



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

LETÍCIA ALLYNE NASCIMENTO SOUZA

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TREZE-FC E DOS TORCEDORES POR MEIO
DA INTERAÇÃO NO *INSTAGRAM***

CAMPINA GRANDE - PB

2023

LETÍCIA ALLYNE NASCIMENTO SOUZA

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TREZE-FC E DOS TORCEDORES POR MEIO
DA INTERAÇÃO NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso de
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Prof. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

CAMPINA GRANDE – PB

2023

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729u Souza, Leticia Allyne Nascimento.

Uma análise da relação do Treze-FC e dos torcedores por meio da interação no Instagram. [manuscrito] / Leticia Allyne Nascimento Souza. - 2023.

33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Marketing esportivo. 2. Instagram. 3. Futebol. 4. Treze Futebol Clube. I. Título

21. ed. CDD 070.4

LETÍCIA ALLYNE NASCIMENTO SOUZA

**UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TREZE-FC E DOS TORCEDORES POR MEIO
DA INTERAÇÃO NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do
Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Aprovada em: 27/06/2023

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha gratidão a Deus. Em todos os momentos de ansiedade, incertezas e pressão, Ele me fortaleceu e me deu forças para superar os desafios.

Gostaria de agradecer à minha família, em especial aos meus pais, Maria e Francisco, por seu apoio incondicional ao longo dessa jornada acadêmica. Mesmo nos momentos mais desafiadores, eles estavam ao meu lado, encorajando-me e motivando-me a nunca desistir.

Também gostaria de estender meu agradecimento às minhas irmãs, Raissa e Alecyra, cujo apoio e compreensão foram fundamentais durante esse período de estudo intenso.

Além disso, sou grata pelas amizades valiosas que construí ao longo de todo esse tempo do meu curso. Suas contribuições, apoio mútuo e troca de conhecimentos foram essenciais para o meu crescimento acadêmico, pessoal e profissional.

E por fim, um agradecimento mais que especial à minha orientadora, Elane Gomes. Sua dedicação, paciência e orientação foram imprescindíveis para o desenvolvimento e a conclusão deste trabalho.

A todos que mencionei, e àqueles que contribuíram de alguma forma para a minha jornada acadêmica, meu mais profundo agradecimento. Vocês foram peças fundamentais nesse percurso, e sou grata de todo o meu coração por ter sido abençoada com tamanho apoio e o amor de cada um de vocês.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 02 - LOCALIZAÇÃO	21
Figura 03 - FAIXA ETÁRIA	22
Figura 04 - ATIVIDADES REALIZADAS NO PERFIL	22
Figura 05 - COMENTÁRIOS DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DO CAMPEONATO (05/02/2022)	23
Figura 06 - PUBLICAÇÃO FEITA COM O RESULTADO DO PRIMEIRO JOGO (05/02/2022)	24
Figura 07 - COMENTÁRIOS POSITIVOS ANTES DO PRIMEIRO JOGO DO CLÁSSICO (12/03/2022)	24
Figura 08- COMENTÁRIOS POSITIVOS ANTES DO PRIMEIRO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/2022)	26
Figura 09- PUBLICAÇÃO FEITA PARA ANUNCIAR O RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/22)	27
Figura 10 - COMENTÁRIOS NEGATIVOS DO ÚLTIMO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/22)	27
Figura 11- COMENTÁRIOS NEGATIVOS DO ÚLTIMO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/22)	28

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. INÍCIO DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL	9
1.1 A evolução do jornalismo esportivo no Brasil: do rádio à televisão	11
1.2 Redes sociais e as novas lógicas de distribuição da informação	13
2. MARKETING ESPORTIVO: A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS	14
2.1 Estratégias de marketing esportivo no futebol	15
2.2 O instagram pode ser usado como ferramenta de marketing no futebol?	17
3. SENTIMENTOS E EMOÇÕES DOS TORCEDORES NAS PÁGINAS DO INSTAGRAM	18
4. METODOLOGIA	19
5. ANÁLISE DAS INTERAÇÕES DA TORCIDA DO TREZE FUTEBOL CLUBE NO INSTAGRAM	20
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7. REFERÊNCIAS	30

UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TREZE-FC E DOS TORCEDORES POR MEIO DA INTERAÇÃO NO *INSTAGRAM*

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TREZE-FC AND ITS FANS THROUGH INTERACTION ON *INSTAGRAM*

LETÍCIA ALLYNE NASCIMENTO SOUZA¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo abordar, dentro de uma perspectiva teórica, a relação que o *Instagram* do Treze Futebol Clube tem com os seus torcedores. A metodologia que seguimos se enquadra na abordagem qualitativa e conta com o suporte de dados quantitativos. Utilizamos como método a observação participante, já que durante o período pesquisado a autora atuava como *Social Media* do time. A utilização dessa estratégia metodológica permitiu à autora ter acesso a dados relevantes. Como suporte teórico utilizamos Fonseca (1997), Pitts (2022), Stotlar (2002/2005). A pesquisa foi realizada na página do *Instagram* do Treze- FC e tem como base algumas publicações escolhidas que foram feitas no período do dia 05 de fevereiro a 16 de março de 2022, momento de participação do Treze no Campeonato Paraibano. Concluímos que as mídias sociais são uma ferramenta essencial para o *marketing*, pois a partir delas conseguimos perceber a presença do engajamento, no qual os fãs/torcedores conseguem se conectar com o time e assim, construir um relacionamento forjado na proximidade.

Palavras-chave: *Instagram*, Futebol, *Marketing* Esportivo, Treze Futebol Clube

ABSTRACT

This article aims to address the relationship that Treze Futebol Clube's *Instagram* has with its fans according to a theoretical perspective. The methodology I followed fits into the qualitative approach, based on participant observation, given the direct participation of the author of the article as *Social Media* of the soccer team during the study period. The use of this methodological strategy allowed the author privileged access to relevant data for the research and finally the analysis of data from theorists such as Fonseca (1997), Pitts (2022), Stotlar (2002/2005). The survey was carried out on *Instagram* using publications made in the

¹ Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB.
E-mail: leticia.nascimento@aluno.uepb.edu.br

period from February 5th to March 16th, 2022 of Treze's participation in the Paraibano Championship. In the end, along with participant observation during the championship period, we concluded that *Social Media* are an essential tool for marketing in football, since it allowed us to perceive the presence of engagement, in which fans/supporters manage to connect over time and thus build a relationship forged in identity and proximity.

Keywords: *Instagram*, Soccer, Sports Marketing, Treze Futebol Club

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o esporte assumiu grande proporção e não é mais visto apenas como uma forma de entretenimento, mas também como fonte de comércio (BENAZZI & BORGES, 2009). A indústria do esporte é uma das indústrias que mais cresceram e crescem no mundo devido à especialização, globalização, crescente interesse dos consumidores e exploração de novas formas de comunicação pelas empresas (BENAZZI & BORGES, 2009). Também é importante destacar que repercussão nacional e a visibilidade constituída pelo futebol no nosso país foram, de certo modo, determinadas pelas produções midiáticas, tendo início com o jornalismo esportivo.

Com o intuito de ampliar a compreensão da influência das mídias digitais nas interações sociais no âmbito do futebol, o objetivo deste estudo é analisar a relação que os torcedores do Treze-FC² tem para com as mídias sociais do time. Qual o impacto que o *Instagram* causa nos torcedores? E para concluir a análise, segmentamos os objetivos específicos em: Entender a história das coberturas utilizando o jornalismo esportivo como base; Apresentar as mudanças ocasionadas pelas redes sociais na comunicação e no marketing; e observar como se dá a relação entre torcedores e time nas redes sociais nos momentos de importantes partidas.

O estudo, portanto, terá como metodologia uma pesquisa qualitativa com observação participante e análise dos dados de postagens do *Instagram* do Treze-FC no período da sua participação no Campeonato Paraibano de 2022, destacando que a análise: “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 1999, p. 27) Será de caráter bibliográfico e qualitativo, tendo em vista que foram utilizados exposições bibliográficas em livros, artigos acadêmicos e materiais expostos na internet.

O estudo implica no levantamento de dados e de variadas fontes teóricas de maneira a permitir o seu conhecimento abrangente e detalhado, para isso foi realizada uma análise de dados que compreende um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca da análise do discurso. No primeiro tópico do referencial teórico é apresentada uma contextualização da história do jornalismo esportivo, desde o seu surgimento até os dias atuais.

²O Treze Futebol Clube, conhecido como o Galo da Borborema, é uma agremiação poliesportiva brasileira com sede na cidade de Campina Grande, Paraíba. Fundado em 7 de setembro de 1925 no centro da cidade, mudando-se para o bairro do São José na década de 1940.

Em seguida, analisamos como o marketing esportivo é importante na comunicação do clube no *Instagram*, propondo e examinando um modelo conceptual para o envolvimento dos torcedores do Treze Futebol Clube nas redes sociais por intermédio dos componentes da comunidade do clube, utilizando o marketing esportivo e como os torcedores conseguem repassar os seus sentimentos.

Por fim, apresentamos uma análise envolvendo a interação dos torcedores do Treze Futebol Clube com *Instagram*³ nos momentos decisivos do time, visando agregar o referencial teórico e analisar a forma que o time está direcionando a audiência para seus torcedores.

1. INÍCIO DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

O início do jornalismo esportivo no Brasil é muito discutido. Segundo Bahia (1990), teve início em 1856 com o *Atleta*, jornal diário da época, que ensinava aos moradores do Rio de Janeiro a aprimorar o seu condicionamento físico. Já Coelho (2004), defende que o jornalismo esportivo teve sua origem no jornal italiano *Funfulla* em São Paulo na década de 1910, eles eram responsáveis por promover o futebol amador italiano na cidade brasileira, o jornal não era voltado para a elite e não formava opiniões, mas continha relatos em páginas inteiras de jogos do clube, conhecida na época como Palestra Itália, e embora não seja comparável ao noticiário esportivo atual, registrou grande parte dos eventos esportivos da década.

Embora hoje o futebol seja o esporte de maior destaque na mídia, em meados do mesmo século o esporte trazido ao Brasil por Charles Müller não era muito bem visto pela mídia. Fonseca (1997) descreve essa posição:

As pequenas colunas quase escondidas que tratavam do assunto foram crescendo apenas à medida que as pessoas passaram a comentar o esporte praticado por um pequeno grupo de jovens da sociedade. É por isso que a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores. (FONSECA, 1997, p.21)

Explicando melhor, o jornalismo esportivo tinha pretensões literárias que descreviam a partida, por ausência de jornalistas especializados e acabavam sendo considerados cronistas.

No início do século XX o esporte não tinha tanto espaço nas mídias e o cenário do jornalismo esportivo brasileiro era tomado por duas palavras: preconceito e incertezas. A sociedade imaginava que apenas pessoas que não fossem da elite poderiam consumir as publicações esportivas, o preconceito, que de certo modo, ainda existe, onde só os de classe mais baixa da população seriam leitores de diários esportivos possuía fundamento, pois menor poder aquisitivo denotava menor poder cultural, o que significava que ler não era prioridade. E assim, revistas e jornais foram surgindo e desaparecendo ao longo dos anos.

³ <https://www.Instagram.com/trezefcoficial/>

Em 1928, surgia A Gazeta Esportiva⁴, um suplemento do jornal paulista A Gazeta. O sucesso junto ao público foi tão grande que acabou se tornando uma publicação independente, com circulação diária. Nos jornais cariocas, o futebol também ia ganhando um grande espaço. A imprensa esportiva nacional desenvolve-se, assim, a partir da percepção dos empresários de que aquele tema interessava a um grande número de leitores. Valorizando-se o tema, aumentando conseqüentemente as vendas e atingindo assim, maior lucratividade.

E assim o Brasil só foi conquistar a sua primeira revista esportiva com vida regular na década de 1970, com a Placar. Nesta época, os jornais já dedicavam parte de seus calhamaços diários ao esporte, mas a editoria sempre sofreu o preconceito de ser considerada supérflua. Mesmo que vários fatores apontassem para o fracasso do esporte nas páginas dos jornais, o progresso do jornalismo esportivo continuava ganhando notoriedade, com publicações de jornal periódicos do Rio de Janeiro.

Na década de 1950, a televisão começou a surgir no Brasil, trazendo uma nova era para o jornalismo esportivo. As transmissões televisivas de eventos esportivos ganharam destaque, permitindo que os telespectadores assistissem aos jogos gravados. Isso levou ao surgimento de programas esportivos na TV, que apresentavam análises, entrevistas e debates sobre o mundo dos esportes.

E foi assim que na década de 1960, o Brasil começou a vivenciar os primeiros passos das publicações esportivas. Onde, grandes jornais brasileiros passaram a incluir seções esportivas, mesmo que as opiniões tendenciosas ainda dominassem as redações. Um exemplo desse tipo de publicação é o Caderno de Esportes, que teve origem no Jornal tradicional da tarde.

Nesta fase, com o apoio do governo, as redes nacionais de telecomunicações se desenvolveram muito, e o monopólio virtual da Globo permitiu a criação de um poderoso centro nacional de produção que agora exporta para mais de cem países. (DUARTE, 1996, p. 28-29)

Com o avanço da tecnologia e a ascensão da Internet, o jornalismo esportivo passou por outra grande transformação. Os sites esportivos surgiram, oferecendo notícias em tempo real, análises, vídeos e interação com os leitores. As mídias sociais também se tornaram uma parte integrante do jornalismo esportivo, permitindo que os fãs se envolvessem e compartilhassem opiniões sobre seus times e atletas favoritos.

Principalmente o factual, vai migrar tudo para a internet. A grande utilidade da internet é o factual. É claro que você pode fazer coisas mais consolidadas também, mas me parece que elas fazem mais sentido nos impressos. Ou do ponto de vista do impresso, é o último refúgio, é o “para ler e guardar”. Mas a internet é tão ampla que abarca qualquer tipo de coisa. Pressupondo o jornalista que quer trabalhar com o hard news, com velocidade da informação, a internet é o reduto. Não há como reagir a isso (...) É para onde vamos escoar o grosso da nossa produção.⁵

Atualmente, o jornalismo esportivo no Brasil é diversificado e abrange uma ampla gama de plataformas de mídia. Os jornais impressos ainda estão presentes, mas têm sido

⁴ <https://www.gazetaesportiva.com/especiais/centenario-de-a-gazeta/cronologia/>

⁵ UNZELTE, Celso. Em entrevista concedida ao autor. São Paulo. 15 maio de 2015

complementados por portais de notícias, emissoras de rádio e televisão, além das redes sociais. Os profissionais do jornalismo esportivo desempenham um papel fundamental na cobertura de eventos esportivos, na análise de jogos, no fornecimento de informações sobre atletas e equipes, e na produção de conteúdo multimídia para atender às demandas dos fãs.

1.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL: DO RÁDIO À TELEVISÃO

Jornalismo é uma atividade informativa, realizada periodicamente e difundida através dos meios de comunicação de massas (imprensa, rádio, televisão, imprensa online), e é sem dúvidas uma das profissões mais conhecidas no mundo, cada veículo tem uma linguagem peculiar e um jeito de fazer a sua notícia atingir o público certo, de forma eficiente.

Em 1938, o esporte já começava a ter espaço na programação do rádio e o jornalismo esportivo ocupava um lugar de destaque nas emissoras de rádio, e popularização do futebol no Brasil. Segundo Ortriwano (1985), o radiojornalismo esportivo acabou tendo grande um papel de destaque historicamente pelo potencial participativo do público e se notabilizando como um dos que mais suscitam opiniões na programação radiofônica.

Um dos fatores que justifica esse cenário é o fato de o rádio esportivo explorar a emoção e o imaginário do torcedor, mexendo, dessa forma, com uma das grandes paixões do brasileiro, que é o futebol.

Guerra (2002) também enfatiza essa ideia quando comenta que a importância no investimento do imaginário do torcedor é uma parte fundamental para explicar a paixão do público pela narrativa do radiojornalismo.

O rádio esportivo apresenta como característica que fascina o torcedor essa mistura de razão e emoção. Na rádio, mais do que entender o que se transmite, é preciso compreender o que quem está do outro lado espera da narrativa. (GUERRA, 2002, p. 143).

Assim como na rádio, a história da televisão no Brasil está diretamente ligada com o surgimento do futebol neste meio de comunicação. Apenas dois meses depois do Maracanazo (termo usado para fazer referência à final da Copa do Mundo de 1950, quando o Uruguai venceu o Brasil de virada por 2 a 1 em pleno Maracanã lotado, sagrando-se bicampeão do mundo), o jornalista Assis Chateaubriand colocava no ar a TV Tupi. Ainda no primeiro dia de transmissões da TV Tupi a principal modalidade esportiva do país, o futebol, foi destaque. Palmeiras e São Paulo duelam no Pacaembu e, aproximadamente, 200 pessoas puderam acompanhar a partida pela televisão, que ainda era uma tecnologia restrita e cara. Em 1954, o Brasil estava pronto para mais uma Copa do Mundo e vivia a expectativa de vê-la pela televisão. Estima-se que 38 mil aparelhos já circulavam no país. No entanto, segundo Ribas (2010)⁶, a tecnologia ainda era precária e o maior evento esportivo do mundo ainda seria um privilégio de poucos.

⁶ Editor de Esportes do Jornal do Estado, cobriu as Copas do Mundo de 1998, 2002, 2006 e 2010. Informações obtidas no site www.portal2014.org.br

Em um cenário contemporâneo, enquanto uma parcela crescente da população obteve êxito na obtenção dessa tecnologia, há uma correlação inversa em relação à liberdade de imprensa, afetada pela crescente censura do regime militar. Dentro desse contexto, a editoria especializada em esportes encontra-se entre os setores impactados pelas medidas severas impostas pelo governo. Nesse período, periódicos foram encerrados e profissionais do jornalismo frequentemente enfrentaram represálias, como extradições e até mesmo demissões coercitivas de suas respectivas instituições.

No ano de 1970, sob a observação atenta do presidente Emílio Garrastazu Médici, conhecido como o "torcedor número 1" da seleção brasileira, ocorreu a realização da Copa do Mundo no México. Essa competição esportiva deixou um impacto significativo no panorama das transmissões televisivas no Brasil. De acordo com Ribas (2010), houve um notável avanço em termos de qualidade de imagem, permitindo que a transmissão alcançasse uma audiência global considerável.

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem. (RIBAS, 2010, p. 159).

A partir deste evento esportivo, emergiu um novo paradigma em que aqueles com maiores recursos têm a capacidade de alcançar uma transmissão mais abrangente e minuciosa, frequentemente obtendo exclusividade na veiculação do produto. As organizações Globo, por exemplo, conseguem com certa frequência obter a exclusividade dos campeonatos mais renomados e de maior popularidade no contexto brasileiro.

Durante os anos 1980, o jornalismo esportivo no Brasil passou por um processo significativo de mudanças. Com a popularização da televisão como o principal meio de comunicação de massa, houve um aumento considerável na cobertura esportiva. Surgiram programas especializados e a transmissão de eventos esportivos ao vivo se tornou mais frequente. Além disso, observou-se um crescimento na profissionalização dos jornalistas esportivos (AMARAL, 2008; BACHI, 1997; MOISÉS, 1998).

Nos anos 1990, ocorreram transformações marcantes nesta área devido à expansão da televisão a cabo e ao aumento do acesso à Internet. A diversificação das transmissões esportivas foi notável, com o surgimento de novos canais especializados em esportes. A Internet desempenhou um papel fundamental nesse período, permitindo a criação de portais esportivos e o surgimento de sites dedicados à cobertura esportiva, o que ampliou o acesso à informação esportiva (CAVALCANTE, 2003; AMARAL, 2010; RIBEIRO, 2007).

Na década de 2000, o jornalismo esportivo enfrentou transformações significativas devido ao avanço tecnológico e ao surgimento de novas plataformas de mídia. A cobertura esportiva expandiu-se além dos meios tradicionais, como televisão e rádio, com a popularização da Internet e das redes sociais. Os jornalistas esportivos passaram a utilizar blogs, podcasts e redes sociais como ferramentas de comunicação e interação com os fãs (AMARAL, 2015; BUCCI, 2016; TRAQUINA, 2005).

1.2 REDES SOCIAIS E AS NOVAS LÓGICAS DE DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO

A era contemporânea é marcada pelo surgimento de uma sociedade pós-industrial, que valoriza tanto a informação e a tecnologia quanto o desejo pelo consumo, na denominada Era da Informação⁷, onde as transformações ocorrem em ritmo acelerado.

As mídias sociais promoveram mudanças significativas na maneira como as informações são divulgadas. Anteriormente, os jornais e outros meios de comunicação detinham o monopólio na produção e disseminação de notícias. Hoje em dia, as redes sociais se tornaram uma espécie de "praça pública" virtual, onde as pessoas compartilham informações, ideias e opiniões sobre diversos temas.

[...] podemos dizer que as novas mídias digitais vão proporcionar uma nova qualidade de interação, ou o que chamamos hoje de interatividade digital: uma interação técnica de tipo eletrônico-digital correspondendo à superação do paradigma analógico-mecânico. (LEMOS, 2002, p.121).

Nessas plataformas digitais, a lógica de disseminação de informações difere completamente daquela dos meios de comunicação tradicionais. Na imprensa, a notícia é criada por um grupo de profissionais, que a edita e a publica em canais específicos (jornais, revistas, sites etc.). Por outro lado, nas mídias sociais, qualquer indivíduo pode se tornar uma fonte de informação, compartilhando conteúdos considerados relevantes para sua rede de contatos.

Essa dinâmica resulta em uma quantidade significativa de informações, nem sempre confiáveis ou verificadas. Com frequência, notícias falsas ou distorcidas são compartilhadas em larga escala, gerando uma onda de desinformação na internet. Cabe ao usuário das mídias sociais filtrar e avaliar criticamente as informações recebidas, para não ser enganado por boatos ou manipulações.

Ter acesso às fontes de informações é uma tarefa diária e essencial na atualidade. Contudo, não basta que se tenha acesso a qualquer tipo de informação, pois é necessário qualidade, relevância e veracidade nos mais diferentes contextos, de forma que sejam evitadas desinformações e notícias falsas nas bolhas informacionais em que somos inseridos. (Zattar, 2017. p.60)

Além disso, essas mídias também alteraram a forma como as empresas e marcas se relacionam com seus clientes e público-alvo. Elas permitem que as empresas se comuniquem diretamente com seus consumidores, criem campanhas publicitárias mais direcionadas e personalizadas, e meçam instantaneamente o impacto de suas estratégias de *marketing*.

Por outro lado, as redes sociais também têm se tornado um espaço de debate público sobre questões políticas, sociais e culturais. Movimentos sociais e ativistas encontraram nas mídias sociais uma poderosa forma de mobilização e organização, permitindo a articulação e

⁷ Acessado em 23/05/2023: <https://www.infoescola.com/sociedade/era-da-informacao/>

disseminação de ideias e causas. O ativismo digital, portanto, emergiu como uma nova forma de participação política, muitas vezes refletida em movimentos concretos nas ruas.

As mídias digitais surgiram como uma maneira de conectar pessoas ao redor do mundo, mas rapidamente se tornaram uma ferramenta essencial para empresas que buscam aumentar a visibilidade de suas marcas e produtos. Com o aumento do número de usuários e a diversificação das plataformas, as redes sociais se tornaram uma das principais formas de comunicação e *marketing* digital. Por meio de anúncios, publicações e interações, as empresas podem se conectar diretamente com seu público-alvo, aumentar a visibilidade da marca e, conseqüentemente, impulsionar suas vendas. Nesse sentido, tornou-se crucial para empresas de todos os setores investirem em estratégias de *marketing* digital nas mídias sociais, a fim de se manterem competitivas no mercado.

2. MARKETING ESPORTIVO: A IMPORTÂNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS

O termo *marketing* esportivo, foi criado para descrever as atividades dos profissionais de *marketing* que aproveitavam a imagem dos esportistas para atrair diferentes tipos de consumidores (TAMBUCCI, 2007). A mudança desencadeou várias outras, e o esporte passou a ser visto como uma oportunidade de negócio com grande potencial. Esse tipo de *marketing* tem como objetivo elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de produtos esportivos para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa, o *marketing* esportivo é uma das funções mais importantes da indústria esportiva, devido ao crescimento fenomenal dessa modalidade, que atualmente não dão sinal de esgotamento.

O *marketing* esportivo é a ferramenta mais eficaz para aumentar a receita e aumentar a participação de marcas, eventos e atletas na participação pública e comercial no esporte. Essa cultura se espalhou por todo o mundo. Em cada país, o *marketing* esportivo é responsável não apenas pelos negócios, mas também por desenvolver e aumentar o culto ao esporte. Obviamente, cada lugar tem suas próprias preferências esportivas. Logo, novas oportunidades de negócios foram criadas e ainda estão sendo criadas. Por exemplo, futebol na Itália, rugby na África do Sul, tênis na Espanha e muitas outras formas diferentes em diferentes países. No entanto, o *marketing* esportivo também é responsável por determinar a harmonia entre produção e consumo.

No futebol europeu, o *marketing* esportivo só teve um desenvolvimento efetivo nas duas últimas décadas do século XX. Ainda assim, de uma forma muito tímida em comparação com a evolução da realidade europeia. As primeiras ações nacionais foram a negociação de patrocínio nas camisas dos clubes e a venda de direitos de transmissão de jogos às emissoras de televisão.

Contudo, os números mostram que essa realidade tem mudado totalmente. Enquanto o produto interno bruto (PIB) do Brasil não cresceu mais do que 2,5% nos últimos anos, o *marketing* voltado ao esporte teve uma evolução de 12,34%. A indústria do esporte gera uma receita anual de R\$ 21 milhões, valor que representa 2% do PIB do país. Hoje em dia, a

indústria do *marketing* esportivo movimenta 300 mil pessoas no Brasil.⁸ No entanto, esse número – assim como o número de ações relacionadas ao *marketing* – ainda é extremamente pequeno em comparação com o porte do futebol nacional.

A indústria do esporte é enorme e, por isso, o *marketing* nesse meio tem muitos caminhos para seguir e pode ser relacionado a alguns espectros sendo dois deles: o *marketing* do esporte e o *marketing* através do esporte. Este primeiro tem a ver com os esforços para satisfazer os desejos dos consumidores por parte das federações, ligas, clubes atletas e associações esportivas. O segundo, com o uso dos esportes como ferramenta de promoção de produtos e serviços. (FERREIRA; MEDEIROS, 2015). O patrocínio é a forma mais comum de representação de marcas em eventos esportivos. Quando uma empresa patrocina um determinado evento ou equipe, ela está associando a sua marca a valores como fraternidade, compromisso, trabalho em equipe e espírito esportivo. Por isso, as empresas utilizam o patrocínio como um meio para criar uma imagem positiva da marca junto ao público.

Ainda de acordo com o autor, as vantagens existentes no que diz respeito ao *marketing* esportivo estão relacionadas à projeção da marca, credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. (FERREIRA; MEDEIROS, 2015) As mídias digitais são importantes no *marketing* no esporte. A maioria dos fãs de esportes está nas redes sociais e, por isso, ter uma presença forte nelas é muito importante. Além disso, as mídias digitais são uma ótima maneira de vender produtos relacionados aos esportes e de se comunicar com o público.

Por fim, o *marketing* no esporte pode parecer simples, mas é uma área complexa que envolve diversas estratégias para gerir e promover eventos e equipes envolvidas. As empresas e pessoas envolvidas nessa disciplina devem estar constantemente criando e inovando para manter o *marketing* no esporte.

2.1 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ESPORTIVO NO FUTEBOL

O *marketing* esportivo é uma ferramenta essencial para os clubes de futebol que buscam expandir sua marca, aumentar sua base de torcedores, melhorar sua posição no mercado e aumentar sua receita. As estratégias de *Marketing* Esportivo são fundamentais na construção de uma imagem forte e positiva do clube junto aos torcedores e patrocinadores. Segundo Kastenholtz, Isaksen, e Esch (2013), o *Marketing* Esportivo é um termo que se refere às atividades que buscam a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores de esportes, por meio do planejamento, desenvolvimento e promoção de produtos esportivos.

Uma das primeiras estratégias de *Marketing* Esportivo que um clube de futebol pode utilizar é a criação de um posicionamento de marca⁹. Segundo Kotler (2000), o posicionamento é a maneira como um produto é percebido pelos consumidores em relação à concorrência, ou seja, é a forma como a marca é vista pelos torcedores em relação a outras

⁸ <https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/09/marketing-esportivo-e-o-futebol-brasileiro/> Acessado em 23/05/2023

⁹

https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF Acessado em 23/05/2023

marcas de futebol. Para que o posicionamento seja eficiente, é necessário que o clube defina bem seu público-alvo, suas vantagens competitivas e seus objetivos de comunicação.

Uma das estratégias mais comuns de *marketing* esportivo no futebol é através de merchandising (KOTLER, 2000). Clubes vendem produtos como camisas, casacos, cachecóis, canecas, entre outros, uma opção popular é a venda de pacotes de viagem de torcedores para assistir a jogos importantes. Esses produtos podem ser vendidos em pontos de venda físicos, lojas online, eventos esportivos e por meio de acordos de licenciamento com outras empresas. Outra estratégia muito usada é a utilização de patrocínios. Os patrocínios consistem na associação da marca do clube a marcas de outras empresas em troca de benefícios financeiros, de exposição da marca ou de promoções conjuntas. Essa tática pode ser muito eficiente para os clubes de futebol, que podem aumentar sua visibilidade e suas receitas financeiras.

A criação de experiências de marca é outra estratégia de *Marketing* Esportivo que pode ser utilizada pelos clubes de futebol. As experiências de marca são as vivências que os torcedores têm com a marca do clube, por meio de jogos, eventos, produtos e promoções. Para que essas experiências sejam eficientes, é importante que elas sejam planejadas de forma adequada, oferecendo algo de valor para o torcedor.

Uma vantagem do *marketing* esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente de telespectador e torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. (MELO NETO, 1995, p.26)

Concluindo, as estratégias de *Marketing* Esportivo são fundamentais para que os clubes de futebol possam expandir sua marca, aumentar suas receitas e consolidar sua imagem positiva junto aos torcedores e patrocinadores. Para que essas estratégias sejam eficientes, é importante que os clubes definam um posicionamento de marca, invistam em patrocínios, criem experiências de marca positivas e estejam atentos às tendências do mercado esportivo.

Por fim, no contexto atual, onde as mídias sociais desempenham um papel significativo na comunicação e no envolvimento dos fãs, o *Instagram* surge como uma ferramenta poderosa para auxiliar as estratégias de *marketing* (RECUERO, 2009). Essa plataforma possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, e apresenta diversas vantagens e possibilidades para ser utilizado no *marketing* esportivo.

2.2 O INSTAGRAM PODE SER USADO COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO FUTEBOL?

O *Instagram* é uma das plataformas de mídia social mais populares atualmente, com diversos usuários ativos em todo o mundo¹⁰. Para os times de futebol, essa plataforma pode ser uma ferramenta importante na hora do *marketing* esportivo, onde pode ajudar a aumentar a visibilidade da marca e envolvendo os torcedores. Essa plataforma é uma ótima maneira de

¹⁰<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-Instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml> acessado em 23/05/23;

os times de futebol engajarem seus torcedores e seguidores. Ao publicar regularmente conteúdo relevante e personalizado, como atualizações de jogos, entrevistas com jogadores e imagens exclusivas dos bastidores, os times podem construir relacionamentos mais fortes com seus torcedores.

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multi-agente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema. (Ribeiro, 2010, p. 71)

Pesquisas indicam que o engajamento no *Instagram* é mais forte do que em outras plataformas de mídia social, como o Facebook. De acordo com um estudo feito pela Forrester, o engajamento do *Instagram* é 58 vezes maior do que o do Facebook e 120 vezes maior do que o Twitter (LIZARDO, 2018). O *Instagram* ajuda a aumentar a visibilidade da marca do time de futebol. Por meio de campanhas de *marketing* bem-sucedidas, os times podem atrair novos fãs e expandir sua base de torcedores. A plataforma também pode ser usada para promover eventos relacionados ao time, como jogos, festas e eventos de caridade.

Segundo uma pesquisa do Olapic, 27% dos consumidores estão mais propensos a comprar algo relacionado a um time de futebol após seguir a marca nas redes sociais.¹¹ Isso destaca a importância do *Instagram* como uma ferramenta de *marketing* para promover a marca do time. Ele pode também ser usado pelos times de futebol como uma ferramenta para atrair patrocinadores e parceiros. Ao demonstrar uma grande base de fãs e um alto nível de engajamento com seu público, os times podem mostrar seu valor para os patrocinadores em potencial. Além disso, a plataforma também pode ser usada para promover produtos e serviços de patrocinadores, permitindo que ambas as partes se beneficiem da parceria.

O *Instagram* é uma ferramenta que ajuda o *marketing* esportivo do time de futebol. Ao usar a plataforma para engajar fãs, aumentar a visibilidade da marca e atrair patrocinadores e parceiros, os times podem construir uma presença forte nas redes sociais e expandir sua base de torcedores. Com a crescente popularidade dessa plataforma, é importante que os times de futebol a usem como parte de sua estratégia de *marketing* para permanecerem relevantes e competitivos no mercado.

3. SENTIMENTOS E EMOÇÕES DOS TORCEDORES NAS PÁGINAS DO INSTAGRAM

As redes sociais têm um papel fundamental na comunicação dos times de futebol, principalmente no *Instagram*. Através dessas plataformas, os clubes podem se aproximar dos seus torcedores e compartilhar as vitórias e conquistas do time. Os torcedores utilizam as páginas do *Instagram* como um meio de expressar suas emoções de várias maneiras. Através de postagens de fotos e vídeos, eles podem demonstrar alegria, entusiasmo, orgulho e até mesmo frustração em relação aos jogos e resultados de seus times. Essas publicações podem conter legendas emotivas, hashtags relacionadas aos seus clubes ou jogadores favoritos, além de comentários expressando suas emoções e interações com outros torcedores.

¹¹ Olapic (2019). The Ultimate Guide to Social Media *Marketing* for Sports Teams; Acessado em: 23/05/2023

É comum ler comentários positivos e elogios em postagens de grandes jogadas e momentos marcantes. Contudo, quando as coisas não saem como o esperado, o clima pode mudar drasticamente. Isso é o que acontece com um time de futebol após uma derrota em campo. O que antes eram comentários positivos e elogios ao desempenho da equipe, se transformou em uma avalanche de críticas e comentários negativos em suas redes sociais.

Isso mostra como o futebol é apaixonante e como o torcedor pode mudar de opinião rapidamente, o esporte pode aflorar diversas emoções como o amor, ódio, raiva, alegria, tranquilidade, expectativa, angústia, alívio, entre outras que são externadas durante o jogo, em determinada jogada, movimento ou resultado (ZUNINO, 2006). Além disso, os jogadores e a equipe técnica precisam lidar com a pressão dos comentários negativos nas redes sociais, o que pode afetar o desempenho em campo. O ato de torcer em conjunto com outros torcedores representa um momento de entrega do indivíduo ao seu time, gerando emoções inesquecíveis (RODRIGUES; SOUSA; FAGUNDES 2017), podendo intercalar sentimentos de dor e prazer por meio de suas percepções sensíveis. (HOLLANDA, 2009).

Um estudo realizado por Gauthier (2019) explorou as emoções expressas pelos torcedores durante a Copa do Mundo de 2018 por meio de postagens no *Twitter* e no *Instagram*. A pesquisa revelou que as redes sociais são utilizadas como uma ferramenta para compartilhar e expressar sentimentos futebolísticos, demonstrando a importância do *Instagram* como meio de manifestação emocional dos torcedores.

Dixon e Stavros (2019) investigaram como as redes sociais estão reconfigurando os laços emocionais dos torcedores de futebol. Onde foram examinados como os fãs utilizam o *Instagram* para expressar sua identidade e emoções relacionadas ao futebol. Os resultados destacaram a capacidade que esta rede social tem em permitir que os torcedores expressem sua paixão e apego emocional por seus times, reforçando a importância da plataforma na construção da identidade futebolística.

Além disso, Brann e Rambøll Management Consulting (2021) abordaram o impacto das redes sociais, incluindo o *Instagram*, na comunicação esportiva e no engajamento dos fãs. O artigo examinou como as redes sociais são utilizadas para expressar sentimentos e emoções dos torcedores de futebol, destacando o papel do *Instagram* como uma ferramenta para a interação emocional entre os fãs.

Por fim, é importante lembrar que a internet é um espaço democrático e que as opiniões divergentes fazem parte da discussão saudável. Entretanto, é necessário ter cuidado com palavras agressivas e excessos nas críticas, respeitando o trabalho dos atletas e da equipe técnica. Afinal, críticas construtivas são importantes para o desenvolvimento do time, mas a equipe precisa ter o apoio da torcida para buscar a recuperação e novas vitórias.

4. METODOLOGIA

Para melhor abordagem e definição do estudo, utilizando o método de pesquisa qualitativa, segundo Schmidt Godoy (1995) esse método é dividido em três aspectos e devem merecer atenção especial por parte do investigador: a escolha dos documentos, o acesso a eles e a sua análise, pensando assim realizamos a análise desses dados no perfil do time no *Instagram* com dados quantitativos que ajudam na análise do estudo abordado.

A partir do recorte do perfil e informações do *Instagram* do time Treze-FC, a presente pesquisa utiliza uma abordagem metodológica baseada na observação participante, uma abordagem que envolve a imersão direta do pesquisador no contexto do fenômeno estudado. Nesse sentido, o presente estudo adota a observação participante como sua estratégia metodológica, baseada no perfil e nas informações do *Instagram* do time Treze-FC.

Onde a autora deste artigo desempenhou o papel de *Social Media* do time de futebol durante o período de estudo, o que lhe proporcionou uma participação ativa no ambiente observado. Ao estabelecer uma relação multilateral e de longo prazo com a equipe do Treze-FC, a pesquisadora teve acesso privilegiado a dados relevantes para a investigação.

Essa abordagem possibilita uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos sociais estudados, uma vez que permite ao pesquisador vivenciar e experimentar as práticas e interações dos participantes em seu contexto natural. Através dessa imersão, é possível captar nuances e detalhes que poderiam passar despercebidos em métodos de coleta de dados mais distanciados, como questionários ou entrevistas estruturadas.

De acordo com May (2001), a observação participante estabelece um relacionamento próximo e prolongado entre o pesquisador e os participantes, o que pode gerar um maior nível de confiança e intimidade. Esse envolvimento ativo permite ao pesquisador obter *insights* e compreender as perspectivas dos atores sociais envolvidos, enriquecendo a análise dos dados coletados.

Na análise desse estudo foi realizada uma coleta de dados manual, onde observamos e escolhemos posts do perfil do Treze-FC e as informações contidas em seu *Instagram* ao longo da construção do corpus do artigo. Os dados analisados foram coletados a partir da seguinte ferramenta do *Instagram*: Feed e comentários. Tendo o conhecimento de que o conteúdo do feed se torna uma vitrine virtual dos conteúdos que serão divulgados e postados.

A frequência média de posts, os tipos de conteúdo, publicações, comentários, curtidas e a utilização da ferramenta citada foram os pontos observados. No que se refere ao processamento, os dados coletados foram processados de forma sistemática, porém também de forma manual, sem o auxílio de programas de processamento específicos, visando desenvolver uma análise de conteúdo interpretativa. Após a coleta de dados, do perfil citado, foi feita uma somatória com a média de posts na ferramenta do *Instagram* que foi analisada e seu respectivo apontamento. Em seguida, o referencial teórico da pesquisa foi utilizado para a interpretação dos dados e observações. O perfil foi escolhido para análise, devido ao seu potencial de conteúdo e popularidade na mídia paraibana de futebol.

Ressaltamos ainda que, a pesquisa realizada neste trabalho foi categorizada de modo qualitativa, devido ao método de coleta do material para a análise ter sido feito utilizando dados reais e levantamento manual do mesmo.

5. ANÁLISE DAS INTERAÇÕES DA TORCIDA DO TREZE FUTEBOL CLUBE NO *INSTAGRAM*

O presente estudo foi conduzido durante o período do Campeonato Paraibano de Futebol, entre os dias 5 de fevereiro a 16 de março de 2022. Importante salientar que o período de análise correspondeu à participação do Treze-FC no referido campeonato. A análise foi realizada com base nas postagens e na interação dos torcedores com as

publicações no feed da página do *Instagram* do time. À época da pesquisa, a conta do *Instagram* do Treze-FC possuía um total de 88.100 seguidores e 3.349 publicações, as quais foram utilizadas como fontes de informações e para análise das interações entre os seguidores.

PÚBLICO ANALISADO

Ao examinar os seguidores do clube de futebol na plataforma, constatou-se, na figura 01, que a maioria esmagadora dos seguidores é composta por indivíduos do gênero masculino, totalizando 86,1% do público. Por outro lado, o público feminino corresponde a apenas 13,8% dos seguidores.

Esses resultados evidenciam uma notável disparidade de gênero na distribuição dos seguidores do *Instagram* do Treze-FC. Tal predomínio masculino pode ser atribuído a uma série de fatores. Dentre eles, destaca-se a cultura histórica do futebol, que tradicionalmente tem sido associada a um público majoritariamente masculino, culminando em um maior interesse e engajamento por parte dos homens.

GÊNERO - Figura 01



Fonte: Reprodução de tela *Instagram@trezefc*oficial (2022)

Os resultados da figura 02 revelaram que a maioria expressiva dos seguidores estava localizada em Campina Grande, representando 57,7% do total. Além disso, 5,6% dos seguidores estavam situados em João Pessoa, enquanto 2,2% residiam em Queimadas.

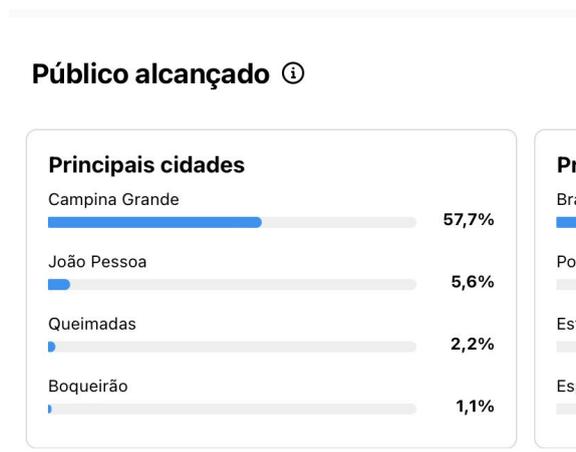
Esses dados apontam para uma concentração significativa de seguidores do clube de futebol na cidade de Campina Grande, corroborando a importância histórica e a força da torcida local. A alta representatividade da torcida nessa região pode ser atribuída à identificação dos residentes de Campina Grande com o clube, bem como à tradição do Treze Futebol Clube na cidade.

Além disso, a presença de seguidores em João Pessoa e Queimadas, embora em menor proporção, indica um alcance geográfico mais amplo da torcida do Treze FC. Essa

expansão para outras cidades demonstra o prestígio e a influência do clube em diferentes localidades da Paraíba.

A torcida do Treze Futebol Clube é considerada uma das maiores da Paraíba¹², destacando-se pelo seu engajamento e apoio fervoroso à equipe. Essa relevância pode ser atribuída ao histórico de sucesso do clube, bem como à construção de uma identidade coletiva e emocional com base nas tradições e valores compartilhados pela torcida.

LOCALIZAÇÃO - Figura 02



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefcoficial (2022)

Os resultados da figura 03 revelaram que a maior parcela do público estava composta por indivíduos na faixa etária de 25 a 34 anos, representando 36,2% do total. Em seguida, observou-se que 24,1% dos seguidores tinham entre 18 a 24 anos, enquanto 19,8% estavam na faixa etária de 35 a 44 anos. Além disso, 8,6% dos seguidores tinham entre 45 a 54 anos.

Esses dados indicam uma predominância do público jovem e adulto nas faixas etárias analisadas. Essa distribuição pode ser explicada pelo fato de que o público adulto tem uma maior probabilidade de já participar dos jogos realizados nos estádios, demonstrando um maior engajamento e interesse pelo clube de futebol.

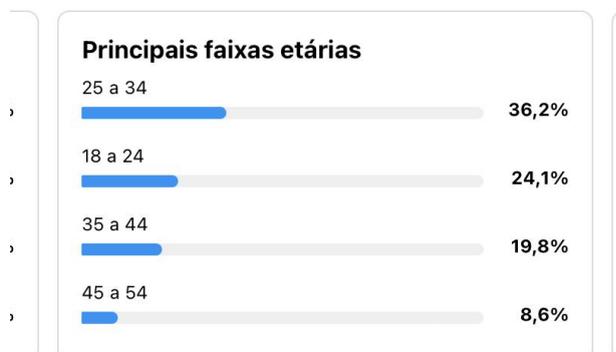
A presença expressiva de seguidores na faixa etária em relação ao público da plataforma é de 25 a 34 anos pode ser atribuída ao fato de que muitos desses indivíduos estão em uma fase da vida em que têm maior disponibilidade de tempo e recursos para se envolverem com atividades relacionadas ao futebol, como assistir aos jogos e acompanhar as redes sociais do clube.

É importante ressaltar que a faixa etária do público nas redes sociais pode variar em diferentes contextos e clubes de futebol, sendo influenciada por fatores como a demografia local, a popularidade do clube, as estratégias de marketing e a cultura do futebol na região.

¹² <https://www.portal40graus.com/noticias/esportes/pesquisa-a45373.html>

FAIXA ETÁRIA - Figura 03

Público alcançado ⓘ



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefcoficial (2022)

No contexto analisado, a figura abaixo descreve a atividade de um perfil, com foco nas visitas recebidas e na taxa de cliques no link presente na biografia do perfil. Durante uma semana, o perfil registrou um total de 3.887 visitas. Destas visitas, aproximadamente 31% dos usuários optaram por acessar o link mencionado na biografia do perfil.

Essas informações fornecem uma visão inicial da atividade do perfil, permitindo uma avaliação preliminar do seu alcance e do envolvimento dos visitantes com o conteúdo disponibilizado. O acompanhamento regular desses dados pode ser valioso para aprimorar estratégias de divulgação, direcionamento de público e promoção de conteúdo no perfil em questão.

ATIVIDADES REALIZADAS NO PERFIL - Figura 04

Atividade do perfil ⓘ	3.887
Visitas ao perfil	3.826 +38,6%
Toques no site	38 +31%
Toques no botão Enviar email	1 -75%
Toques no endereço comercial	22 +37,5%

Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefcoficial (2022)

EMOÇÕES NOS COMENTÁRIOS

A postagem inaugural (figura 05) que será objeto de análise foi divulgada em 05 de fevereiro, divulgando a partida de estreia do Treze-FC no Campeonato Paraibano 2022, tendo como resultado uma quantidade aproximada de 13 comentários.

Figura 05 - COMENTÁRIOS DA PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DO CAMPEONATO (05/02/2022)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefc oficial (2022)

A emoção se refere a um ou a muitos sentimentos e pensamentos, estados psicológicos e biológicos, possibilitando inúmeras tendências de ação. (GOLEMAN, 1995). Diante disso, podemos constatar que as emoções dos torcedores foram intensificadas, refletindo-se em uma crescente interação entre eles na segunda publicação do dia 5 de fevereiro, em que se anunciou a vitória esmagadora do Treze-FC sobre seu adversário. Tal interação foi marcada por mais de 200 comentários positivos, os quais parabenizaram a equipe pelo desempenho.

Figura 06 - PUBLICAÇÃO FEITA COM O RESULTADO DO PRIMEIRO JOGO (05/02/2022)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram @trezefcoficial* (2022)

Como resultado de uma prática da observação participante em relação ao monitoramento dos posts e comentários realizados nas redes sociais no período compreendido entre 05 de fevereiro a 26 de março de 2022, foi possível observar que os seguidores do time apresentavam grande perspectiva e torcida pela equipe, manifestando diversos comentários de incentivo.

Em consonância com a pesquisa conduzida por Alex Greer e colaboradores (2017), torna-se evidente que os comentários dos torcedores tendem a se transformar em relação à performance do time em campo. Durante momentos em que o time está em vantagem, os comentários tendem a apresentar um caráter mais positivo, elogiando jogadores e comissão técnica. No entanto, quando a equipe apresenta um desempenho abaixo do esperado e se encontra em desvantagem, é possível verificar que os comentários dos torcedores tendem a assumir uma tonalidade mais negativa, permeada por críticas à atuação da equipe e às decisões tomadas no jogo.

Figura 07 - COMENTÁRIOS POSITIVOS ANTES DO PRIMEIRO JOGO DO CLÁSSICO (12/03/2022)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefc (2022)

A fim de compreender melhor essa dinâmica, cabe-nos analisar a publicação realizada no dia 12 de março de 2022 (figura 07) por meio da qual o time anuncia um dos jogos mais importantes do Campeonato Paraibano de 2022, o Clássico dos Maiorais, entre o TREZE-FC e o Campinense Clube, marcado para ocorrer o primeiro embate no dia 13 de março de 2022. Tal postagem obteve, até o momento desta pesquisa, 1.661 curtidas e 120 comentários. Nesse sentido, a relação entre o torcedor de futebol e as publicações realizadas no *Instagram* oficial do time pode ser compreendida como um indicativo que evidencia a fidelidade e o comprometimento dos seguidores com a equipe.

Figura 08- COMENTÁRIOS POSITIVOS ANTES DO PRIMEIRO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/2022)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram @trezefcoficial* (2022)

Por outro lado, quando ocorre um desempenho abaixo do esperado da equipe, os comentários dos torcedores tendem a apresentar uma polarização em direção a avaliações negativas, como mostrados nas figuras abaixo (09 e 10) permeadas por críticas contundentes à performance da equipe e à estratégia utilizada durante o jogo. A análise de imagens coletadas na pesquisa realizada permite observar com clareza essa mudança comportamental do público em relação ao desempenho esportivo da equipe.

Figura 09- PUBLICAÇÃO FEITA PARA ANUNCIAR O RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/22)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefcoficial (2022)

Figura 10 - COMENTÁRIOS NEGATIVOS DO ÚLTIMO JOGO DO CLÁSSICO (16/03/22)



Fonte: Reprodução de tela *Instagram* @trezefcoficial (2022)

Com base em diversas pesquisas e estudos na área de comportamento do consumidor, pode-se afirmar que a análise de sentimentos em redes sociais é uma técnica amplamente utilizada para entender a percepção do público em relação a marcas, produtos e eventos esportivos (KAPLAN & HAENLEIN, 2010; KIM & PARK, 2013). Além disso, os resultados obtidos nesta análise de dados estão de acordo com o que a teoria da psicologia social tem a dizer sobre o comportamento dos indivíduos em situações de grupo, em que existe um forte sentimento de identidade e pertencimento (TURNER, 1979).

Assim, pode-se concluir que os comentários dos torcedores de futebol nas redes sociais, em especial no *Instagram*, são influenciados pelo resultado do jogo, uma vez que o desempenho da equipe afeta diretamente a emoção e o sentimento de pertencimento dos torcedores, levando a expressões mais elogiosas ou críticas, dependendo da situação. Este comportamento é reflexo da intensidade da paixão pelo esporte e da forma como cada torcedor se expressa nas redes sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho empenhou-se em entender a relação entre torcedor e time nas redes sociais, considerando as informações apresentadas sobre a relação dos torcedores do Treze-FC com as postagens no *Instagram* do clube durante o período do Campeonato Paraibano de 2022, é possível destacar a importância do engajamento emocional dos torcedores nas interações nas redes sociais.

Através do estudo e das análises realizadas das publicações e comentários, foi possível observar como as emoções dos torcedores influenciam diretamente nas interações, principalmente durante os jogos do time. Quando o time está ganhando, os comentários tendem a ser mais positivos e encorajadores, enquanto que, quando o time está perdendo, os comentários tendem a ser mais críticos e questionadores.

Além disso, a análise das informações demográficas dos seguidores do *Instagram* do Treze-FC também é relevante para entender a relação entre o clube e seus torcedores. Foi possível identificar que a maioria dos seguidores é do sexo masculino, e que a maior parte deles está localizada na cidade de Campina Grande, onde o time tem sede.

O engajamento emocional dos torcedores nas redes sociais é uma importante ferramenta de marketing e fidelização de fãs para os clubes de futebol. Através de estratégias de comunicação eficazes, é possível fortalecer a relação dos torcedores com o clube e aumentar o nível de engajamento emocional dos mesmos. Isso pode ser feito por meio de postagens que estimulem a participação dos torcedores, assim como através da promoção de atividades que aproximem os fãs do clube, como ações sociais e eventos esportivos.

Dessa forma, conclui-se que a análise da relação entre torcedores e clubes nas redes sociais é uma temática relevante e pode trazer importantes *insights* para o marketing esportivo. O uso de termos acadêmicos, como o engajamento emocional, pode ajudar a compreender melhor as complexidades e nuances dessa relação, contribuindo para a criação de estratégias mais eficazes de comunicação e fidelização de torcedores para os clubes de futebol.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, I. (2008). **A História do Jornalismo Esportivo no Brasil**. Mauad Editora.

BAHIA, J. *Jornal, história e técnica - História da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.

BACHI, P. (1997). **A Bola Não Entra por Acaso: Uma História do Jornalismo Esportivo**. Companhia das Letras.

BENZAZZI, J. R. S. C. & BORGES, C. N. (2009). **Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro**. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ. Anais...Resende: SEGeT.

BUTOW, Eric; HERMAN, Jenn; LIU, Stephanie; ROBINSON, Amanda; ALLTON, Mike. **Ultimate Guide to Social Media Marketing**. Entrepreneur Press; Illustrated edition: [s. n.], 25/08/2020. 212 p.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto, 2003

CAMARGO, V.R.T. **A divulgação do esporte na TV brasileira: fluxos convergentes entre ciência, arte e tecnologia**. GUIMARÃES, E. (org.) *Produção e Circulação do Conhecimento: Estado, Mídia e Sociedade*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2001.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996

DUARTE, Luiz Guilherme, **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. de L. **Marketing esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9134>. Acesso em: 15 maio 2022.

FONSECA, O. **Esporte e Crônica Esportiva**. TAMBUCCI, P.L. & OLIVEIRA, J.G.M.de & COELHO SOBRINHO, J. (orgs.) *Esporte & Jornalismo*, São Paulo, CEPEUSP, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. ISBN 978-85-224-5142-5. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-depesquisa-social.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

FRANSEN , Finn; JOHANSEN, Winni. Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach. **Comunicação de Crise Organizacional: Uma Abordagem Multivocal**, [S. l.], p. 1 - 256, 19 out. 2016.

GUERRA, M. **Você, ouvinte, é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor do futebol**. 1.ed. Rio de Janeiro: Etc Editora, 2002.

GREER, A. E., YAN, Z., LYYTINEN, K., & MATHERLY, M. (2017). Network analytics: Leveraging social media data for business value. **Communications of the Association for Information Systems**.

KASTENHOLZ, J., ISAKEN, S. G., & ESCH, F. (2013). **The Role of Brand Authenticity in Credibility and Loyalty**. Journal of Product and Brand Management, 22(6), 1-11.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LIZARDO, C. (2018). *Instagram Marketing 2018: The Ultimate Guide to Selling More on Instagram*. **O guia definitivo para vender mais no Instagram** . Publicação Independente.

MARKETING esportivo. Passei direto, [S. l.], p. 53, 2 fev. 2023. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/113966956/marketing-esportivo>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MARKETING esportivo e o futebol brasileiro. Universidade do Futebol, [S. l.], p. 1, 9 ago. 2007. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/09/marketing-esportivo-e-o-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Editora Record, 1995

MOISÉS, L. (1998). **Futebol, Jornalismo e Nação**. Editora da UNESP.

OLAPIC, **The Ultimate Guide to Social Media Marketing for Sports Teams**. (2019)

ORTRIWANO, G. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985

PITTS, Brenda & STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. Editora Phorte, 2002.

PRESS Read, **Aposte no Instagram** [S. l.], p. 10, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/meu-proprio-negocio/20220330/282501482159657>. Acesso em: 31 mar. 2023.

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 204

RIBEIRO, M. (2007). **Televisão e Futebol no Brasil: Um Estudo Sobre a Construção da Narração Esportiva**. Editora Appris

SANTOS, T. de O. **Envolvimento dos Torcedores de Futebol nas Redes Sociais, Satisfação e Intenções Comportamentais**. LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 476, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/12333>. Acesso em: 2 maio. 2023.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. 346 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2007. Disponível em: 33 <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde22082007-125144/pt-br.php>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SUTTON, William; MULLIN, Bernard James & HARDY, Stephen. **Marketing Esportivo**. Editora Artmed, 2003.

SMITH, A. C., & STEWART, B. (2010). **Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies**. Journal of Sport Management, 24(2), 139–165.

STOTLAR, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo**. Editora Idéia & Ação, 2005.

TAMBUCCI, P. L. **Marketing Esportivo**. In Yanaze, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação*. São Paulo: Saraiva, 2007

WANN, D. L., & BRANSCOMBE, N. R. (2010). **Perder significa mais do que apenas um jogo: investigando a extensão da identidade do torcedor ao seu time**. Journal of Sport Behavior, 33(4), 469-487

ZATTAR, Marianna. **Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, nov. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>>. Acesso em: 23/05/23

ZUNINO, Rafael. **Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores.** II EMA - Encontro de *Marketing* da 202 ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, 3 a 5 de maio de 2006, Rio de Janeiro, Anais III EMA, Brasília: ANPAD, 2006.