social, times de futebol, etc.

O XV de Piracicaba no Facebook

Para conduzir a análise do relacionamento do clube com o torcedor através do Facebook, por meio das interações estabelecidas, buscou-se verificar a forma de trabalho do time na rede e a participação dos seguidores nessa relação. Para isso, fez-se um estudo de caso que, segundo Gil (2009), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, onde se estabeleceu: o caso: a *fanpage* do XV; o período: durante os quinze primeiros dias de outubro, que foi escolhido aleatoriamente durante a fase de produção; a coleta: os dados sumarizados foram apontados em tabelas, que estão anexadas ao fim desse trabalho; a análise: que está discorrida no tópico 3.5 desse trabalho.

Ainda, fez-se uma análise qualitativa e quantitativa de todas as publicações durante esses quinze dias, realizada a partir da Análise de Conteúdo, a partir da perspectiva de Hershovitz (2008). E, para escolher as categorias definidoras da coleta, foi realizado um período de pré-coleta e análise dos dados, intitulada Fase de Testes. Nesta fase, entre os dias 25 a 27 de setembro de 2014, foi realizado um monitoramento de todas as postagens na página, para se entender quais seriam os tópicos mais importantes a serem analisados durante o período oficial. A partir dessa Fase de Testes, foi estipulado



que se analisaria oito categorias em cada postagem: assunto, foto, vídeo, link, texto, curtidas, compartilhamentos e comentários.

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada na *fanpage*²¹ no Facebook do XV de Piracicaba. O período escolhido consistiu em 15 dias, entre 01/10 a 15/10/2014 e foi estipulado que, para a contagem de curtidas, comentários e compartilhamentos haveria uma exposição de 24 horas²². Os quadros completos, com todos os dados coletados, encontra-se nos Anexos deste trabalho.

Em cada postagem do período compreendido pela pesquisa, a coleta de dados foi realizada a partir de nove categorias:

1. Foto	verificou-se se as postagens continham fotos ou imagens, se estas fotos eram próprias ou reprodução e também quando a foto estava atrelada ao link reproduzido. Os posts com foto atraem o olhar e conseqüentemente chamam mais atenção dos seguidores.
2. Vídeo	o recurso audiovisual agrega muito valor à postagem, principalmente levando-se em conta que os torcedores procuram por muitas vezes rever os principais lances das partidas, por isso, verificou-se quando o recurso foi utilizado pela <i>fanpage</i> .
3. Link	foi verificado em quais ocasiões foi utilizado a opção de compartilhar um link e principalmente se esse link era do site do próprio clube, ou se era reprodução de algum outro site.
4. Assunto	a pesquisa consistiu também em analisar de quais assuntos se tratavam as postagens, verificando se se relacionava ao futebol, à campanhas publicitárias, ou outros temas.
5. Texto	atentou-se também ao fato da postagem conter ou não textos, ou se era apenas o link ou fotos.
6. Curtidas	para medir o alcance conquistado pelo post um dos itens principais analisado foi a quantidade de curtidas. Quanto mais curtidas, mais alcance aquela postagem obteve e mais sucesso entre os fãs da página.
7. Compartilhamento	é outro item importante utilizado como métrica no Facebook. Neste caso, o compartilhamento significa que o usuário teve o interesse de dividir aquela informação com seus amigos na rede.
8. Comentário	neste caso verificou-se de que cunho eram os comentários dos usuários, e de que forma o clube se posicionava para responder os questionamentos.
9. Layout da página	neste caso, foi analisado a forma como o clube utilizou-se dos recursos visuais de foto de perfil e capa para atualizar e chamar a atenção dos usuários.

A *fanpage* do clube é gerenciada pela assessoria de imprensa do XV, que conta com dois profissionais. No segundo semestre de 2014, o XV disputou a Copa Paulista de Futebol, organizada pela Federação Paulista de Futebol. O intuito desse campeonato é ocupar, durante o segundo semestre, times da série A do Campeonato Paulista que não tiveram sucesso ao longo da temporada. Poucos desses jogos são transmitidos na TV, portanto, em todas as partidas os assessores do XV realizam o “lance a lance”, contando simultaneamente cada lance do jogo, assim os torcedores que não puderam estar presentes ao estádio podem acompanhar o que acontece em campo. A página possui hoje 31.767 seguidores²³.

A partir da pesquisa realizada na *fanpage* do XV de Piracicaba, é possível apontar algumas estratégias comunicativas utilizadas. Durante período de análise que consistiu nos primeiros 15 dias

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/ecxvdepiracicaba?fref=ts>.

²² A exposição de cada post na rede foi estipulada em 24 horas, após esse tempo da publicação, se fez a contagem de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada post.

²³ Dado obtido dia 22/10/2014.



de outubro de 2014, apoiando-se no referencial teórico, foi possível concluir nesse trabalho alguns aspectos sobre a administração da página oficial no Facebook pelo Esporte Clube XV de Novembro de Piracicaba. A página é administrada pela assessoria do clube que é composta por dois profissionais da área de comunicação. Apesar dessa equipe não ser só responsável pelas redes sociais, nota-se um grande empenho em atualizar a página que recebe em média duas publicações diárias. Em dias de jogos o fluxo é maior, visto que o clube se preocupa em informar os torcedores que não podem comparecer ao estádio, disponibilizando o “lance a lance” de todos os jogos, neste caso, a média de publicações é de 32 por dia de jogo.

O clube disputa os mesmos campeonatos que alguns times do interior paulista, mas possui muito mais presença na rede social. O Guarani Futebol Clube de Campinas possui 11.113 fãs na *fanpage* oficial; Rio Branco Esporte Clube de Americana possui 7.292; Mogi Mirim Esporte Clube, da cidade homônima, possui 1.810; Esporte Clube São Bento de Sorocaba tem 9.293; enquanto que o XV possui 32.297 seguidores, conforme já foi apontado. O clube piracicabano só fica atrás do seu rival campinense, a Ponte Preta, que possui 173.459 curtidas na página²⁴. Notou-se que o clube posta apenas assuntos relacionados ao futebol, não utilizando a página para outros fins. Entretanto, observa-se também uma preocupação perante à administração de relacionar o clube sempre a campanhas sociais, como visto no Capítulo 3 deste trabalho, é uma das principais formas de engajar torcedores nas redes sociais. Como Campomar (2002) afirma que os torcedores são um tipo especial de consumidor, pois raramente mudam de time como mudam de opção de marca em outros produtos, associar o clube às campanhas sociais facilita o engajamento. Os torcedores se sentem mais motivados a apoiar essas campanhas quando estão relacionadas ao clube do coração.

Pode ser observado o pouco uso do marketing esportivo pelo XV na *fanpage*, já que em nenhuma oportunidade foi divulgado algum produto relacionado à marca xvzista, nem fazendo menção a sua loja física localizada nas dependências do estádio piracicabano. Araújo (2002) fala como o marketing esportivo pode ajudar a aumentar a identidade e o reconhecimento do público. Neste quesito, o clube acaba por perder uma grande oportunidade de fortalecer a marca e o engajamento pela compra. Entretanto, algo que o clube valoriza e investe muito é o programa sócio-torcedor. Kotler (1999) classifica o associado como um estágio do torcedor que determina sua maior fidelidade ao clube, tornando o torcedor-fã. O XV possui o “Nação XV” e o divulga com frequência na rede social. O programa disponibiliza ao torcedor três tipos de formas de se associar, com valores que variam de vinte e cinco a setenta reais por mês. Nota-se grande investimento nesse programa, já que é utilizado por clubes da capital paulista e grandes clubes nacionais.

²⁴ Dados obtidos nas *fanpages* oficiais, no dia 10/11/2014.



Com o intuito de estar sempre próximo dos seus torcedores, notou-se a preocupação do clube em responder os questionamentos dos seguidores na *fanpage*, recurso pouco utilizado pelos grandes clubes nacionais, que não conseguem administrar o grande fluxo de comentários. Afirmando essa condição de clube do interior que possui maior proximidade com seus torcedores, pode ser observado também a pessoalidade imprimida na página, muitas vezes os torcedores citam os assessores do clube, que administram a página, buscando por respostas, citando e procurando pelo perfil pessoal do assessor, que se preocupa em responder, mantendo essa relação estreita.

Um recurso muito comum nas páginas empresariais na rede social é a utilização da compra de curtidas, quando paga-se ao Facebook para promover com maior alcance certa publicação. Não é possível notar isso na página do XV, que se preocupa mais em aproximar e conquistar os seguidores a partir da utilização da própria imagem do torcedor em álbuns específicos e realizando o “lance a lance” dos jogos, principalmente. Isso pode ser concluído, pois a quantidade de curtidas manteve-se em números lineares, não havendo uma publicação única com números discrepantes de curtidas. Notou-se, é claro, grande repercussão quando da contratação do novo técnico.

Notou-se o pouco interesse em utilizar recursos audiovisuais, por parte do clube, mesmo notando a necessidade dos torcedores de acompanhar os jogos, quando disponibiliza o “lance a lance”, o clube não investe em vídeos em sua *fanpage*. Durante o período compreendido na pesquisa, nenhum vídeo foi publicado, apenas no período de teste que continha um vídeo com um trecho da entrevista coletiva com o novo treinador. Entretanto pode-se notar certa evolução na página, que agora se preocupa mais com esse recurso. O clube realizou, em parceria com a empresa Opção Drone, a produção de um vídeo convidativo ao jogo que aconteceu no dia 15 de novembro, data em que o clube comemora 101 anos. A torcida organizada Esquadrão também apoiou na produção do vídeo, o que mostra a boa relação de proximidade entre o clube e sua maior torcida organizada. O vídeo foi publicado na página no dia nove de novembro, e conquistou 310 curtidas, 107 compartilhamentos e 10 comentários. Conclui-se, a partir daí, que o clube pode ter percebido a importância de investir nesse recurso e pode estar se preparando para aprimorar isso. A identidade visual da *fanpage* manteve-se sem mudanças durante todo o período analisado, concluindo-se a falta de utilização desse recurso para alguma campanha em si. Entretanto, novamente, nota-se a evolução da página, que no dia onze de novembro trocou sua foto de capa, para uma imagem convidativa para o próximo jogo, convocando todos os seguidores a usarem a mesma imagem nos seus perfis pessoais.

Conclusão

Neste trabalho foi abordado o futebol no Brasil, especificamente o futebol no interior, já que o objeto da pesquisa é o Esporte Clube XV de Novembro, da cidade do interior paulista, Piracicaba.



Buscou-se analisar a relação estabelecida entre o clube e seus torcedores através da rede social Facebook, neste âmbito estudou-se também as formas de interação possíveis e as melhores ações realizadas na *fanpage*. Foi possível concluir que o clube mantém uma boa relação com o torcedor através do Facebook, pois busca sempre atualizar os seguidores das novidades do time. Uma estratégia utilizada pelo XV que atrai e aproxima os torcedores é a realização do “lance a lance” em todos os jogos do clube. Notou-se grande engajamento por parte dos torcedores que realmente acompanham essas postagens e valorizam o clube por pensar nos torcedores que não podem estar presentes no estádio. Essas são as postagens que possuem os maiores picos de curtidas, ultrapassando as 300 curtidas.

Conclui-se também que a administração da página está em constate aprimoramento, visto que boa parte do que foi constatado que faltava na página já começou a ser modificado e incluído na *fanpage*, como recursos audiovisuais e campanhas de engajamento através de capas de Facebook e chamamentos para acompanhar o jogo no estádio. Como observado no referencial teórico, pode-se notar que o XV utiliza-se muito bem do principal item que aumenta o engajamento nas redes sociais – a associação a campanhas sociais – o clube realiza várias campanhas e utiliza a rede social para divulgar e atrair o público. Entretanto, não a utiliza com frequência para o marketing esportivo, divulgando os produtos da marca, informando apenas o programa sócio-torcedor.

Pela pesquisa realizada, conseguiu-se entender de que forma o clube se comunica com seus torcedores por meio do Facebook. Concluiu-se que essa relação é estreita e pessoal, já que o clube se preocupa em responder os questionamentos dos seguidores de forma única. Notou-se que o clube realiza as campanhas sociais e isso realmente atrai e engaja os torcedores. E, através de toda a análise, foi possível perceber em quais pontos o clube poderia evoluir. O clube pode aprimorar sua relação investindo em elementos visuais, principalmente, utilizando imagens em que os torcedores se identifiquem e possam usar no perfil pessoal. Vídeos de lances, entrevistas e promocionais que mostrem a torcida se configuram como recursos de grande apelo dos seguidores. Este trabalho mostra-se relevante para entender como o clube de futebol pode aproveitar o engajamento natural de uma torcida do interior para divulgar sua marca e aproximar os torcedores, tornando a relação mais eficaz.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2008. Disponível em: http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20E0%20pesquisa.pdf>. Acessado em 24/09/2014.

ANJOS, José Luiz. **O “Popular” no Futebol do Interior de São Paulo**. Espírito Santo, 2004.



- ANTUNES, Fátima Martim Rodrigues Ferreira. **O futebol nas fábricas**. Revista USP: Dossiê Futebol, nº 22 (p. 102-109). EdUSP, 1994.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. “**Relações entre marketing e esporte**”. Marketing. São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54-6, dez. 1992.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 3 ed. São Paulo: Contexto.
- DAÓLIO, Jocimar. **Educação Física brasileira: Autores e atores da década de 1980**. Campinas, SP: Papirus, 1998. (coleção Corpo e motricidade).
- FACEBOOK. Central de ajuda. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/>. Acessado em 05/11/2014.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIULIANOTTI, R. **Sociologia do Futebol: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- Acesso em: 10 mar. 2012.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2010.
- HERSCOVITZ, H. G. **Análise de Conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- OLIVEIRA NETO, Edi Alves de. **Violência no Futebol e Torcidas Organizadas: Um estudo em representações sociais**. Brasília, jul. 2013. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/6690/1/2013_EdiAlvesDeOliveiraNeto.pdf. Acessado em: 08/06/2014.
- PAES LOPES, Felipe Tavares; CORDEIRO, Mariana Prioli. **Torcidas organizadas do futebol brasileiro: singularidades e semelhanças com outros grupos de torcedores da América do Sul e da Europa**. Revista Espaço Acadêmico, São Paulo, n. 104, jan. 2010. Disponível em: <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/8785/5146/>. Acessado em: 06/06/2014.
- PIMENTA, C. A. M. **Torcidas Organizadas de Futebol. Violência e Auto-afirmação. Aspectos da construção das novas relações sociais**. Taubaté: Vogal, 1997.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, JulioCesar Gomes. **Conversa de malandro: Malandragem e identidade nacional nos quadrinhos de zé carioca**. Salvador, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/10/Malandragem-e-Identidade-nos-quadrinhos-de-Z%C3%A9-Carioca.pdf> . Acessado em 29/10/2014.
- SANTOS, T. C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.
- SILVA, Francisco C. Teixeira. **Memória Social dos Esportes - Futebol e Política - A Construção de uma Identidade Nacional** - Vol. II. Mauad, 2006.
- TELLES, A. **Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo: Landscape, 2006.
- TOLEDO, L. H. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Autores Associados/Anpocs, 1996.
- UNZELTE, Celso - **O Livro de Ouro do Futebol**; Editora Ediouro, 2002.