

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SERGIO SEREJO FONSECA FILHO

**MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING ESPORTIVO: X como ferramenta de engajamento
entre clube e torcida**

São Luís

2023

SERGIO SEREJO FONSECA FILHO

MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING ESPORTIVO: X como ferramenta de engajamento entre clube e torcida

Projeto de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2023

Fonseca Filho, Sergio Serejo.

Mídias Sociais No Marketing Esportivo: X como ferramenta de engajamento entre clube e torcida / Sergio Serejo Fonseca Filho. – 2019.

28 f.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra
Artigo (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. X. 2. Marketing Esportivo. 3. Engajamento. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

Sergio Serejo Fonseca Filho

MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING ESPORTIVO: X como ferramenta de engajamento entre clube e torcida

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 04 / dezembro / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Fernanda Paes Arantes
Dr^a em Engenharia da Produção
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

A contínua expansão do espaço virtual nos últimos anos, modificou o marketing esportivo tradicional, as mídias sociais adicionaram uma nova forma de relacionamento com o público, que por sua vez proporcionou feedback do conteúdo que consome. Este trabalho apresenta uma pesquisa que pretende analisar as interações dos usuários e identificar padrões nas postagens dos clubes da Premier League, Arsenal, Chelsea e Tottenham na rede social X. Com mais de 50 milhões de seguidores somados, as páginas interligam usuários por todo o mundo e usam as mídias sociais como uma forma de se conectar com seu clube. Foram coletados dados de 1843 postagens durante 62 dias, identificando dias da semana, horário da postagem, o conteúdo que ela destaca, o recurso utilizado, o número de likes, reposts e comentários presente nas publicações. A análise foi feita de forma quantitativa no programa de planilhas Google Sheets. Diante disso, verifica-se que o clube com maior crescimento de seguidores durante o período foi o Chelsea, os dias de jogos são os que possuem maior quantidade de interações, e o número de likes supera o de reposts e comentários devido a sua facilidade de utilização. O resultado desta pesquisa, constata que a rede social X se mostra uma ferramenta de marketing esportivo com baixo custo e grande alcance, capaz de unir usuários em diferentes contextos com uma ligação em comum.

Palavras-chave: X. Marketing Esportivo. Engajamento.

ABSTRACT

The continuous expansion of the virtual space in recent years, modified the traditional sports marketing, social media added a new form relationship with the public, which in turn provided feedback from the content that consumes. This paper presents a research that intends to analyze the interactions of users and identify patterns in the posts of the clubs of the Premier League, Arsenal, Chelsea and Tottenham in the social network X. With more than 50 million followers added, pages connect users around the world and use social media as a way to connect with your club. Data were collected from 1843 posts during 62 days, identifying days of the week, time of posting, the content it highlights, the resource used, the number of Likes, reposts and comments present in the publications. The analysis was done quantitatively in the Google Sheets program. Given this, it turns out that the club with the highest growth of followers during the period was Chelsea, the days of games are the ones that have the largest amount of interactions, and the number of Likes surpasses that of reposts and comments due to its ease of use. The result of this research, finds that the social network X is a sports marketing tool with low cost and wide reach, able to unite users in different contexts with a common connection.

Keywords: X. Sports Marketing. Engagement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Quadro de itens.....	16
Gráfico 1 – Postagens por dias da semana.....	19
Gráfico 2 – Modelos de postagens.....	20
Gráfico 3 – Conteúdo da postagem.....	23
Gráfico 4 – Recurso da postagem.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing esportivo	11
2.2 O uso das mídias sociais no marketing esportivo.....	14
3 METODOLOGIA.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 Número de seguidores	17
4.2 Postagens por dias da semana.....	19
4.3 Modelos de postagens e média de likes, comentários e reposts.....	20
4.4 Conteúdo da postagem	22
4.5 Recurso da postagem	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	27

MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING ESPORTIVO: X como ferramenta de engajamento entre clube e torcida

Sergio Serejo Fonseca Filho¹
João Mauricio Carvalho Beserra²

Resumo: A contínua expansão do espaço virtual nos últimos anos, modificou o marketing esportivo tradicional, as mídias sociais adicionaram uma nova forma relacionamento com o público, que por sua vez proporcionou feedback do conteúdo que consome. Este trabalho apresenta uma pesquisa que pretende analisar as interações dos usuários e identificar padrões nas postagens dos clubes da Premier League, Arsenal, Chelsea e Tottenham na rede social X. Com mais de 50 milhões de seguidores somados, as páginas interligam usuários por todo o mundo e usam as mídias sociais como uma forma de se conectar com seu clube. Foram coletados dados de 1843 postagens durante 62 dias, identificando dias da semana, horário da postagem, o conteúdo que ela destaca, o recurso utilizado, o número de likes, reposts e comentários presente nas publicações. A análise foi feita de forma quantitativa no programa de planilhas Google Sheets. Diante disso, verifica-se que o clube com maior crescimento de seguidores durante o período foi o Chelsea, os dias de jogos são os que possuem maior quantidade de interações, e o número de likes supera o de reposts e comentários devido a sua facilidade de utilização. O resultado desta pesquisa, constata que a rede social X se mostra uma ferramenta de marketing esportivo com baixo custo e grande alcance, capaz de unir usuários em diferentes contextos com uma ligação em comum.

Palavras-chave: X. Marketing Esportivo. Engajamento.

Abstract: The continuous expansion of the virtual space in recent years, modified the traditional sports marketing, social media added a new form relationship with the public, which in turn provided feedback from the content that consumes. This paper presents a research that intends to analyze the interactions of users and identify patterns in the posts of the clubs of the Premier League, Arsenal, Chelsea and Tottenham in the social network X. With more than 50 million followers added, pages connect users around the world and use social media as a way to connect with your club. Data were collected from 1843 posts during 62 days, identifying days of the week, time of posting, the content it highlights, the resource used, the number of Likes, reposts and comments present in the publications. The analysis was done quantitatively in the Google Sheets program. Given this, it turns out that the club with the highest growth of followers during the period was Chelsea, the days of games are the ones that have the largest amount of interactions, and the number of Likes surpasses that of reposts and comments due to its ease of use. The result of this research, finds that the social network X is a sports marketing tool with low cost and wide reach, able to unite users in different contexts with a common connection.

Keywords: X. Sports Marketing. Engagement.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a explosão das mídias sociais ocorreram diversas mudanças na forma que as grandes organizações se relacionam com seu público alvo. No setor esportivo esse impacto se mostra ainda mais profundo, pois lida diretamente com a paixão do torcedor e apresenta múltiplas possibilidades de aproximação, como a criação de conteúdos, informações instantâneas e uma experiência mais próxima do que acontece dentro do clube.

¹ Graduando do Curso de Administração/UFMA. Email: sergioserejoff@gmail.com

² Mestre em Administração e Controladoria. Professor do Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Email: admjoaomauricio@gmail.com

Antigamente, o marketing dos grandes clubes se via dependente apenas dos meios de comunicação tradicionais e ações durante as partidas com o público presente. Com a chegada da internet e a explosão das mídias sociais, esse cenário criou outras possibilidades para a busca de um relacionamento mais direto com o torcedor. Conforme Rocco (2006) essa busca tem levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor, além das tradicionais divulgações por meio do rádio, televisão e jornais.

Lima e Freire (2014) afirmam que a facilidade e agilidade no manuseio das mídias e redes sociais fazem com que inúmeras pessoas estejam conectadas ao mesmo tempo, em diferentes espaços, trocando informações e conhecimento mutuamente, de forma dinâmica e veloz. A possibilidade de interações oferecidas como comentar, compartilhar, marcar outra pessoa, reagir, faz com que a mensagem publicada tenha uma possibilidade de engajar um grande número de pessoas com muita velocidade e pouco custo.

Uma das principais mídias sociais da atualidade é o X, que possui elementos semelhantes aos de e-mails, blogs, mensagens de texto e outros meios de comunicação. Oferecendo a possibilidade de 280 caracteres nas publicações que ocorrem de maneira rápida e com facilidade de propagação através da opção de “reposts” que compartilha a publicação original e ainda oferece a opção de adicionar um comentário.

Em um contexto mais específico, pode-se analisar como esse fenômeno do marketing nas mídias sociais caminha no campeonato com a maior receita e uma das maiores visibilidades no mundo do futebol. A Premier League se consolidou como a maior liga europeia e hoje conta com um enorme poderio financeiro e jogadores de todas as partes do mundo, atraindo assim atenção de diversos países que consomem futebol. Atualmente os três principais times da capital inglesa são: Arsenal, Chelsea e Tottenham. Sunecher, Y et al (2019) descrevem a relação desses times da seguinte forma: Qualquer clássico entre esses clubes sempre desperta curiosidade e emoção entre os torcedores e é considerado uns dos clássicos mais vistos no mundo, atrás de Barcelona e Real Madrid e Manchester United e Liverpool.

A partir disso, se torna fundamental um aprofundamento em pesquisas que busquem compreender quais tipos de conteúdo levam um usuário a curtir, comentar ou compartilhar uma publicação, além de compreender variáveis que podem influenciar em tais comportamentos. Sendo assim, este artigo tem como objetivo analisar como os três maiores clubes londrinos estão buscando o engajamento virtual no X. Por meio da busca de padrões e identificação de postagens que conseguem ter maior engajamento. Tendo como base para análise o número de

likes, de reposts e de comentários, além de quantificar seguidores, dias da semana, horas e outros destaques.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing esportivo

A era atual trouxe diversas mudanças na forma de se fazer marketing, e um dos setores mais impulsionados foi o esportivo. Com a vantagem de contar com o apelo emocional e de se comunicar diretamente com as massas, os esportes vêm recebendo muita atenção das grandes marcas e se adaptando para ganhar uma posição de maior destaque no dia a dia dos espectadores.

Marketing de esportes significa a aplicação dos princípios e processos de marketing orientados aos produtos e/ou serviços do clube a fim de maximizar a satisfação dos seus torcedores e espectadores. Por sua vez, o marketing através do esporte inclui a promoção de produtos e/ou serviços não-esportivos em eventos esportivos e o uso de atletas para endossá-los. Dessa maneira, o marketing esportivo consiste em todas as atividades projetadas para atender às necessidades e aos desejos de seus torcedores-clientes a partir de um processo de troca (Silva; Las Casas, 2020, p. 12).

As organizações também começaram a enxergar os esportes como um meio de conexão com o público e cada vez mais buscam ter seu espaço nesse ambiente, onde são representadas por instituições esportivas ou atletas. Além disso, na fase atual da modernidade, contam com o apoio da tecnologia, onde podem realizar ações no decorrer de transmissões e gerar interatividade com potenciais clientes.

Há de se reconhecer que o esporte e o marketing em muitos aspectos têm atividades inter-relacionadas. Durante muitos anos, a maioria dos gestores esportivos não acreditavam que o papel do marketing fosse importante. No entanto, à medida que o cenário esportivo se tornou cada vez mais competitivo, os gestores esportivos começaram a mudar à sua maneira de pensar. Observa-se que grandes clubes esportivos criaram departamentos de marketing, e clubes menores começaram a empregar (ou contratar) especialistas em marketing para implementar as atividades de marketing no processo de gestão do clube. (Silva; Las Casas, 2020, p. 82).

As instituições esportivas perceberam a necessidade de acompanhar esse desenvolvimento e se tornarem atrativas para receber possíveis investimentos, então é cada vez mais comum observar-se ações que busquem engajar, assim fazendo com que o torcedor se sinta uma parte do clube. Essa tendência do marketing no esporte causou tanto impacto que atingiu até os atletas, hoje existem equipes especializadas cuidando da imagem e definindo qual será o melhor posicionamento a ser seguido nas falas e nas mídias sociais.

A necessidade de aumento de receita e da expansão da marca faz com que haja um maior investimento no marketing a fim de atrair novos clientes, e hoje há a possibilidade de contar

com ferramentas de baixo custo que podem atingir grandes massas, como vídeos em plataformas digitais, fotos com atletas e influenciadores e campanhas online. Segundo Bradbury & O'Boyle (2017) “O marketing esportivo é a oportunidade de um clube esportivo vender aos seus torcedores os seus produtos e/ou serviços relacionado ao esporte.” (Silva; Las Casas, 2021, p.83). A principal proposta é de aproximação, fazer com que o torcedor carregue o sentimento de pertencimento, assim obtendo lucro, engajamento e o fidelizando.

Para Stotlar & Dualib (2005) “Dentre os principais objetivos do Marketing Esportivo, estão o fortalecimento da relação entre a empresa e o consumidor, a garantia de maior exposição dos produtos e o fato de proporcionar maior credibilidade à marca.” (Oliveira; Visentini, 2017, p.225). Apesar de um dos principais focos seja aumentar a exposição dos produtos e conseqüentemente a venda, pode ser também explorada a conexão com o cliente, criando uma fidelização para a venda de produtos das temporadas seguintes ou a venda de tickets. Uma estratégia muito utilizada para manter os consumidores informados dos lançamentos é o Email marketing, que com um baixo custo e um bom armazenamento de dados, consegue direcionar tipos de Email para clientes e possíveis clientes que se encontram no funil de vendas da organização.

O Marketing Esportivo possui três interessados: o investidor (patrocinador), o esporte e seus atores (clubes, federações, ligas e atletas) e o consumidor do esporte. Este último grupo é formado por aficionados e torcedores que frequentam os eventos esportivos ou apenas demandam informações relacionadas ao esporte que são divulgadas pelas plataformas de comunicação. (TEITELBAUM, 1997, pg. 154).

Atualmente onde o processo de comunicação ocorre de maneira rápida e compete com diversos outros setores, é importante que se tenha uma equipe especializada e que consiga atingir o seu público alvo de maneira eficaz. O marketing esportivo possui a vantagem de contar com o apoio do fator passional do torcedor. O público já se encontra predisposto a consumir os produtos oferecidos, a participar dos eventos e a interagir nas mídias sociais, então a ação correta do setor de marketing pode alavancar um processo de vendas de determinados produtos ou aumentar consideravelmente o engajamento entre clube e torcida.

Cada vez mais se percebe que o esporte vem se tornando um entretenimento, os clubes estão buscando alternativas para que os eventos sejam uma experiência inesquecível tanto para os fãs que estão acompanhando no estádio como também para os que estão acompanhando via transmissão, assim ampliando a satisfação geral. Esse novo modelo de interação com o público caminha juntamente com o marketing, pois proporciona estratégias e ações que visam gerar valor na proposta de aproximação.

No âmbito internacional do marketing esportivo, a capacidade transcultural do esporte tem atraído diferentes tipos de torcedores e/ou espectadores em diversas localidades do planeta. Um número cada vez maior de pessoas vem assistindo aos eventos esportivos pela televisão e, principalmente, pela internet, ajudou a globalizar uma série de esportes até então pouco acessíveis a algumas pessoas, como futebol de países europeus, tênis, rugby, golfe, basquete, baseball, e etc. (Silva; Las Casas, 2020, p.84).

O mercado internacional vem crescendo de maneira bem rápida, eventos como copa do mundo, olimpíadas, copa das confederações trazem muitas possibilidades em partes distintas do mundo. Para Lemon & Verhoef “Marketing incorpora a perspectiva de experiência, evento e entretenimento ao esporte.” (Silva; La Casas, 2021, p.84). Fazendo com que o marketing se adapte à cultura local para disponibilizar uma experiência única para os moradores e também para os turistas que prestigiam esses eventos. Nos cenários de campeonatos nacionais são vistas equipes indo a outros países para eventos de pré-temporada, assim fidelizando torcedores que não tem a oportunidade de acompanhar seu time constantemente.

As grandes marcas precisaram se adaptar à expansão dos esportes, hoje em dia tem-se a facilidade de acompanhar notícias e eventos em tempo real através dos meios de comunicação, além dos meios mais antigos como canais de televisão, rádios e jornais, a era digital trouxe consigo plataformas online e as mídias sociais que podem realizar a transmissão e também produzir diversas formas de conteúdos que ajudam a essas aproximações. Então hoje em dia é mais que comum uma marca possuir fãs de outros continentes e possuírem planejamento para se conectar com esses fãs.

A marca é o ativo mais importante de um clube, o apelo global de marcas como Barcelona, Manchester United e Real Madrid, por exemplo, cria novos torcedores, conseqüentemente, novos potenciais clientes dos produtos e/ou serviços das marcas. Entretanto, isto somente poderá ser explorado pelos profissionais de marketing, se os clubes participarem de uma liga que impulse os torcedores e que, ainda, possuam atletas talentosos (estrelas) que possam captar a atenção e a audiência destes novos torcedores. Mas, isto não vem ocorrendo somente no esporte futebol, como a Premier League Inglesa, Bundesliga alemã, La liga espanhola, etc. Haja vista a expansão global de eventos esportivos promovidos pelos Estados Unidos, como a National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB) e Nation Football League (NFL). (Silva; Las Casas, 2020, p.84).

Cada clube ou jogador pode ser uma oportunidade para se obter um diálogo entre marca e público, porém esse processo precisa ser bastante estudado, pois como humanos há a possibilidade de existir alguma atitude ou fala que pode acabar afastando do principal objetivo, que é criar uma boa comunicação entre todas as partes. Então percebe-se que o marketing

esportivo em certas ocasiões pode se tornar uma via de mão dupla, porque proporciona grandes possibilidades para crescimento e valorização, mas se ocorrer algo de errado, pode acabar se tornando um grande problema para a marca, instituição ou atleta. Por isso há a necessidade de possuir profissionais mais capacitados e preparados para lidar com diversos tipos de situações.

2.2 O uso das mídias sociais no marketing esportivo

“O surgimento das mídias sociais na última década mudou a velocidade e escopo de comunicação e interação entre indivíduos e organizações em todo mundo.” (Filo, Lock & Karga, 2015, p 2). Essa possibilidade de comunicação em alta velocidade se mostra um caminho a ser seguido pelas marcas esportivas, pela agilidade na entrega de informações e a facilidade de acesso ao redor do mundo.

À medida que o uso de mídia social se desenvolveu, empresas e marcas desenvolveram práticas para se comunicar com os consumidores e gerar receitas por meio de ferramentas online interativas. Isso levou a um papel específico para as mídias sociais, distinto dos tradicionais meios de comunicação ou ferramentas de comunicação. Mais proeminentemente, as mídias sociais apresentam um meio econômico que: abraça interatividade, colaboração e cocriação acima da comunicação um-para-muitos; integra comunicação e distribuição canais; oferece oportunidades de personalização e oferece velocidade superior na entrega de informações, comunicação e feedback. (Filo, Lock & Karga, 2015, p 2).

Além do menor custo comparado aos meios tradicionais de comunicação, as mídias sociais facilitam o processo de identificação dos clubes, em que podem ser criados diversos tipos de conteúdos relacionados com o que acontece nos jogos, no dia a dia do clube e também oferecer espaço para os torcedores. A troca de conteúdos entre os próprios torcedores é um fenômeno que ajuda nesse sentimento de pertencimento ou de uma comunidade onde todos têm algo em comum. Conforme Vernuccio et al. (2015), as novas tecnologias permitem às marcas arquitetar relações online com os consumidores por meio das comunidades online, personalizando a atmosfera de comunicação e incentivando as relações afetivas com os consumidores.

O internauta em um ambiente personalizado, compartilhando conteúdos com outras que possuem o mesmo times e ídolos, vai se sentir mais à vontade de expor opinião criando novas interações. Isso acontece por causa da simples e rápida comunicação entre os usuários que dividem informações sobre a marca, influenciando as suas decisões no processo de compra (Hollebeek et al., 2014; Vernuccio et al., 2015).

Um dos fatores das mídias sociais que se mostra tão relevante é a possibilidade de comentar e compartilhar conteúdos com outros usuários, fazendo, assim, com que a informação possa atingir muitos de maneira instantânea.

As organizações estão reconhecendo essas capacidades disponíveis, e criando estratégias para haver um aprimoramento do relacionamento com o cliente, por mensagens dinâmicas, vídeos, fotos e gifs. Dessa forma, se faz necessária uma maior atenção em relação às perspectivas dos fãs diante das ações de marketing realizadas de forma online, entender como sustentar um diálogo, criar conteúdo interativo e também adequar a personalização conforme o público.

Os gestores esportivos devem ter uma visão bem definida do modo que as mídias sociais funcionam, para poderem elaborar as melhores estratégias de marketing digital. Feito isso, alinhado com um bom posicionamento da marca, os fãs irão se identificar com as postagens, buscar apego emocional e produzir interação tanto em momentos pré-jogos, consumindo notícias, match day e outros tipos de informações, como também no ao vivo. Assim gerando um grande engajamento com as páginas dos clubes e criando valor na mensagem que está sendo transmitida.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 17) “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Portanto, podemos compreender que a pesquisa se desenvolve ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a formulação de um problema até a apresentação dos resultados.”

O presente 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”. Pois busca traduzir em números e informações a respeito da forma de comunicação proposta pelos três maiores clubes de Londres da Premier League na rede social X. Quanto à abordagem, a pesquisa será quantitativa, à vista que busca obter dados com o objetivo de identificar em quais tipos de publicações se consegue um maior engajamento na relação clube-torcida. Conforme Richardson (1999), que a pesquisa quantitativa, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto das modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Além de que, houve

pesquisa bibliográfica acerca do marketing esportivo, mídias sociais e engajamento para obtenção de base teórica para trabalhar os temas propostos.

A escolha dos clubes se deu pela importância das equipes no cenário nacional, onde possuem mais de cem anos de existência e acumulam muitas conquistas, além da rivalidade que existe dentro e fora de campo. Todas as páginas possuem mais de 8 milhões de seguidores, destacando assim sua capacidade de atingir um número relevante de pessoas de maneira instantânea.

A escolha da mídia social se justifica por contar com 206 milhões de usuários diários, se consolidando como uma das mais relevantes no cenário da internet. Segundo uma pesquisa divulgada no livro Manual do Twitter (X), “nove a cada dez responderam que se mantêm informados por esta mídia social.” Durante o período de 25/03/2023 à 25/05/2023 foram observadas as publicações com objetivo de gerar levantamentos para a coleta de dados exemplificada no Quadro 1, que por fim passam por uma análise minuciosa.

Quadro 1 – Estrutura para coleta de dados.

Variável	Descrição
Clube	Clube em qual a postagem teve origem: arsenal, chelsea, tottenham.
Total de seguidores	Número de seguidores de cada página dos clubes.
Frequência de postagem	Número de postagens que o clube faz ao dia.
Horário das postagens	Horário médio das postagens
Dia da semana	Dia da semana em que cada postagem foi feita.
Recurso da postagem	Recurso da postagem realizada: imagem; link; texto; enquete; vídeo; gifs; texto e vídeo; texto e imagem; texto, imagem e link; texto, vídeo e link; e transmissão ao vivo.
Conteúdo da postagem	Conteúdo que a postagem possui: entrevistas, match day, divulgação de produtos, notícias, vídeos de lances das partidas, conteúdo gerado por jogadores, eventos do passado.
Destaca a marca	Assume o valor de “sim” quando a postagem destaca a marca do clube (logotipos, emblemas, etc.) e o valor de “não” quando não destaca a marca do clube
Destaca jogador	Assume o valor de “sim” quando a postagem traz como destaque algum jogador do elenco atual e o valor de “não” quando não destaca nenhum jogador
Destaca 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.
Número de likes	Número de likes da publicação.
Número de comentários	Número de comentários da publicação.
Número de reposts	Número de reposts da publicação.

Fonte: Autor (2023).

O processo de coleta de dados ocorreu de maneira manual, através das páginas das equipes durante os meses de março, abril e maio de 2023. Os dados serão armazenados no Google Planilhas para a criação de estatísticas que buscam fornecer padrões, médias e um melhor entendimento sobre a forma de uso do X para o marketing esportivo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Número de seguidores

O crescimento da Premier League nos últimos anos se deve a forma com que a liga é transmitida a outros continentes, o grande número de jogadores imigrantes faz com que os clubes ganhem torcedores de diversos países, religiões e culturas que se identificam com seus ídolos dentro do campo.

Segundo o relatório da KPMG (2014) a marca é o ativo mais importante de um clube, o apelo global de marcas como Barcelona, Manchester United e Real Madrid, por exemplo, cria novos torcedores e, conseqüentemente, novos potenciais clientes dos produtos e/ou serviços das marcas. Entretanto, isto somente poderá ser explorado pelos profissionais de marketing, se os clubes participarem de uma liga que impulse os torcedores e que, ainda, possuam atletas talentosos (estrelas) que possam captar a atenção e a audiência destes novos torcedores. (Silva; Las Casas, 2011, p.84)

Os clubes se movimentam cada vez mais para criarem conteúdos e promoções que aproximem esse público mais distante da instituição, assim criando uma legião de fãs que vão estar dispostos a seguir o clube nas mídias sociais, adquirir produtos ou virar sócio torcedores. Por exemplo, O Arsenal hoje possui jogadores da França, Espanha, Bélgica, Brasil, Japão, e de outros países, enquanto tem apenas 11 ingleses, fazendo com que o clube alcance novas fronteiras e aumente sua receita.

O que leva uma pessoa seguir a outra? Em todos os níveis, do astro de cinema ao cidadão comum, será a identificação que marcará a escolha. O fã ou simpatizante não necessariamente conhece ou conhecerá pessoalmente seu “seguido”, mas a identificação (pela música, atuação, beleza ou ideias) fará o laço necessário para que essa comunicação aconteça. Os seguidos, que possuem muitos seguidores, falam para

muitos, mas quem os segue se alimenta e se contenta em poder “compartilhar da vida privada de seu ídolo”. (Chamusca; Carvalho, 2011, p 50).

Para acompanhar o crescimento das páginas foram coletados dados sobre a quantidade de seguidores que as mesmas possuem durante 62 dias, conforme a tabela 1, constata-se que o clube com maior número de seguidores inicial é o Chelsea com 24.348,931 seguidores, acompanhado pelo Arsenal com 21.458,457 e por último o Tottenham com 8.599,265 que se mostrou o menos popular entre os três na rede social X. E conforme pode ser observado, isso não foi alterado durante o período da coleta dos dados, onde o Chelsea mostrou um maior potencial de crescimento liderando com 262.419 novos seguidores. Porém, calculando a média de crescimento referente ao número inicial de seguidores, todos estão próximos de 1%, com o Chelsea crescendo 1,8%, Arsenal 0,93% e Tottenham 0,79%.

Diversos fatores podem ter influenciado esses resultados, como popularidade do clube, desempenho esportivo, atuação constante no X e a contratação de novas estrelas, durante o ano de 2023 somente o Chelsea contratou 13 novos jogadores, onde em cada apresentação existe uma sequência de conteúdos contendo entrevistas, fotos, vídeos, assim aumentando a visibilidade e atraindo seguidores dos jogadores a acompanhar sua carreira no novo clube. Essas apresentações quando feitas nas redes sociais possibilitam um dinamismo que não existia nos veículos de mídias tradicionais onde o torcedor era apenas receptor da notícia, no X ele tem a possibilidade de expor sua opinião nos comentários e repostar a notícia entre seu ciclo de seguidores. Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), as redes, quando usadas da melhor forma, estimulam esse efeito de relacionamento e interatividade, criando uma experiência melhor e ainda mais profunda para o torcedor.

Tabela 1 – Crescimento do Número de Seguidores

Data	Arsenal	Chelsea	Tottenham
25/03/2023	21.458,457	24.348,931	8.599,265
25/04/2023	21.561,577	24.488,742	8.632,743
25/05/2023	21.658,293	24.611,350	8.667,203
Aumento do número de seguidores	199.936	262.419	67.938
Média de crescimento referente ao número inicial de seguidores	0,93%	1,08%	0,79%

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

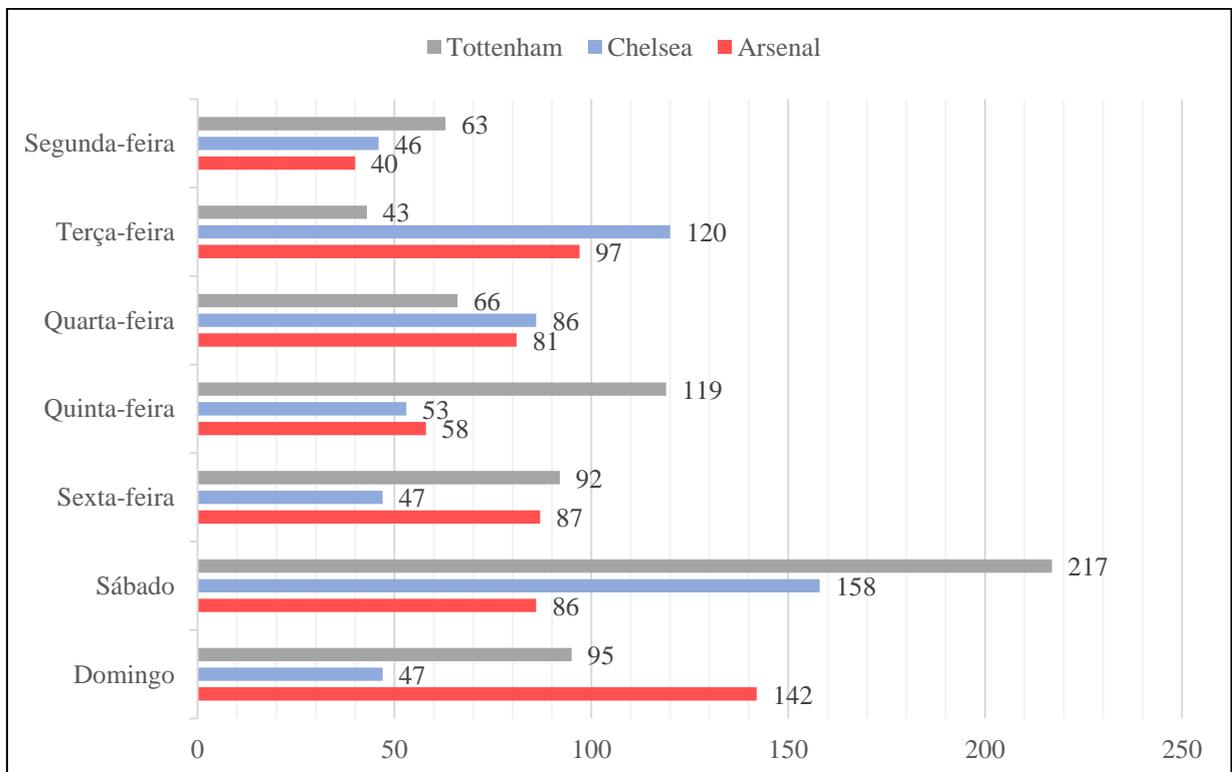
4.2 Postagens por dias da semana

A frequência de postagem é necessária para ocorrer uma fidelização dos fãs, assim mantendo os seguidores nutridos de informações e conteúdos relacionados a equipe.

A Internet se tornou a meca dos esportes e das informações sobre entretenimento. Do beisebol à bocha, todas as modalidades esportivas estão na Web, que se esmera em fornecer os dados mais detalhados, das estatísticas sobre atletas à previsão do tempo. O público sabe disso. Cerca de metade dos torcedores usa a via digital para ler sobre os feitos – e repercussões – de seus times ou ídolos. O tempo médio de visitação das páginas esportivas figura como um dos mais altos da Internet (REVISTA HSM MANAGEMENT, 2003, P.42).

No gráfico 1, todos os dias da semana possuem postagens, mantendo essa relação de proximidade constante desejada. O Tottenham possui uma média de 7 publicações diárias, seguido do Arsenal com 6 e do Chelsea com 5, além de que elas ocorrem em diversos horários do dia explorando se comunicar com diversos tipos de públicos que acessam a rede social em horários diferentes, mas também vale destacar que os horários com maiores médias de postagens são às 11h e 12h horário de Brasília são referentes às 15h e 16h do horário de Londres, não deixando de priorizar o seu principal produto que são os jogos dos clubes que ocorrem durante esses períodos.

Gráfico 1 - Postagens por dia da semana



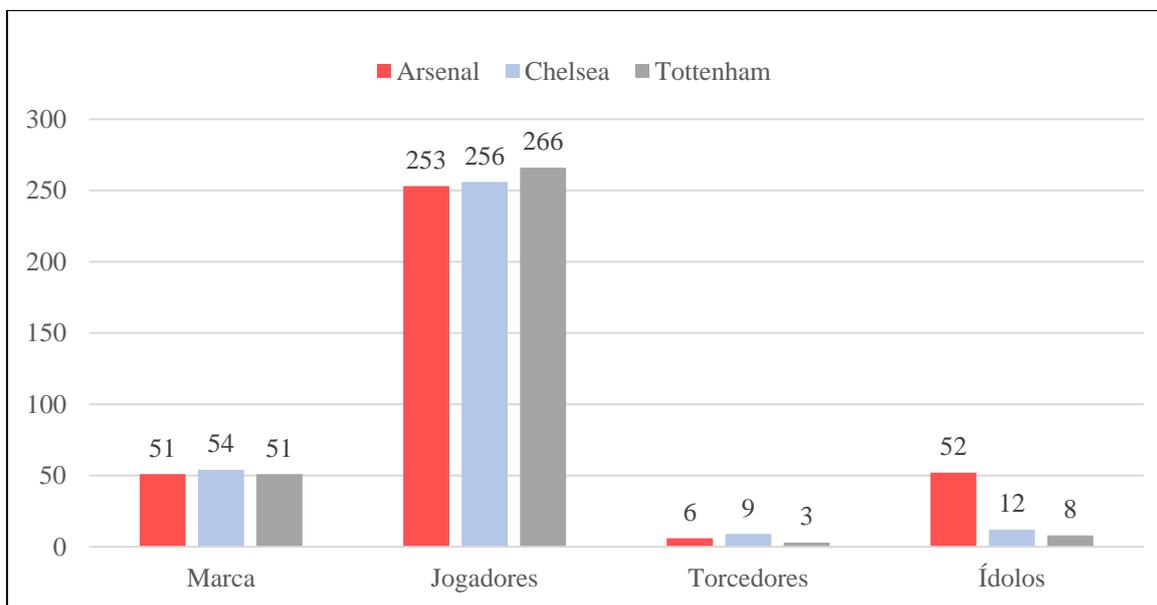
Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Outro fator que atinge diretamente a quantidade de postagens são os dias que ocorrem os jogos (*matchday*), nesses dias ocorrem uma série de publicações que visam destacar o evento que ocorrerá naquela ocasião. Então em todos os dias de jogos existem publicações programadas como chegada dos jogadores aos estádios, escalações, publicidade com os patrocinadores, informações sobre as partidas, entrevistas e outros conteúdos que fazem com que se tenha uma quantidade elevada de postagens durante o dia. No decorrer da coleta dos dados o Arsenal jogou 1 vez no dia de sábado, enquanto o Chelsea e o Tottenham jogaram 5 vezes, por essa razão o Arsenal tem apenas 86 publicações nesse dia da semana, enquanto o Chelsea e o Tottenham possuem mais de 150 publicações e esse padrão se repete durante outros dias da semana.

4.3 Modelos de postagens e média de likes, comentários e reposts.

No gráfico 2, existe uma diferença entre os modelos de postagens, as que destacam jogadores lideram com uma média de 256 postagens, seguidos de marca com média de 51, ídolos com média de 12 e por último torcedores com média de 6 postagens.

Gráfico 2 - Modelos de postagens



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Todos os três clubes apresentam números semelhantes para cada modelo de postagem, única diferença é o Arsenal no modelo de postagem que destacam ídolos com 52, enquanto os outros apresentam 12 e 8. Isso se deve pelo clube fugir do usual que vai além de postagens de comemorações de datas especiais como aniversários ou celebração de algum título conquistado

no passado, mas usa da gratidão do público com figuras históricas para a criação de conteúdos como embaixadores da instituição, agregando valor a marca.

Tabela 2

Média de interações em postagens do Arsenal, Chelsea e Tottenham que destacam: Marca, Jogadores, Torcedores e Ídolos.				
Clube	Tipo de postagem	Média de Likes	Média de Comentários	Média de Reposts
Arsenal	Marca	4203	110	464
	Jogadores	11874	211	1067
	Torcedores	9098	100	765
	Ídolos	12800	148	1034
Chelsea	Marca	12164	271	1188
	Jogadores	15779	301	1129
	Torcedores	9110	210	712
	Ídolos	12355	252	1252
Tottenham	Marca	1387	75	115
	Jogadores	2897	104	221
	Torcedores	4342	98	501
	Ídolos	1701	102	94

Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Na tabela 2, os likes possuem uma quantidade maior se comparado com as outras interações, uma possível razão para esse acontecimento pode estar relacionada com a facilidade para se dar o like, que basta apenas um clique, enquanto o reposts que vem em segunda posição são necessários dois cliques, porém o comentário se pede uma elaboração de texto, assim apresentando um grau de interação que um número menor de usuários estão dispostos a realizar.

Os modelos de postagens que existem mais engajamento são as que destacam jogadores, seguida das que destacam ídolos. Um dos principais fatores se deve pela identificação do público com os rostos que geram um sentimento de elo entre clube e torcida. Se torna comum postagens que destacam jogadores, pois as páginas mostram o dia a dia dos atletas, desde dos jogos, treinamentos e ações de publicidades.

Constata-se também, que se encontra presente em todas as páginas postagens que destacam a marca, tanto a do próprio clube como de patrocinadores que usam a imagem da instituição para se aproximar do público. Segundo (Clark, 2011, p. 6) “Como resultado dessa interação aberta, as redes sociais permitem que os torcedores se aproximem dos atletas e das

personalidades esportivas, e fornecem a patrocinadores uma oportunidade de comunicação, permitindo-lhes tanto incorporar sua marca, como também entender e gerenciar como os fãs a percebem.”

4.4 Conteúdo da postagem

Uma das principais vantagens do X é a possibilidade de abordar diversos temas de uma maneira direta com o público, ou até mesmo disponibilizar pequenos trechos acompanhados de imagens, ou vídeos que despertem a atenção do usuário e o redirecionem para outras mídias do clube, como site oficiais, lojas, entre outros.

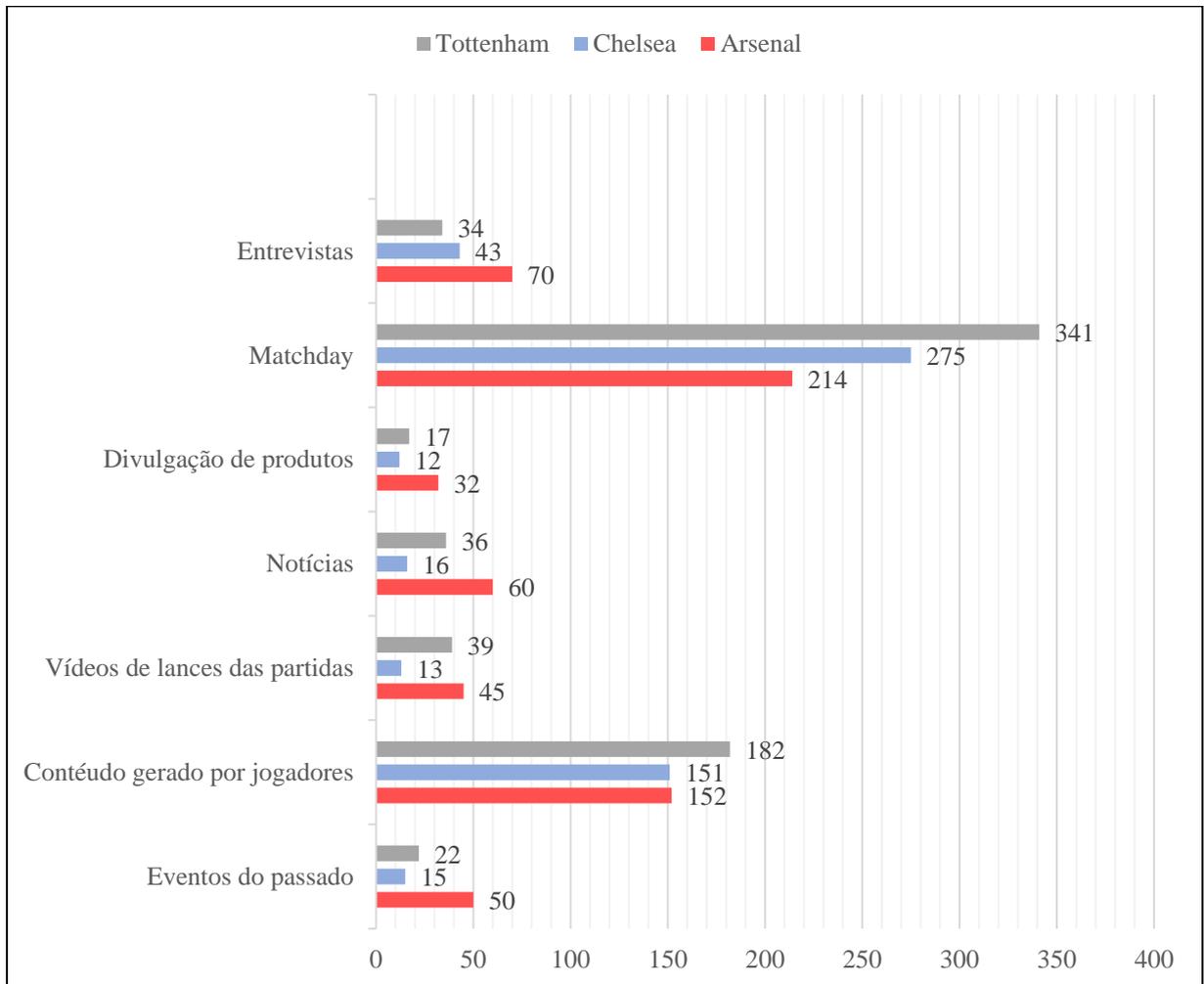
O conteúdo mais abordado pelos clubes durante a pesquisa foi o “*matchday*”, que se refere a postagens que destacam o jogo do dia, desde das informações sobre a partida, chegada dos jogadores ao estádio, escalações, lance a lance, pós-jogos, entre outros. O fator jogo influencia a quantidade de postagens do “*matchday*”, se o clube sai vencedor do confronto o número de postagens é maior, assim aproveitando o bom clima da relação com a torcida, aumentando as interações, porém se o resultado não é o desejado, o número de postagens é reduzido e provavelmente as interações serão negativas, independentemente da qualidade do que é publicado. Isso está diretamente ligado ao fator passional entre clube e torcida. Segundo Oliveira (2013), a frequência do uso das redes sociais pelos torcedores aumentou devido à possibilidade de maior interatividade entre o clube e a torcida, demonstrando a importância que tem para o torcedor receber uma resposta do clube, ainda mais quando essa resposta contém um tom mais bem-humorado ou eufórico, mais usado em dias de jogos. Em algumas postagens que destacam eventos do passado, os clubes pedem para os usuários citarem partidas ou gols históricos, e logo após a citação o clube dá um repost com o vídeo daquela ocasião mencionada pelo usuário, criando um sentimento de participação do torcedor com o que é postado na página do seu clube.

Em segundo lugar se encontra conteúdos gerados por jogadores, os clubes exploram a popularidade de seus atletas para conseguir um maior alcance e aumentar o engajamento, é possível encontrar o uso das imagens dos atletas em lançamentos de equipagens, interações com torcedores, entrevistas, ou até mesmo conteúdos mais tradicionais do que ocorre no dia a dia do clube.

Esse padrão do conteúdo de postagem se repete nos 3 perfis dos clubes, porém observa-se no gráfico 3 que no Arsenal existe uma melhor distribuição em todos os tipos de conteúdo disponibilizados pela pesquisa, enquanto os outros perfis dão maior ênfase em apenas dois.

Conteúdos como entrevistas, divulgação de produtos e notícias na maioria das vezes tem como objetivo redirecionar o usuário para um site oficial ou uma loja do clube.

Gráfico 3 - Conteúdo da postagem



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

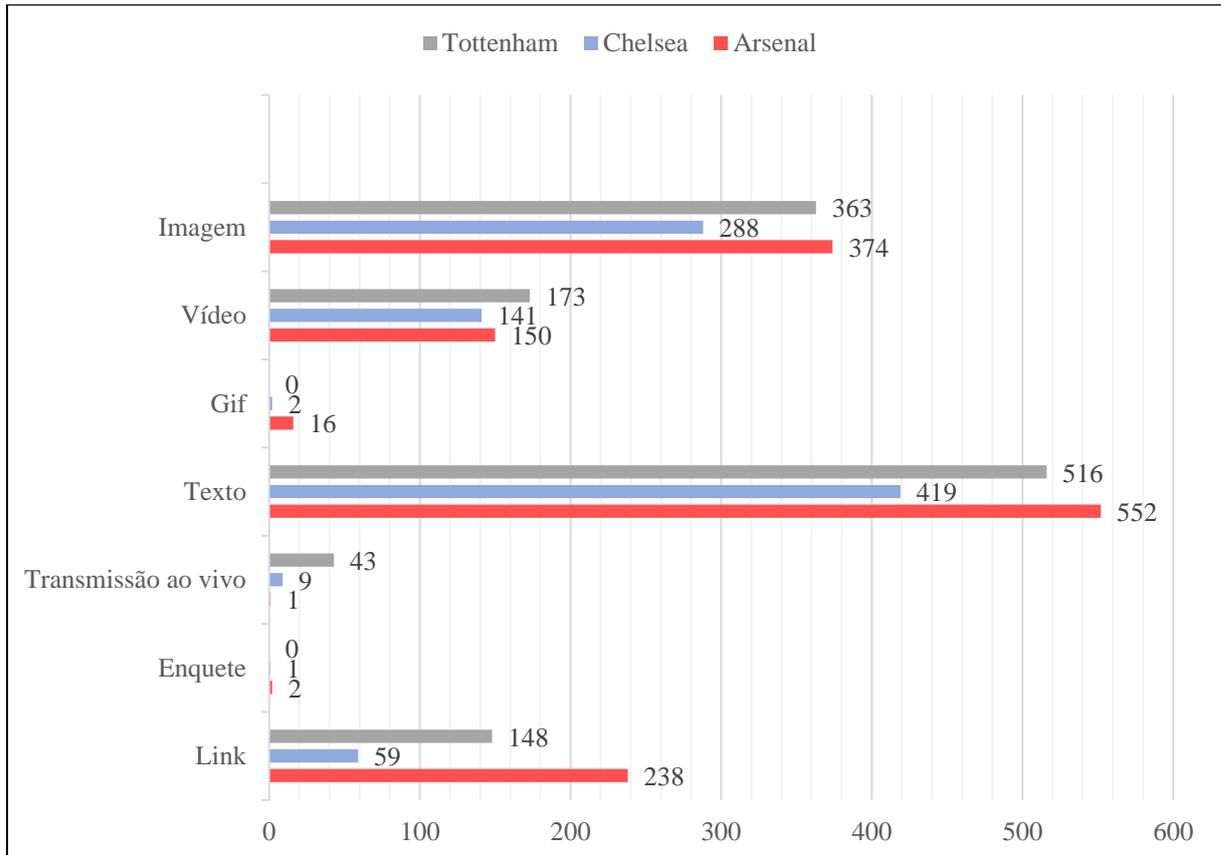
4.5 Recurso da postagem

O X oferece uma série de opções de recursos que podem ser utilizados em uma publicação, assim apresentando variedade do que já existe em outras mídias sociais, como a utilização de gifs na sua linha do tempo. Os perfis podem estar criando conteúdos em textos, vídeos, imagens, transmissões ao vivo e entre outros.

No gráfico 4, constata-se que o recurso mais utilizado por todos os clubes foi o de texto, além de existir publicações que contam somente com essa função, ela acompanha postagens que contêm outros recursos dando um contexto para a situação, por essa razão possui uma quantidade expressiva por todos os perfis, além de ser uma forma de comunicação instantânea que pode ter um grande alcance. Postagens contendo imagens se encontra em segunda posição,

geralmente esse recurso destaca alguma foto de jogador ou imagem do dia a dia. Pode se observar que todos os perfis contêm um número parecido de publicações para cada recurso, até mesmo os que se destacam pelo baixo número de utilização como gifs, transmissão ao vivo e enquete. O Tottenham é o clube que realiza mais transmissões ao vivo, ele aproveita essa função do X para transmitir os jogos da categoria de base da equipe, assim aumentando o destaque dos atletas mais novos.

Gráfico 4 - Recurso da postagem



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar padrões nas postagens dos três maiores clubes da cidade de Londres (Arsenal, Chelsea e Tottenham) na rede social X, levando em consideração que os mesmos possuem uma grande relevância que ultrapassam as fronteiras do Reino Unido. Conforme Rocco (2006), a substituição dos hooligans ingleses pelos torcedores globais de alto poder aquisitivo foi um dos pilares do surgimento da Premier League, no início dos anos 1990, e que acabou por revolucionar o futebol no Reino Unido, tornando o campeonato nacional inglês um dos mais lucrativos e rentáveis do planeta. A Premier League

deixou de ser analógica para ser digital. O torcedor de massa foi substituído pelo torcedor consumidor”. As três páginas durante o período da pesquisa se mostraram ativas, com média entre 5 à 7 postagens diárias, assim mantendo um contato constante com os mais de 50 milhões de usuários que as seguem. Verificou-se que as três obtiveram uma taxa de crescimento proporcional com o número inicial de seguidores do princípio pesquisa, levando-se em consideração que ocorreu um número semelhante de postagens, nenhum dos 3 times obteve alguma conquista relevante durante o período ou a contratação de um super astro do mundo do futebol que poderia servir de estímulo para o ganho de novos seguidores.

Constata-se também, que os dias que possuem mais postagens são os dias de sábado e domingo, onde ocorrem a maioria dos jogos da Premier League, esses números são influenciados pelo fator *matchday* que busca trazer uma série de informações, publicidades e destaques que acontecem durante o dia que o time vai entrar em campo, assim trazendo uma experiência imersiva ao torcedor que vai além do que acontece dentro das quatro linhas. Segundo Clark (2011), o esporte e o entretenimento estão no mesmo lado da moeda. Os eventos esportivos e de entretenimento estão sendo cada vez mais organizados como forma de melhorar a experiência geral e ampliar a satisfação dos torcedores durante os eventos esportivos”. (Silva & Las Casas, 2021, p. 84). Diversos usuários usam as mídias sociais como forma de se manterem informado das notícias a respeito do seu clube, por isso a necessidade de mantê-los nutridos de conteúdos e informações.

Observou-se que os likes possuem uma taxa maior de interações, superando a de reposts e comentários, uma justificativa pode ser a facilidade para se dar o like, que basta apenas um clique, enquanto o repost necessita de dois cliques e o comentário requer a elaboração de um texto. As postagens que destacam jogadores se encontram em maior quantidade e lideram o número de interações em relação a postagens que destacam ídolos, marca e torcedores. O recurso mais utilizado pelas páginas foi o de texto, que aparece em postagens que destacam alguma notícia, como também aparece em postagens com outros recursos para dar contexto a imagens, vídeos ou gifs.

Com relação às limitações da pesquisa, as análises foram feitas baseadas somente pelos dados coletados nos meses de março, abril e maio, sendo que a temporada dura de agosto a maio, e as postagens continuam sendo realizadas durante o período de férias. Em pesquisas futuras pretende-se analisar como outros times da região que possuem destaque no cenário nacional e internacional estão posicionados em relação à comunicação virtual. Percebemos que

os mesmos utilizam outras mídias sociais para dialogar com seu público, assim se mostrando importante a análise em redes sociais como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, entre outras. Conforme Chamusca e Carvalhal (2011), a utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira. Sabemos que as redes sociais são uma forma de atuar no mundo virtual. Assim, acompanhar as mudanças e utilizar as redes que mais se encaixam no perfil de cada empresa será um processo contínuo. Assim torna-se necessário compreender se as estratégias de se comunicar com o público se assemelham com as usadas na X, pois a comunicação virtual ganha cada vez mais destaque como uma ferramenta de baixo custo que detém um grande alcance se utilizada da forma correta.

REFERÊNCIAS

- BRADBURY, T. & O'Boyle, I. (2017) **Understanding Sport Management: International Perspectives**. New York, USA: Routledge.
- Clark, J. (2011). **Changing the Game: Outlook for the Global Sport Market to 2015**. PricewaterhouseCoopers (PwC). Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>.
- FILO, K, Lock, D., & Karg, A. (2015). **Esporte e pesquisa de mídia social: uma revisão**. *Esporte Management Review*, 18,166-181.
- GIL, Antonio Carlos.1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002
- HOLLEBEEK, Linda D., Mark S. Glynn, e BRODIE, Roderick J. (2014). «**Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation**». *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–65
- LEMON, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- OLIVEIRA & VISENTINI (2017). **Marketing Esportivo e as Redes Sociais - Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015**, *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, São Paulo, Vol. 2, Nº 2, p. 222-240, nov./2017
- REIN, Irving J.; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca por torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- ROCCO, A. J., Junior. (2006). **O gol por um clique: Uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço**. Tese de Doutorado - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756
- SILVA, E. C. & Las Casas, A. L. (2020). **Sports ecosystem and theoretical model: guidance for sports marketing**. *Revista de Ciências da Administração* • v. 22, n. 58, p. 81-97
- SILVA, A. P., Junior, Pereira, F. A., & Correia, J. S., Neto. (2013). **Engajamento digital: Um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook**. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(2), 140-157.
- SHILBURY, Westerbeeck, Quick, Funk & Karg. (2014). «**Strategic Sport Marketing**» 404.
- STOTLAR, D. K., & Dualib, C. (2005). **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Matrix.
- TEITELBAUM, I. (1997). **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte**. *Revista FAMECOS*, 4(7), 151-157. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>>
- VERNUCCIO, M., Pagani, M., Barbarossa, C. e Pastore, A. (2015), "**Antecedentes do amor à marca em comunidades online baseadas em rede. Uma perspectiva de identidade social**", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 706-719.
- Yuvraj Sunecher & Naushad Mamode Khan & Vandna Jowaheer & Marcelo Bourguignon & Mohammad Arashi, 2019. "**A Primer on a Flexible Bivariate Time Series Model for Analyzing First and Second Half Football Goal Scores: The Case of the Big 3 London Rivals in the EPL**", *Annals of Data Science*, Springer, vol. 6(3), pages 531-548, September.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning.