



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

SAMY OLIVEIRA NASCIMENTO

**FUTEBOL E *INSTAGRAM*: UM ESTUDO DE CASO DA FERRAMENTA NA
ASSESSORIA DO CAMPINENSE CLUBE**

CAMPINA GRANDE - PB
2018

SAMY OLIVEIRA NASCIMENTO

**FUTEBOL E *INSTAGRAM*: UM ESTUDO DE CASO DA FERRAMENTA NA
ASSESSORIA DO CAMPINENSE CLUBE**

Trabalho de conclusão de curso na modalidade artigo científico, apresentado a Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação ao Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Me. Ana Maria de Sousa Pereira

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

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.

N244f Nascimento, Samy Oliveira.
Futebol e instagram [manuscrito] : um estudo de caso do uso da ferramenta na assessoria do campinense clube / Samy Oliveira Nascimento. - 2018.
29 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira , Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Futebol. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. Campinense Clube. I. Título
21. ed. CDD 302.23

SAMY OLIVEIRA NASCIMENTO

**FUTEBOL E INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO DA FERRAMENTA NA
ASSESSORIA DO CAMPINENSE CLUBE**

Trabalho de conclusão de curso na modalidade artigo científico, apresentado a Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação ao Jornalismo.

Aprovada em: 21/11/2018.

BANCA EXAMINADORA



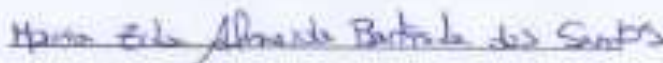
Prof. Me. Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Ingrid Farias Fehine

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo. Não poderia deixar de mencionar pessoas muito importantes na minha vida como os meus pais, Maria José de Oliveira e Severino do Ramo Nascimento, grandes incentivadores.

Gratidão a professora orientadora deste trabalho Ana Sousa, ela que me auxiliou e me apoiou com todo o seu conhecimento e toda a sua compreensão. A todos os professores que me ensinaram com toda a sua dedicação. Nunca esquecerei os momentos de auxílio e companheirismo. Agradeço a todos os colegas de turma que me acompanharam nos seis anos de curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. Sou eternamente grato ao diretor de Comunicação do Campinense Clube, Tiago Melo, que acreditou e confiou no meu potencial. E aos profissionais de imprensa que me acolheram na experiência vivenciada na assessoria de imprensa do clube.

Por fim e igualmente importante agradeço a minha namorada Lídice Pegado, por estar ao meu lado nesse momento tão importante da minha vida e por ter contribuído comigo na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. CONVERGÊNCIA E O PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO FUTEBOL	9
2.1. O FUTEBOL SE TORNA UM NEGÓCIO LUCRATIVO.....	11
3. A MUDANÇA NO PERFIL DO JORNALISTA ESPORTIVO COM O ADVENTO DA INTERNET.....	12
3.1. AS REDES SOCIAIS E A SUA INCORPORAÇÃO NA ASSESSORIA DE UM CLUBE DE FUTEBOL.....	12
4. FUTEBOL E <i>INSTAGRAM</i> : O USO DA REDE SOCIAL NO TRABALHO DE ASSESSORIA.....	14
4.1. O CAMPINENSE CLUBE.....	15
4.2. O <i>INSTAGRAM</i> DO CAMPINENSE CLUBE.....	16
5. ESTUDO DE CASO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
6. APRESENTAÇÃO ANÁLISE DE DADOS.....	17
6.1. PERFIL DOS TORCEDORES.....	19
6.2. POSTAGENS.....	20
6.3. RELACIONAMENTO COM OS TORCEDORES NA REDE.....	23
6.4. CURTIDAS.....	24
6.5. <i>HASHTAGS</i>	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
8. REFERÊNCIAS.....	29

‘FUTEBOL E *INSTAGRAM*: UM ESTUDO DE CASO DA FERRAMENTA NA ASSESSORIA DO CAMPINENSE CLUBE

Samy Oliveira Nascimento¹

RESUMO

O futebol é considerado o esporte de maior paixão mundial, e se tornou, também, um mercado muito rentável que movimenta milhões por ano em todo o mundo. Esse crescimento na indústria do futebol se dá, principalmente, com a ascensão das mídias sociais na internet, ao mesmo tempo que as novas ferramentas se tornaram inevitáveis dentro dos clubes de futebol e trazem novos desafios para os assessores. O presente artigo busca analisar como a assessoria de imprensa de um clube de futebol tradicional, no estado da Paraíba, utiliza as redes sociais para proteger a imagem da instituição e, ao mesmo tempo, fortalecer e estreitar o relacionamento com os torcedores. Como procedimentos metodológicos foram adotados a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, tendo como objetivo o Campinense Clube e o seu perfil oficial no *Instagram*. Das observações e análises realizadas, se conclui que a rede social é explorada de forma positiva pela assessoria do time paraibano, que atinge bons resultados no período analisado.

Palavras-chave: Futebol. Redes Sociais. *Instagram*. Assessoria. Campinense Clube.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é uma das maiores paixões dos brasileiros. Não é à toa que o Brasil é considerado “o país do futebol”, esse esporte é o mais popular do país, sendo o favorito de 81% das pessoas, segundo o Dossiê Esporte (2006)². Há dezenas de anos, esse esporte, além de paixão popular como forma de entretenimento, passou também a ser uma indústria que movimenta milhões, onde o principal consumidor é o torcedor. O advento da internet e a popularização das redes sociais foram essenciais para a mudança no comportamento do torcedor, que passou de um simples espectador, para se tornar um formador de opinião e mais participativo no cotidiano dos clubes de futebol.

Neste cenário, o trabalho da assessoria de imprensa em clubes de futebol vem se tornando cada vez mais imprescindível e, passa por um processo de reconfiguração ao considerar que a internet se tornou uma ferramenta útil para disseminação de conteúdo referentes aos times de futebol. Além de manter a instituição em evidência nos grandes veículos de mídia, como TV, rádio, jornal impresso e sites, o assessor busca tornar as redes

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

² <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4018794.pdf>

sociais oficiais do clube um meio de aproximação com o seu público-alvo: o torcedor. Como relata Longo (2015) sobre a era pós-digital, os clubes ou empresas de qualquer ramo podem criar as suas próprias mídias. As redes sociais, agora, abrem espaço para as agremiações serem produtoras de seu próprio conteúdo com possibilidades de relações com os seus torcedores de forma interativa.

Entre as mídias sociais utilizadas pelos clubes de futebol está o *Instagram*, que é atualmente uma das redes mais populares do planeta. Em 2018, o *Instagram* atingiu a marca de 1 bilhão³ de usuários ativos por mês no mundo todo. O diretor de negócios globais do *Instagram*, Vishal Shah, afirmou no final de 2017 que o Brasil é o segundo país do mundo com a maior base de internautas na rede, com 50 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Todo esse sucesso se deu, principalmente após sua compra pelo *Facebook*, em 2012.

A escolha do time, para análise, levou em consideração que o Campinense é um clube centenário que contava com quase 40 mil torcedores ativos no perfil do *Instagram* (www.instagram.com/campinenseclub) no período da análise, realizado do dia 25 de junho, até o dia 9 de julho de 2018, o que nos permite verificar como a rede social tem provocado mudanças no trabalho jornalístico e na interação com o público-alvo da agremiação esportiva. O clube possui contas em outras plataformas digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, mas a escolha da ferramenta *Instagram* se deu pelo crescimento maciço da rede, suas diversas funcionalidades e, sobretudo, por ser a mídia social mais utilizada pela agremiação e por seus torcedores.

Com o objetivo de investigar como essa rede social pode ser considerada uma grande aliada no trabalho do assessor de imprensa para estreitar o relacionamento entre clube e torcedores, este trabalho busca analisar o perfil oficial no *Instagram* do Campinense, clube profissional de futebol da cidade de Campina Grande, interior da Paraíba, com intuito de avaliar como a assessoria do time utiliza essa ferramenta em seu próprio benefício, e como ela atua em períodos de crise, considerando a participação dos torcedores.

A análise será realizada através da observação diária do trabalho realizado pela assessoria do Campinense na rede *Instagram*, o que poderá ser feito tendo em conta o fato de que o autor deste artigo também fez parte da equipe de comunicação do clube como estagiário. É significativo destacar que o fato de ter integrado a assessoria da agremiação não caracterizará falta de pesquisa, teoria e parcialidade no estudo realizado. No entanto, a

³ Dado informado pelo site: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>

familiaridade com o tema tratado propicia o acesso às atividades da assessoria realizadas no perfil do *Instagram* do clube.

Nessa perspectiva, através de estudos bibliográficos e por meio da metodologia de estudo de caso, buscamos analisar publicações da assessoria no perfil oficial do Campinense no *Instagram*, em um período de 30 dias, tempo considerável de análise diante da quantidade de publicações. Somado a isso, a análise conta com uma entrevista do Diretor de Comunicação do Clube, Tiago Melo.

Durante essa fase, a agremiação passou por bons e maus momentos. É justamente esse o objetivo da pesquisa, mostrar de que forma a assessoria se comportou na rede durante esses momentos distintos que a instituição teve no decorrer do período analisado.

2. CONVERGÊNCIA E O PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO FUTEBOL

O Brasil é conhecido mundialmente como o “país do futebol”. Esse esporte, que virou febre nacional, chegou ao país em 1894, e foi trazido por Charles Mille, esportista brasileiro que morou na Inglaterra dos seis aos vinte anos de idade e, ao retornar ao Brasil, trouxe a primeira bola de futebol e um conjunto de regras. Com o passar dos anos, o futebol tornou-se definitivamente parte da cultura brasileira, e foi despertando o crescente interesse da mídia.

A profissionalização do futebol brasileiro, bem como o surgimento e o crescimento do rádio enquanto meio de comunicação de massa, deram à prática do esporte uma dimensão popular. O futebol, que antes trazia a marca da cultura inglesa, passou a ser visto como um esporte popular. Com a chegada de Getúlio Vargas à presidência do país e o surgimento do Estado Novo, o futebol tornou-se, com o auxílio vital do rádio, um dos elementos de afirmação da identidade nacional do brasileiro. (JUNIOR, 2006, p. 13).

Com o crescimento e a popularização do futebol através dos meios de comunicação, os clubes começaram a observar um mercado com grande potencial para gerar renda. Na década de 80, a televisão já começava a divulgar o futebol para o mundo e os clubes começavam a explorar seus mercados locais. Os meios de comunicação de massa desempenharam, de fato, um papel decisivo na solidificação do esporte no país e continuam a exercer na atualidade, com amplas coberturas, investimentos em equipes especializadas e o desenvolvimento de novas estratégias de programação e difusão das notícias relacionadas ao esporte. Nos últimos 10 anos, com o surgimento das redes sociais, o futebol acabou se globalizando rapidamente.

Os clubes e as organizações esportivas ganharam popularidade por meio das redes sociais, causando uma revolução no modo como os torcedores e fãs se aproximam do esporte.

As novas ferramentas tecnológicas trouxeram novas formas de comunicação e interatividade entre as pessoas. Jenkins (2009) destaca que o indivíduo deixa de ser somente receptor da informação e passa a ser também o produtor da informação. Qualquer pessoa poder ser um grande produtor de conteúdos e compartilhá-los por meio de vídeos, textos, imagens e sons. O mundo passa a estar conectado em rede, permitindo o acesso rápido à informação, rompendo distâncias e possibilitando o acesso de forma simultânea. A máquina dessa aceleração que turbinou a produção e movimentação das notícias é a Internet. Caracterizada pela convergência, conexão e mobilidade, a rede expande e ultrapassa o antigo conceito de canal de comunicação.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. (JENKINS, 2009, p.46).

Esse processo de reconfiguração da informação implicou em mudanças no processo de gestão das organizações. Muitas empresas passaram a enxergar a tecnologia da informação como estratégia de negócio, consequência da chamada convergência midiática. No futebol não foi diferente. As agremiações esportivas de futebol começaram a buscar possibilidades de se aproximar de seus torcedores e de gerar receita para a instituição.

2.1. O FUTEBOL SE TORNA UM NEGÓCIO LUCRATIVO

A chegada da internet possibilitou inúmeras transformações, diminuindo as distâncias e nos colocando em uma era de instantaneidade e troca de informações, muitas vezes, em tempo real. Com essas mudanças, o futebol tornou-se uma indústria que movimenta milhões por ano em todo o mundo. O esporte se transformou em um mercado extremamente lucrativo, devido aos grandes eventos e às diversas formas de promovê-los. O futebol passa a ser um produto rentável para as agremiações, diferentemente do começo da década 1920, em que era apenas um esporte praticado por divertimento. Dessa mesma forma, os clubes passam a olhar os torcedores, antes percebidos apenas como admiradores, e que hoje são também denominados consumidores da marca.

Segundo Melo (2013), o esporte é um produto que se desdobra em produtos físicos (materiais e equipamentos esportivos, atletas, equipes, instalações), serviços tangíveis (serviços prestados aos torcedores de estacionamento, bar, restaurante, lojas) e serviços intangíveis (eventos esportivos).

A indústria do futebol tem o poder de transformar todos os elementos ligados a ela em produtos, os jogadores não atuam mais (ou apenas) por amor à camisa. O estádio não está destinado somente à prática do esporte, mas principalmente à arrecadação através da cobrança de ingresso e da venda de espaços publicitários. As cores e o escudo do clube não são apenas para serem estampados como sinônimo de orgulho, na verdade, transformaram-se em uma marca valiosa que poderá ser negociada para o direito de utilização dos mesmos. Investir no bom uso das redes sociais é um recurso inteligente para toda e qualquer instituição que queira o fortalecimento da sua marca diante do seu público-alvo. Esse processo tem contribuído, a cada dia, para mudanças no perfil do jornalista da área esportiva.

3. A MUDANÇA NO PERFIL DO JORNALISTA ESPORTIVO COM O ADVENTO DA INTERNET

Com a chegada da internet, a informação passou a ser levada ao público de uma maneira muito mais rápida. Sua consolidação na mídia já causou uma reformulação geral na perspectiva de todos os veículos de comunicação. Hoje, qualquer pessoa pode ser um agente produtor de conteúdos e compartilhá-los por meio de vídeos, textos, imagens e sons. Esse novo ambiente com diversos canais de produção e consumo de notícias é atravessado pelo uso de dispositivos móveis, blogs, sites, redes sociais, que modificam a forma, o sentido, a estrutura e a função do jornalismo, que passa a adicionar elementos multimídia ao seu texto jornalístico, submetendo-se a reformulações linguísticas, estéticas, técnicas e organizacionais. Nesse sentido, o fazer jornalístico, tem buscado se adequar às exigências do mercado, o que contraria a visão do antigo profissional de jornalismo, principalmente aqueles que insistem em não se adaptar às novas tecnologias.

É preciso repensar como é possível ao jornalismo atender às necessidades de um mundo cada vez mais globalizado, interligado e interconectado, em que as notícias se proliferam com rapidez na era digital. Os profissionais sabem que precisam atualizar o modo de produção de notícias, diante de um público cada vez mais exigente, detentor de inúmeros

meios de interação e que tem o poder, inclusive, de responder mais incisivamente aos discursos midiáticos (BRAGA, 2006).

Diante disso, atualmente, jornalistas que pretendem seguir na área esportiva precisam ter uma preparação mais abrangente para acompanhar essa evolução tecnológica. A tendência é que cada vez mais, os profissionais busquem proporcionar diferentes sensações para passar informações ao público. O jornalismo esportivo deixou de ser apenas técnico para apresentar um modelo mais despojado, emotivo, interativo e ágil. Com tanta inovação, hoje se destaca o profissional multimídia, ou seja, aquele que sabe atuar nos diferentes meios, sabendo respeitar as diferenças de cada um.

3.1. AS REDES SOCIAIS E A SUA INCORPORAÇÃO NA ASSESSORIA DE UM CLUBE DE FUTEBOL

A assessoria de imprensa, anteriormente vista como uma despesa desnecessária para muitos gestores de clubes de futebol, hoje, em tempos de comunicação fluída e em constante movimento, se tornou fundamental no planejamento das equipes. O profissional tem um papel importante por ser responsável em organizar o contato dos jogadores e dirigentes com os jornalistas, atuando como mediador, além de repassar uma série de dados referentes às equipes, informações fundamentais para o trabalho das redações esportivas.

A atividade de assessoria de imprensa define-se como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07), com objetivo de construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública.

Além das funções já existentes e atribuídas ao profissional, como buscar espaço espontâneo na mídia e não atrapalhar a rotina dos colegas jornalistas que, diariamente, frequentam as dependências do clube e os jogos à procura de notícias, os assessores de clubes de futebol ganharam novas ferramentas para a realização do trabalho diário na assessoria de um clube de futebol.

Com os avanços tecnológicos e o acesso rápido à informação, a interação social entre as pessoas se potencializou. Nesse sentido, os sites de redes sociais podem funcionar como veículos informativos, pois, segundo Recuero (2009), eles têm como elementos característicos a capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre atores.

Podemos considerar que as redes sociais, cada vez mais têm se tornado uma ferramenta de interação, comunicação e relacionamento, tanto entre indivíduos, quanto entre empresas e seus clientes. A interação social trazida pelas redes sociais ocorre “a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado, por convenção, de mídia social” (COLNAGO, 2015, p. 06).

Com isso, as assessorias de agremiações esportivas devem estar atentas. O futebol é um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, o clube precisa estar lá para divulgar informações e manter o seu público-alvo por dentro de tudo que acontece no dia-a-dia. São ferramentas que o clube ganha para poder propagar a sua marca, já que nem sempre poderão contar com canais de televisão, no rádio, sites ou jornal impresso na divulgação do time para os seus fãs.

A principal estratégia da assessoria na era das redes sociais é gerar exposição para quem assessora, produzindo um conteúdo de qualidade e um direcionamento organizado. Além disso, é importante um gerenciamento contínuo dos comentários do seu público-alvo na rede, para identificar oportunidades e construir laços de interação e relacionamento.

4. FUTEBOL E INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL NO TRABALHO DE ASSESSORIA

O *Instagram* é um aplicativo com particularidades de rede social. Lançado em 2010, a ferramenta tinha uso restrito para os celulares *iPhone* e pouco tempo depois, após ser comprado pelo grupo *Facebook*, foi liberado para usuários do sistema *Android*. Desde a sua chegada, o *Instagram* passou por inúmeras atualizações, ganhando novas funcionalidades. O aplicativo que começou oferecendo ao usuário publicações de fotos, utilização de filtros nas imagens e a oportunidade de poder seguir outra pessoa e acompanhar suas postagens, ganhou, ao longo dos anos, uma série de recursos que tonaram a rede uma das mais acessadas pelos usuários no mundo inteiro. Entre essas funcionalidades, estão a de poder fazer transmissões ao vivo, publicar vídeos no *feed* de até um minuto, enviar mensagens para uma ou mais pessoas via *direct*, além de contar com a ferramenta *stories*, onde o usuário tem a possibilidade de criar vídeos de até 15 segundos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. A ferramenta permite ainda adicionar desenhos, textos e *emojis* para decorar o vídeo. Dessa forma, o usuário pode compartilhar todos os momentos do seu dia e não apenas os que deseja manter no perfil.

Definitivamente, o *Instagram* passou a ser, nos últimos 8 anos, uma ferramenta utilizada por quase todos os assessores de clubes de futebol do mundo, tornando-se em muitos deles, o instrumento principal de comunicação com o seu público-alvo, utilizando-se desse canal para uma maior aproximação com os seus fãs, divulgação da marca e venda de produtos. Na rede, os torcedores também expõem opiniões, críticas e desejos.

No Brasil, o *Instagram* é, hoje, uma ferramenta utilizada por centenas de agremiações esportivas de futebol. Desde os clubes de ponta, que atuam nas principais competições nacionais e sul-americanas, até aqueles clubes considerados pequenos, que disputam campeonatos sem expressão nacional. Todos eles, dentro da realidade de cada um, utilizam-se da rede para engrandecer e expandir a imagem da instituição perante a rede social, atrair novos fãs e parceiros, aprimorar a relação com o seu cliente/torcedor, com o objetivo de gerar maior engajamento e conquistar vantagem competitiva no mercado em que atua, acarretando maiores receitas e benefícios para a instituição. Como exemplo, podemos destacar o Campinense Clube, time objeto de nossa análise.

4.1. O CAMPINENSE CLUBE

O Campinense Clube foi fundado em 1915 por um grupo de bacharéis, que denominaram “Campinense” um clube social voltado para o divertimento das elites da cidade. O futebol foi profissionalizado apenas em 1958. A Raposa foi escolhida como mascote do time por se tratar de um animal astuto, sagaz e tendo ave como prato preferido. Na temporada de 1960, o Campinense conquistaria seu primeiro título estadual. Em 15 de outubro de 1961, conquistaria o segundo turno em cima de seu rival, o Treze Futebol Clube. Ao final do torneio, o bicampeonato paraibano.

O ano de 1962 foi considerado inesquecível para a instituição. Além do tricampeonato estadual, o Campinense realizou uma campanha memorável na Taça do Brasil. O grande momento desse campeonato foi, sem dúvida, o jogo contra o Bahia, em 11 de novembro de 1962. O “Esquadrão de Aço” tinha sido o campeão da Taça Brasil de 1959 em cima do Santos de Pelé e todos apostavam na eliminação do Campinense. Porém, jogando no Estádio Municipal Plínio Lemos, em Campina Grande-PB, a Raposa com apenas 10 atletas em campo, sustentou um empate em 1 a 1, que classificaria o clube de Campina Grande para fase

posterior. Nos jogos seguintes, o clube foi eliminado pelo Sport de Recife, perdendo a chance de enfrentar o Santos de Pelé.

O tetra estadual veio em 1963 e o penta em 1964, quando então uma boa parte da cidade já torcia para o clube de Zé Pinheiro - fazendo referência ao bairro de José Pinheiro, em Campina Grande-PB, como carinhosamente é chamado até hoje. Em 1965, houve a grande consagração do clube: a conquista do inédito hexacampeonato estadual. O título veio em cima do Botafogo de João Pessoa. Em 1972, conquistou o vice-campeonato nacional da Segunda Divisão. Também conseguiu, em 1975, ser a primeira equipe paraibana na Série A do Campeonato Brasileiro.

O Campinense é considerado um dos maiores clubes de futebol do estado da Paraíba, e possui sede em Campina Grande, no bairro da Bela Vista, onde também está localizado o seu Centro de Treinamento, o estádio “Renatão”. O time é detentor de uma fanática torcida, e umas das maiores da Paraíba. Em 2010, numa pesquisa realizada pelo instituto Data Vox, constatou que o Campinense possuía 22,4% do número de torcedores no estado da Paraíba, algo em torno de 361.554 mil⁴ seguidores apaixonados no estado.

Em 2013, conquistou a Copa do Nordeste, considerado por muitos o maior título da história do futebol paraibano. Em 2016, por pouco, não repetiu a façanha. Chegou novamente a decisão do torneio, mas acabou perdendo o título, em casa, para o Santa Cruz-PE.

4.2. O INSTAGRAM DO CAMPINENSE CLUBE

O perfil oficial do Campinense no *Instagram* (@CampinenseClube) existe desde o dia 3 de dezembro de 2012. A principal função do perfil é ser um canal de comunicação e relacionamento do clube com os seus torcedores, servindo como fonte oficial na divulgação de informações que interessam aos seus seguidores, além de um espaço para divulgação da marca, buscando chamar a atenção de patrocinadores, por exemplo.⁵

Atualmente, a instituição conta apenas com um profissional para a realização de todas as tarefas existentes no departamento de comunicação do clube, dentre elas, as postagens nas redes sociais, como o *Instagram*.

Existem publicações planejadas e estratégicas, mas também postagens rotineiras, como a cobertura de um treino, coletivas de imprensa, jogos, entre outros eventos do time. O

⁴ <http://www.institutodatavox.com.br/imagens/arquivos/103e1ca307a0e73108fc3e1f7f9973a4.pdf>

⁵ https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=sl4v9m0gswkg

Instagram é usado para fazer posts com informações do dia a dia do clube, com foco principal no time de futebol.

A rede tem menos seguidores que a *Fanpage* do clube no *Facebook*, que contava no período de análise, com 125. 145 curtidas, porém foi observado que o *Instagram* é hoje a rede social preferida entre os torcedores. O departamento de comunicação social do Campinense aposta na plataforma como uma futura ferramenta de marketing para o clube e afirma que o retorno é garantido, quando se faz um bom uso dela. Em entrevista feita com o diretor de Comunicação do clube, Tiago Melo, foi dito que “O Instagram é com certeza a bola da vez. A interação dos torcedores na rede através de curtidas e comentários é sensacional. O importante é manter uma sequência e uma qualidade boa de publicações para o torcedor perceber que o clube está na rede, buscando cada vez mais estreitar os laços com os seus torcedores”.

Até o mês de novembro de 2018, o perfil oficial do Campinense no *Instagram* encontra-se com mais de 40 mil seguidores. Segundo a assessoria do Campinense, o planejamento visual das artes postadas no perfil é feito entre o departamento de comunicação e o diretor de artes do clube.

5. ESTUDO DE CASO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O alcance das metas de qualquer estudo é proporcionado pelo uso de uma metodologia apropriada. Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, uma vez que foi desenvolvido a partir do estudo de outros artigos científicos, livros e monografias referentes ao uso de redes sociais na temática futebol. Vergara (1997) caracteriza esta pesquisa como sistematizada, desenvolvida com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Do ponto de vista dos objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória, que tem como objetivo aumentar as informações do pesquisador sobre o assunto analisado. Triviños, (2006) afirma que a pesquisa exploratória permite que o pesquisador aumente sua experiência a respeito de determinado problema.

Quanto ao método de pesquisa foi adotado o estudo de caso por se voltar para uma instituição e estudar sobre o seu comportamento e resultados em meio a plataforma digital analisada. A coleta de dados é a atividade central do estudo de caso. Nessa perspectiva, o pesquisador escolhe, de acordo com a sua temática de estudo, um caso particular (ou uma situação) que considerou representativo dentre um conjunto de casos semelhantes. Segundo

relata YIN: “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (YIN, 2001, p. 32).

A escolha do método se dá pelo fato do estudo de caso permitir a escolha de um objeto a ser estudado, revendo as estratégias utilizadas pela assessoria do Campinense Clube na rede *Instagram*, permitindo ao pesquisador um conhecimento do ambiente da empresa, bem como, uma maior fundamentação para apresentar suas conclusões e sugestões.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Durante 30 dias corridos, de 25 de junho a 25 de julho de 2018 - divididos em dois períodos de 15 dias - vários aspectos do *Instagram* do Campinense Clube foram analisados. Na primeira quinzena se avaliou o perfil em um bom momento da agremiação na temporada 2018, onde o clube disputava a fase que poderia lhe garantir a conquista do acesso à Terceira Divisão do Campeonato Brasileiro. Já na segunda quinzena, a análise foi de um mau momento, cujo time havia sido desclassificado da Quarta Divisão do Campeonato Brasileiro de 2018 e a estratégia precisou mudar. Ao longo da pesquisa, foram realizadas 86 publicações do *feed* do *instagram* do clube. O perfil contava com mais de 38 mil seguidores na rede durante o período, sendo o segundo clube da Paraíba com mais seguidores.

Durante os 15 primeiros dias da pesquisa, o Campinense vivia o momento mais aguardado por diretores e torcedores no ano. O time tinha pela frente a fase decisiva do Campeonato Brasileiro da Quarta Divisão Nacional, que poderia dar ao clube o acesso à Terceira Divisão no ano seguinte. Nesse intervalo de tempo de 15 dias, foram feitas 79 publicações no perfil oficial do clube na rede *Instagram*, uma média de cinco postagens por dia em um ótimo momento do time ao longo do ciclo de pesquisa. É relevante observar que não houve nenhum dia em que o perfil ficasse desatualizado no decorrer dessa boa fase, tornando-o bastante presente na rede *Instagram*. Nesse estágio, o perfil chegou a receber mais de 30 mil visitas a cada sete dias.

Em algumas oportunidades, nesse período de análise, o perfil também utilizou do entretenimento para fortalecer o relacionamento com o seu torcedor, por meio da produção de vídeos, sorteios e transmissões ao vivo.

Já na segunda parte da análise, feita do dia 10 ao dia 25 de julho, após a eliminação do Campinense no Campeonato Brasileiro da Quarta Divisão, principal objetivo do clube na

temporada de 2018, foram realizadas apenas sete postagens, uma média de uma publicação a cada dois dias. Nesse período, as visitas ao perfil da agremiação no *Instagram* caíram para pouco mais de três mil.

Essa diminuição é principalmente causada pelo fato do Campinense ter apenas o futebol como o único esporte profissional do clube. Existem outras modalidades esportivas como o handebol, mas que não disputam competições profissionais e não têm o devido investimento apropriado. Conseqüentemente, com a pausa indesejável no futebol, as atividades no clube são paralisadas, o que acaba causando um descontentamento nos torcedores, que acabam se afastando por falta de notícias relacionadas ao seu time.

Ao fim da pesquisa, o perfil do Campinense contava com 3.639 postagens e estava seguindo 82 perfis, em sua maioria ex-atletas do clube, torcidas organizadas do time e patrocinadores da agremiação.

A escolha em dividir os 30 dias da pesquisa em dois momentos distintos vividos pelo Campinense na temporada 2018 nos permite verificar as estratégias utilizadas pela assessoria para manter o contato com os torcedores através da rede. Para tornar a pesquisa mais produtiva, a análise foi dividida em postagens, relacionamento com os torcedores na rede, curtidas e *hashtags*.

Para compreender o uso da rede *Instagram* pela assessoria do Campinense, tivemos acesso ao dia-a-dia do clube através do conhecimento com os profissionais do Departamento de Comunicação. A análise conta também com uma entrevista ao Diretor de Comunicação do Clube, Tiago Melo, realizada pela internet.

6.1. PERFIL DOS TORCEDORES

Entre a maioria dos torcedores que acessam o perfil do Campinense no *Instagram*, 70% são homens, dos quais 36% possuem entre 18 e 24 anos, sendo o perfil que mais predomina entre os seguidores do clube na rede estudada. As mulheres somam 30%, e a faixa etária entre 18 e 24 anos, também, é a que mais prevalece.

O perfil é acessado de diversas cidades e lugares do mundo. O Brasil, como país de origem do clube e dos seguidores, ocupa o primeiro lugar com 97% de acessos, seguido por Estados Unidos, Paraguai e México, todos esses com 1%, cada.

Entre as cidades, Campina Grande, sede da agremiação esportiva, naturalmente ocupa o primeiro lugar entre os acessos no perfil, com 47%, seguida de João Pessoa, com 7%. Todos esses dados estão ilustrados nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 1 – *Print screen*
Perfil dos torcedores



Figura 2 – *Print screen*
Perfil dos torcedores



Fonte das figuras 1 e 2:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=sl4v9m0gswkg

Figura 3 – *Print screen*
Perfil dos torcedores



Fonte da figura 3:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=sl4v9m0gswkg

6.2. POSTAGENS

Durante os primeiros 15 dias de análise, foram feitas postagens de diversas categorias, quase todas diretamente ligadas ao principal interesse do clube e dos seguidores: os jogos decisivos que o time tinha pela frente. Algumas publicações foram aleatórias, com o objetivo indispensável em aproveitar a boa fase da equipe.

De acordo com Tiago Melo, diretor de comunicação do clube: “sempre exploramos a rede na fase boa do time durante à disputa de uma competição. Não sabemos quanto tempo pode durar o período de vitórias, por isso produzimos bastante conteúdo sempre com o intuito de aproximar o torcedor do clube”. Notamos, então, que a enorme quantidade de publicações na rede durante a primeira quinzena da análise se deu pelo ótimo momento vivido pelo clube.

Já na avaliação realizada do dia 10 de julho a 25 de julho, que culminou com a eliminação na mais importante competição do time no ano, e de questionamentos de torcedores envolvendo o trabalho da diretoria, o clube reduziu, significativamente, o número de postagens na rede *Instagram*. Segundo Tiago, o objetivo é blindar a imagem da agremiação na rede: “é inevitável o uso das redes seja qual for o momento vivido pelo clube. Porém, trabalhamos para que o uso da rede seja mais proveitoso que danoso, diminuindo as postagens quando o período não for favorável”. De acordo com Teixeira (2013), a palavra crise pode significar uma ameaça as organizações, mas pode significar também oportunidade, a depender das ações e das atitudes encaminhadas.

Para facilitar a análise das postagens realizadas pela assessoria no perfil do *Instagram* do Campinense durante o período de análise, dividimos em três categorias: divulgação de produtos, encurtamento de laços e publicações casuais.

Figura 4 – *Print Screen* do perfil do Campinense no *Instagram*



Fonte:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=s14v9m0gswkg

Figura 5 e 6 – *Print screen* de postagens da categoria “divulgação de produtos”



Fonte das figuras 5 e

6: https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=s14v9m0gswkg

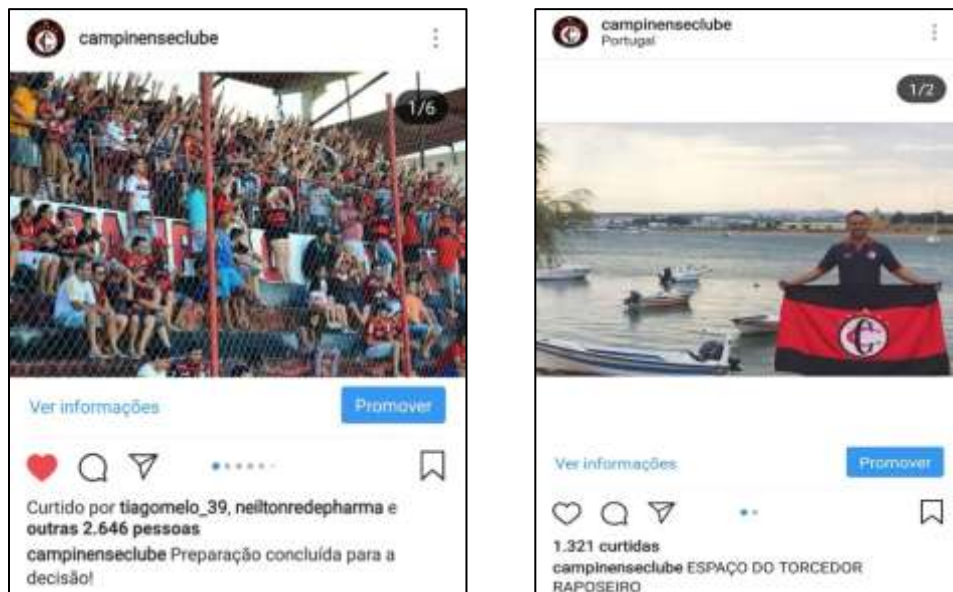
a) Divulgação de produtos: Das 86 postagens no perfil do clube no *Instagram* durante o período de análise, cinco postagens pertenciam a essa categoria, como podemos ver nas figuras 5 e 6. Esse tipo de postagem possui o foco na divulgação de produtos oficiais vendidos

na loja oficial do clube. Todos os cinco posts foram feitos no período de 25 de junho a 9 de julho, fase em que o Campinense passava por um ótimo momento no Campeonato Brasileiro.

Já no outro intervalo de tempo da pesquisa, feita do dia 10 de junho a 25 de julho, momento pós-eliminação do Campinense no campeonato brasileiro, nenhuma publicação dessa categoria foi realizada.

b) Encurtamento de laços: Podemos dizer que praticamente todas as postagens se encaixam nessa categoria. Desde publicações com o objetivo de aproximar clube e torcedor, até publicações de bastidores de treinos e jogos, tornando assim, o relacionamento com os torcedores mais próximo e horizontal, como podemos ver nas figuras 7 e 8. Além disso, a assessoria do clube criou o “espaço do torcedor”, que dá aos fãs do clube a oportunidade de aparecer nas mídias oficiais do Campinense. A intenção é otimizar o trabalho que as redes realizam com torcedores e agradecer àqueles que apoiam a agremiação de onde estiverem. Estas postagens retratam a teoria de Jenkins (2009), em que ele afirma que as marcas necessitam criar conexões sociais com seu público para que este se sinta envolvido socialmente. Este tipo de postagem fortalece a marca, pois gera um relacionamento positivo, sólido e conseqüentemente, lucrativo.

Figura 7 e 8 – *Print screen* de postagens da categoria “encurtamento de laços”



Fonte das figuras 7 e 8:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=s14v9m0gswk

c) Publicações casuais: Nessa categoria, encontra-se posts ocasionais. Das 86 publicações, apenas duas se encaixam nesse padrão. São elas: Postagens de nota oficial ou de

pesar, e a divulgação do nascimento do primeiro filho de um jogador do time, como podemos ver nas figuras 9 e 10.

Figuras 9 e 10 – *Print screen* de postagens da categoria “posts casuais”



Fonte das figuras 9 e 10:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=sl4v9m0gswkg

6.3. RELACIONAMENTO COM SEGUIDORES

Na rede social *Instagram*, os torcedores podem se comunicar com o clube de três formas: por comentários no *feed*, *Instagram direct* e mensagens via *stories*. Dessas, as duas últimas opções são mensagens privadas, visualizadas apenas pelos administradores do perfil do time. Porém, por ser um perfil público, qualquer usuário ativo pode comentar nas postagens, o que redobra a atenção da assessoria no monitoramento dos comentários.

Foi observado que o perfil não responde a todos os comentários das publicações do *feed* e nem todas as mensagens enviadas via *Instagram direct*. Em alguns momentos, foi possível observar que os próprios torcedores trocam informações entre si nas postagens realizadas. Entre os dias analisados, cerca de 25% dos comentários foram respondidos. A justificativa do departamento de comunicação do clube foi que o time não dispõe de um profissional designado exclusivamente à interação diária com os torcedores na rede e que esta atividade é realizada à medida que surge disponibilidade de tempo. É importante destacar que, mesmo quando não é possível a interação com os torcedores, os conteúdos debatidos no *Instagram* sempre são monitorados pela assessoria.

Figura 11 - *Print screen* de postagem onde comentários não foram respondidos pelo perfil do Campinense no *Instagram*



Figura 12 – *Print screen* de postagem onde o perfil do Campinense respondeu a comentários no *Instagram*



Fonte das figuras 11 e 12:

https://www.instagram.com/campinenseclube/?utm_source=ig_profile_share&igshid=sl4v9m0gswkwg

Percebe-se, na pesquisa, que o conceito de cultura participativa, defendido por Shirky (2011), está presente nos comentários do perfil, pois existe uma alta interação entre os seguidores da agremiação que por meio de comentários, trocam informações sobre a equipe, expõem suas opiniões sobre determinado tema e até mesmo marcam outros usuários nas postagens para que eles possam interagir.

A relação entre a marca e seus consumidores no *Instagram* nos mostra aquilo que já havia sido previsto por Jenkins (2009): as informações e os relacionamentos fornecidos pelas mídias dependem, atualmente, da participação ativa dos consumidores e das interações advindas delas.

6.4. CURTIDAS

Em relação às curtidas recebidas nas postagens feitas pela assessoria, notamos que estas acontecem em maior volume quando o momento do clube é positivo na temporada. A quantidade média de curtidas recebidas por publicação durante esse período são de 1.500 a 2.500 mil. No intervalo de tempo em que o time passou por um momento complicado durante a pesquisa, os posts receberam uma média de 500 a 1.000 curtidas.

Nota-se que as fotos mais curtidas não são necessariamente as mais comentadas, mostrando que não existe um padrão em relação a isso. Analisando a quantidade de curtidas em diferentes categorias de postagens, foi verificado que alguns modelos de publicações geram mais curtidas e interações. Como exemplo, podemos citar as postagens relacionadas a fotos e vídeos da torcida em jogos do clube; artes e vídeos para a divulgação e o convite aos torcedores para partidas decisivas; publicações pós-jogo em caso de bom resultado; vídeo com gols da equipe em caso de vitória; divulgação de produtos oficiais do clube, divulgação de contratações, e ações sociais realizadas pelo Campinense em escolas, associações e instituições de caridade da cidade, que mostram que o clube está atento às causas sociais importantes. Essas publicações vão em contraponto com a média de 600 a 1.000 curtidas nas demais postagens. Como por exemplo, posts de nota oficial e datas comemorativas.

Vimos com isso, que o desejo dos torcedores ao acessarem o *Instagram* do clube são as notícias envolvendo o time. E as publicações na categoria de “divulgação de produtos” e a proximidade com o clube pelas postagens “estritadoras de laços”, fazem com que os fãs se sintam representados pelo time de coração. Concluímos, então, que o conteúdo publicado pela assessoria na rede *Instagram* é bem visto pelos seus seguidores, pela diversidade de postagens relacionadas diretamente ao dia-a-dia da agremiação.

6.5. HASHTAGS

As *hashtags* produzem álbuns imersos dentro da rede social e estes são acessados por grupos de interesse. Cada *tag* abre um novo atalho de visualização das postagens que vai além dos seguidores do perfil. Desse modo, *hashtags* bem escolhidas servem para ampliar a visibilidade das postagens. Algumas servem também para estabelecer identidade no *Instagram*.

No perfil do Campinense no *Instagram* foi constatado o uso frequente de *hashtags*. No período de análise as mais utilizadas foram: #VamosSubirJuntos e #EuAcredito que faziam menções ao momento importante da equipe na temporada e entusiasmavam os torcedores à acreditar e apoiar o clube em busca do grande objetivo na temporada, que era o acesso à Série C do Campeonato Brasileiro. Já as *hashtags* utilizadas para estabelecer a identidade na rede, foram: #CampinenseClube, #AvanteRaposa, #OMaiorDaParaíba e #CampeaoDoNordeste. Outra *hashtag* utilizada praticamente em quase todas as publicações do perfil foi a de #futebol, bastante comum no vocabulário dos apreciadores do esporte.

Portanto, ficou evidente e interessante o uso das *hashtags* tanto na hora de engajar os torcedores em um momento importante do time, quanto para reforçar a identidade da marca.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão das novas tecnologias, atreladas ao surgimento das redes sociais, revolucionou as formas de convivência na rede online. A sociedade passou a mergulhar na cibercultura, utilizando as ferramentas para busca de conteúdo e interatividade. Essas ferramentas podem ser um enorme aliado dos times de futebol por serem redes de relacionamento entre clube e torcedor. Um esporte de massa como o futebol, têm a capacidade de atrair grandes públicos para seus eventos. Diante disso, os times estão buscando se aproximar cada vez mais dos seus torcedores/consumidores através de estratégias comunicacionais para fortalecer o relacionamento com os seus fãs. Uma rede como o *Instagram*, por exemplo, pode trazer inúmeros benefícios para a construção da imagem institucional dos clubes, buscando chamar a atenção de anunciantes, por exemplo.

As agremiações esportivas de futebol precisam cada vez mais relacionar-se com o seu público-alvo diante dessas novas perspectivas. A comunicação com os torcedores/consumidores precisa estar alinhada aos anseios destes em conteúdo, em linguagem e em agilidade, pois os fãs querem instantaneidade em suas relações. Retratado a isso, as pessoas desejam estar sempre conectadas e estas tecnologias proporcionam isso. Nesse caso, o *Instagram* é uma plataforma simples, podendo ser utilizada a qualquer momento, desde que se tenha uma conexão com a rede. Outro fato é que, com todos esses avanços tecnológicos, as assessorias obtiveram mais uma ferramenta para poder ampliar a divulgação da instituição.

O Campinense Clube é um exemplo de instituição esportiva de futebol que utiliza o *Instagram* como um canal de divulgação de informações exclusivas do clube, passando confiabilidade para seus torcedores. Além da divulgação de notícias sobre o dia-a-dia, como posts de treinos e entrevistas, a assessoria explora bem a rede em dias de jogos. O perfil segue um padrão de publicações em praticamente todas as partidas, que começa com foto dos bastidores, chegada ao estádio, aquecimento no vestiário, divulgação da escalação e o lance a lance dos jogos, postando artes personalizadas a cada início de partida, gol, intervalo e resultado final. Em caso de vitória, o perfil explora bem o momento de euforia com publicações que reforçam o resultado positivo e o bom momento vivido pela equipe. Quando

o placar é adverso, o *Instagram* do Campinense tenta, após divulgação do resultado, mudar o foco dos torcedores para as próximas partidas.

Os conteúdos veiculados são confiáveis, já que são produzidos pelo departamento responsável pela comunicação oficial do clube, e são sempre bem informativos, por meio de uma linguagem simples, buscando sempre remeter à paixão pelo time. Foi observado muitas curtidas e interação dos seguidores em determinadas publicações, deixando óbvio o apreço e a aprovação pelo conteúdo publicado na rede.

Esse estreitamento de laços inclui ainda mais o torcedor dentro de sua agremiação esportiva. Podemos dizer que o torcedor não mais só absorve o que o clube está divulgando, ele faz questão de interagir e expressar sua opinião sobre os assuntos noticiados.

Foi observado que nos 30 dias de análise, a interação dos seguidores é maior nos momentos bons da equipe na temporada. É nesse período que a animação do torcedor e o contentamento com o clube está em alta. Refletido a isso, o perfil aproveita para estreitar os laços com o seu público-alvo, promovendo ações para divulgar os produtos oficiais do clube em sua Loja Oficial e expondo a marca de parceiros na rede.

Conversas, opiniões e críticas são encontradas no perfil da marca, porém, apenas cerca de 25% dos comentários foram respondidos. Nesse sentido, foi constatado no período da pesquisa, que mensagens ofensivas, desrespeitosas e principalmente direcionadas a diretoria foram excluídos pela assessoria. Como consequência, essa postura acabou deixando muitos torcedores desmotivados e chateados.

Podemos dizer que todos esses avanços tecnológicos foram significantes para o trabalho das assessorias, no entanto, ele pode, ao mesmo tempo, ser um desafio, já que comentários e publicações que vão em desacordo ao pensamento da diretoria, muitas vezes recebem a influência do gestor do clube para que sejam excluídas.

Verificou-se que o Departamento de Comunicação do Campinense não tinha, até o final da pesquisa, total autonomia para a realização de ações estratégicas que os profissionais da pasta gostariam de implementar na rede. Ficou constatado a falta de um Departamento de Marketing vinculado ao Departamento de Comunicação existente, voltado para a produção de ações que visem o fortalecimento da marca. Atrelado a essa recomendação, identificou-se a falta de uma maior participação de um departamento já existente, que é a diretoria de gestão de eventos sociais, que pode criar atividades comunitárias a fim de cumprir o papel social e consolidação da imagem da instituição.

Constatamos que o *Instagram* pode funcionar como uma ferramenta essencial para a criação de uma identidade do clube na rede. Dentro da realidade oferecida pela agremiação ao departamento de comunicação, o uso da rede é bem explorado. Foi observado também que o perfil não deixa de fazer publicações após insucessos e paralisação das atividades no futebol profissional. A assessoria mantém a rede atualizada, contornando bem momentos de crise, porém, com menos frequência.

O Campinense é clube centenário, com uma história gloriosa e uma enorme torcida apaixonada. Percebemos, então, a necessidade de uma reciclagem nos profissionais que gerem o clube, como intuito de buscar estratégias para elevar o faturamento e fazer uma administração com uma visão moderna e que consiga enxergar e entender a aproximação das indústrias do esporte e do entretenimento. Porém, é bom deixar claro que isso não é apenas um problema vivido pelo Campinense, mas sim por centenas de clubes brasileiros.

Concluimos que sendo as redes sociais um campo novo, elas requerem um cuidado mais redobrado por parte da assessoria, principalmente o *Instagram*, por ser uma rede social com diversas funcionalidades. Entretanto, no esporte, sabendo usufruir de todas as potencialidades que a rede oferece, ela se torna mais positiva que negativa, fortalecendo a marca e ampliando as ações de relacionamento com o torcedor/cliente.

Abstract

Soccer is considered the greatest worldwide passion, and has also become a very profitable market that moves millions per year in all the world. This growth in the soccer industry occurs mainly, because of the rise of the social media in the internet, at the same time that these resources had become inevitable inside the soccer clubs and they bring new challenges to the advisors. This article analyses how the press accessory of a traditional soccer club, in the state of Paraíba, uses the social media to protect the image of the institution, whereas build up and narrow the relationship with the fans. Bibliographic researches were adopted as methodological procedures and study of case, using as a goal The Campinense Club official profile in Instagram. Among the observations and analyses, we could conclude that it is been used in a positive way by the press accessory of the team from Paraíba and that they have reached good results during the observed period.

Keywords: Soccer. Instagram. Accessory. Campinense. Club.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manoele, 2015. cap.1. p.3-22.
- DOSSIÊ ESPORTE. **Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. Disponível em: . Acesso em: 5 set. 2006.
- Manual Nacional de Assessoria de Imprensa** – Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Rio de Janeiro, 2007. Disponível na internet. URL: <http://www.fenaj.org.br/>. Acesso em 02 de abril de 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.
- JÚNIOR, Ary José. **O Gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. Doutorado em Comunicação e Semiótica - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital** – as regras mudaram. São Paulo, 2014.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E agora**: gestão e gerenciamentos de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11ªEd. São Paulo, Atlas, 2009.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.