

MÍDIAS SOCIAIS: O COMPORTAMENTO DOS TORCEDORES DO ATLÉTICO MINEIRO E CRUZEIRO NAS REDES SOCIAIS OFICIAIS DOS CLUBES

*SOCIAL MEDIA: THE BEHAVIOR OF ATLÉTICO MINEIRO AND CRUZEIRO FANS
ON THE CLUBS' OFFICIAL SOCIAL NETWORKS*

IVAN GONÇALVES GROSSI

UFSJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

PAULA KARINA SALUME

UFSJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

GERALDO MAGELA JARDIM BARRA

UFSJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

MÍDIAS SOCIAIS: O COMPORTAMENTO DOS TORCEDORES DO ATLÉTICO MINEIRO E CRUZEIRO NAS REDES SOCIAIS OFICIAIS DOS CLUBES

Objetivo do estudo

Compreender a gestão das mídias sociais dos clubes de futebol Atlético Mineiro (CAM) e Cruzeiro Esporte Clube

Relevância/originalidade

A proximidade e a interatividade com os torcedores por meio da internet podem facilitar para as administrações dos clubes pensarem em estratégias de gestão, ações de marketing e promoção de eventos, com o entendimento da tendência de comportamento de seus seguidores.

Metodologia/abordagem

Pesquisa survey, com a aplicação de um questionário online como meio de obter informações e práticas em relação aos torcedores dos times. Observação não participante por meio da investigação e análise das redes sociais dos times (Twitter e Instagram).

Principais resultados

Demonstrou a interação das mídias sociais dos dois clubes com os seus torcedores, analisando o tipo de conteúdo mais identificado, a maneira como é feita essa comunicação e a opinião dos torcedores quanto a essas estratégias.

Contribuições teóricas/metodológicas

Dada a importância das receitas para a sustentabilidade dos times de futebol, o marketing digital através das redes sociais dessas instituições é primordial para o contato com o público e um meio de divulgação da marca.

Contribuições sociais/para a gestão

O estudo apresentou respostas e elucidações sobre a maneira como os torcedores veem e se comunicam com as redes sociais do Atlético-MG e do Cruzeiro, de que forma essas instituições utilizam suas redes sociais e pontos relevantes de aprimoramento para os times.

Palavras-chave: Mídias sociais, Teoria das redes, Redes sociais

SOCIAL MEDIA: THE BEHAVIOR OF ATLÉTICO MINEIRO AND CRUZEIRO FANS ON THE CLUBS' OFFICIAL SOCIAL NETWORKS

Study purpose

Understand the management of social media of football clubs Atlético Mineiro (CAM) and Cruzeiro Esporte Clube

Relevance / originality

The proximity and interactivity with fans through the internet can make it easier for club administrations to think about management strategies, marketing actions and event promotion, with an understanding of the behavior trend of their followers.

Methodology / approach

Survey research, with the application of an online questionnaire as a means of obtaining information and practices in relation to the fans of the teams. Non-participant observation through investigation and analysis of the teams' social networks (Twitter and Instagram).

Main results

It demonstrated the interaction of the two clubs' social media with their fans, analyzing the type of content most identified, the way in which this communication is carried out and the opinion of the fans regarding these strategies.

Theoretical / methodological contributions

Given the importance of revenues for the sustainability of football teams, digital marketing through the social networks of these institutions is essential for contact with the public and a means of promoting the brand.

Social / management contributions

The study presented answers and elucidations about the way fans see and communicate with the social networks of Atlético-MG and Cruzeiro, how these institutions use their social networks and relevant points of improvement for the teams.

Keywords: Social media, Network theory, Social networks

1 Introdução

É fato o impacto do advento da internet na sociedade contemporânea, produto da revolução tecnológica vivenciada no campo da telecomunicação. Estes impactos podem ser observados, por exemplo, na emergência e espraiamento do uso das chamadas redes sociais. Tais redes fornecem uma interação abrangente de conexões em rede por meio *on-line*, que envolvem, entre muitos aspectos, amigos, conhecidos, contatos profissionais, pessoas da arte – cantores, escritores, atores etc –, empresas e, por fim, desconhecidos que compartilham interesses, de qualquer natureza, em comum.

O conceito de autocomunicação em massa é introduzido, portanto, nesse contexto. Ele está relacionado com a capacidade dos sujeitos de interagirem entre eles mesmos e, com o desenvolvimento de redes de comunicação que possibilitam o compartilhamento de informações, pode possuir um grande alcance a nível global (Molina, 2013). Tal conceito é utilizado por Castells (2013) para denominar uma nova forma de se comunicar, que vem se manifestando com o advento da internet e das redes sociais no intuito de se comunicar por meio das redes sociais. As novas tecnologias de informações foram capazes de transformar a percepção de distância, levando o usuário a não precisar mais estar de modo presencial no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento.

Anteriormente a internet, pode-se citar os adventos da rádio e da televisão, que causaram grande impactos à comunicação, na obtenção de informações e nas transmissões de futebol, principal esporte nacional. Nesse sentido, no campo do esporte, as redes sociais passaram a ser fontes de referência aos torcedores e simpatizantes, o que implicou o envolvimento de grandes veículos de mídia e outras iniciativas alternativas nesses espaços enquanto instrumentos de trabalho (Feitosa, 2019). Salles e Junior (2015) acreditam que as redes sociais podem ser aliadas dos clubes de futebol na divulgação de suas marcas, com a inserção e propagação do nome dessas instituições nas redes. Não obstante, a administração dessas ferramentas ainda apresenta grandes dificuldades ou, até mesmo, a falta de compreensão da importância do que elas representam. Para além da dimensão do esporte, o desenvolvimento do futebol passou a estar cada vez mais conectado à perspectiva econômica. Na atualidade, tem movimentado uma robusta indústria ao se tornar uma das mais significativas opções de lazer da população de muitos países por todo o planeta. No Brasil e em países europeus, o segmento futebolístico movimenta bilhões de dólares (Vidal et al., 2021).

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo compreender a gestão das mídias sociais dos clubes de futebol Atlético Mineiro (CAM) e Cruzeiro Esporte Clube e guia-se pela seguinte pergunta: Como se dá a gestão das mídias sociais dos clubes em relação a interação com seus respectivos torcedores? A fim de alcançar o objetivo proposto, busca-se investigar a utilização das redes sociais no relacionamento do Atlético Mineiro e do Cruzeiro com esses torcedores; levantar e analisar a opinião dos torcedores-seguidores a respeito da utilização das mídias sociais de seus respectivos clubes; e avaliar de que maneira as iniciativas digitais dos times influenciam em um maior ou menor consumo pelos torcedores.

Além da presente introdução, o trabalho está dividido em outros quatro capítulos. No capítulo dois, apresenta-se os aportes teóricos-conceituais à análise dos dados. No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para se alcançar os resultados. Subsequentemente, no capítulo terceiro, é realizada a análise dos resultados e, por fim, realiza-se as considerações finais.

2 Referencial Teórico

A *World Wide Web* (WWW) fez com que usuários comuns passassem a integrar a internet no final da década de 1990 (Kotler; Armstrong, 2003). Essa nova invenção está por trás de uma nova fase na economia mundial, fazendo com que caíam os custos de busca, replicação, transporte, de acompanhamento, verificação, comunicação, entre outros (Goldfarb; Tucker, 2019). Conforme Santaella (2014), o desenvolvimento da WWW fez com que a internet se tornasse uma internet de pessoas, contribuindo para o surgimento das redes sociais.

As pesquisas de agrupamentos sociais no ciberespaço foram influenciadas pelos estudos de redes, que foram importantes ferramentas para as pesquisas sobre os aspectos sociais no espaço cibernético (RECUERO, 2009), como nos trabalhos de Wellman (2001) e Wellman, Boase e Chen (2002), além dos trabalhos de Barabási e Albert (1999), Barabási (2002) e Watts (2003). Segundo Santaella (2014), as redes sociais começaram a surgir em 2003, com acesso online e grátis, e são plataformas que permitem que os usuários criem redes de contato para a troca de mensagens e conteúdo multimídia. Conforme Marteleto, (2001, p.72), as redes sociais representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

As redes sociais, porém, diferenciam-se das mídias sociais. Ao compartilharem do mesmo universo, é comum tomá-las como sinônimos, mas estas possuem significados diferentes. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Os diversos tipos de mídias sociais podem ter vários tipos de finalidades, como contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, entre outros. As mídias podem dispor de ferramentas que auxiliem na comunicação entre os usuários, como a postagem de mensagens e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (Ciribeli; Paiva, 2011). Essa distinção é importante para destacar a influência da escolha da rede social e do conteúdo de mídia a ser utilizado no marketing a partir dos objetivos da empresa e o do público que pretende alcançar.

Kotler (2006) define o comportamento do consumidor como as ações e as condutas dos indivíduos diante de um determinado produto e/ou serviço a ser adquirido e/ou consumido a partir de suas várias finalidades. O comportamento do consumidor pode ser descrito por meio das atividades mentais e emocionais estabelecidas na seleção, aquisição e utilização de produtos e/ou serviços adquiridos com o intuito de atender necessidades ou desejos. Para o autor, as mudanças nesse setor, que viriam a modificar de maneira profunda as formas de interação e consumo da sociedade, estão em curso há bastante tempo. Segundo ele, o marketing iria sofrer uma “reengenharia completa”, devido ao impacto da revolução digital na dinâmica competitivas dos mercados, nos estilos de vida e nos padrões de consumo da população mundial no início do século XXI (Kotler, 2006). A revolução digital irá conduzir a um padrão de compra e venda cada vez mais automatizados e convenientes. Com isso, uma rede virtual manterá a conexão entre as empresas e destas com seus clientes. A tendência, portanto, é que os comerciantes que mantiverem suas vendas da forma antiga irão, gradualmente, desaparecer.

Sobre o contexto desse novo modo informacional, Castells (2013) denomina uma nova forma de comunicação que emerge com o advento da internet e das redes sociais no intuito de se comunicar por meio das redes chamada de autocomunicação.

Essas novas formas de comunicação, que levam a novas formas de socialização, precisam ser compreendidas por meio do conceito de rede, que é como “um conjunto de nós conectados entre si” (Colnago, 2015, p. 3). Nesse sentido, Castells (2003) acredita que cada vez mais as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas pelo computador. Ainda conforme o autor, devido à queda das barreiras temporais, as mensagens e as inúmeras possibilidades de comunicação que antes eram adiadas pelo tempo são recebidas instantaneamente, modificando de forma generalizada a lógica social, como no marketing e sua nova flexão, marketing digital. Para Castells (2009), o cenário de uma sociedade em rede fez com que a comunicação fosse utilizada como uma forma de exercer poder, porque possui a capacidade de incluir e excluir, bem como de implementar regras e padrões e transformar a mente das pessoas utilizando-se do discurso.

Salles e Junior (2015) apontam as redes como instrumentos que possibilitam os clubes de futebol modernos a divulgação mais abrangente de suas marcas, com a inserção destas e propagação em massa de informações a partir da própria instituição em questão. Todavia, apesar da crescente importância desses instrumentos virtuais às empresas, seu uso ainda encontra barreiras.

Todavia, para Castells (1991), o desdobramento da promessa da tecnologia da informação abre horizontes ilimitados de criatividade e comunicação, convidando-nos à exploração de novos domínios de experiência, de nosso eu interior ao universo externo, desafiando nossas sociedades a se engajarem em um processo de mudança estrutural. Para o autor, existem alguns vínculos causais entre o surgimento do modo informacional de desenvolvimento, o florescimento das tecnologias da informação e o processo de reestruturação do capitalismo. Assim, estão inseridas nesse processo as empresas, nacionais e multinacionais, os indivíduos e a sociedade como um todo, incluso os clubes de futebol e a relação com seus torcedores.

Salles e Júnior (2015) analisaram especificamente as estratégias de marketing de quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro: Botafogo, Flamengo, Vasco e Fluminense. Mas, além disso, ele buscou verificar, pela perspectiva do torcedor e usuário das redes sociais, suas opiniões sobre as postagens, que abarcaram questões como: a satisfação com as postagens, as percepções sobre as estratégias de marketing, estratégias como o sócio torcedor, participação nas promoções, aproximação com o torcedor, entre outras.

Neste contexto, Miranda (2013) tentou compreender o comportamento do torcedor-consumidor nas redes sociais, buscando características gerais como: idade, frequência de acesso à internet e às redes sociais de seus times, avaliação da presença do time nas redes, formas de captar informações sobre seus times, entre outros. O autor identificou que, apesar de estarem presentes em várias redes sociais, a interação do time de futebol com seus torcedores ainda é tímida, além de não ocorrer tentativas de busca por novos torcedores. Além disso, identificou-se que os torcedores ainda costumam procurar grande parte das informações nos portais de notícias e não nos próprios clubes de futebol, constituindo uma grande defasagem dos times nesse sentido, mas também uma perspectiva de novas oportunidades.

3 Metodologia

Dada a complexidade do espaço cibernético e das redes sociais, é possível abordá-las a partir de diferentes óticas. Com o objetivo de compreender a gestão das mídias sociais dos clubes de futebol Atlético Mineiro (CAM) e Cruzeiro Esporte Clube em relação a seus torcedores, optou-se por uma pesquisa qualitativa/quantitativa baseando-se nos trabalhos de Salles e Júnior (2015) e Miranda (2013).

Como percurso metodológico, foi utilizada a pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa do tipo documental nas redes sociais – Twitter e Instagram – do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube. No que se refere à pesquisa qualitativa, foi aplicada uma observação não participante das redes sociais pelo período de 1 mês – entre os dias primeiro (1º) e 30 de abril de 2022, onde e quando pôde ser observado os tipos de postagens, os conteúdos das postagens, as mídias utilizadas, as alterações de comportamento em função de resultados dos jogos dos times e ações dos clubes.

No que diz respeito à pesquisa quantitativa, foi levantado o volume de interações nas redes sociais – curtidas, compartilhamentos e comentários – a partir de coleta de dados primários. Após esta etapa, foram produzidos gráficos e análises a partir destes, buscando captar diferenças nas variáveis ao longo do mês e nos dias de jogos dos times. Foi utilizada também a observação não participante, em que o observador não possui relação direta com a situação investigada.

Também foi realizada coleta de dados primários a partir de aplicação de *survey* aos torcedores, tanto do Atlético Mineiro quanto do Cruzeiro. Tal aplicação teve o intuito de obter dados ou informações sobre práticas e/ou opiniões de uma população específica. O instrumento de coleta de dados foi elaborado, com adaptações, a partir dos estudos de Salles e Júnior (2015) e de Miranda (2013), os quais investigaram o papel das mídias sociais nas estratégias de marketing de clubes de futebol do Rio de Janeiro e a interação ente clubes de futebol e suas torcidas nas redes sociais, respectivamente.

Contemplou-se nos *surveys* questões como: características pessoais, como sexo, renda, escolaridade, dentre outras, para caracterizar o perfil da amostra, frequência de utilização da internet e redes sociais, formas de interação com as redes sociais de seus respectivos times, opinião em relação à interação das redes sociais de seus times com os torcedores etc.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste, obtendo-se 12 respostas. Por meio desta aplicação, foi possível obter a opinião dos participantes e fazer as alterações necessárias de modo a deixar o questionário com mais clareza e objetividade. Foi feito também o pré-teste para observar e corrigir possíveis falhas na interpretação e condução do trabalho.

Junto ao questionário foi enviado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), buscando explicar a natureza e importância da pesquisa que está sendo realizada e deixar claro o sigilo em relação à identidade dos participantes e suas respostas, bem como a anuência das pessoas na participação do trabalho (Marconi; Lakatos, 2006).

Após a aplicação do pré-teste, definiu-se a estrutura final do questionário. Foram obtidas 188 respostas aos questionários estruturados – 65 delas de atleticanos e 123 de cruzeirenses -, esses disponibilizados em formato eletrônico para usuários de mídias sociais – WhatsApp e Instagram - e por meio de uma coleta de dados não-participante.

A amostra é caracterizada por ser não-probabilística, por conveniência, na medida em que os respondentes foram aquelas pessoas que se mostraram acessíveis a responder o questionário, não sendo selecionados por algum critério estatístico.

As torcidas do Atlético Mineiro e Cruzeiro somadas possuem 9,3 milhões de torcedores. Foi realizado o cálculo a seguir para obter a margem de erro desta pesquisa.

$$\text{Tamanho amostral} = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

em que: N é o tamanho da população; z é o escore z ; e é a margem de erro e p é o desvio padrão.

Assim, com o tamanho da população de 9,3 milhões de torcedores, definindo z de 1,96 (95% de confiança), obteve-se uma margem de erro de 7,15%. Em relação aos dados quantitativos dos questionários, eles foram analisados por meio de estatística não paramétrica, verificando as frequências das respostas. Os resultados foram descritos e apresentados na seção posterior, além das interpretações realizadas à luz das teorias que sustentam o trabalho.

4 Resultados

Até o último dia do período analisado – 30 de abril – o Atlético possuía 2,5 milhões de seguidores no Twitter e 2,3 milhões no Instagram, enquanto o Cruzeiro possuía 2,4 milhões e 2 milhões no Twitter e Instagram, respectivamente (Figuras 1 e 2). A estratégia de marketing das redes sociais dos dois clubes na atualidade também parece ser diferente.

O Cruzeiro tenta criar uma maior conexão com seus torcedores utilizando-se na capa de sua página no Twitter fotos de torcedores com a camisa do time, em que uma das finalidades é atrair mais sócios torcedores, devido à necessidade de arrecadar mais dinheiro. Enquanto o Atlético utiliza como foto de capa em seu Twitter um folder em comemoração aos 114 anos de existência do clube, dando foco para a história do clube.

Para o Atlético Mineiro, a divulgação de seus jogadores e a criação de uma conexão entre eles e seus torcedores têm sido uma das principais estratégias nas redes sociais, enquanto para o Cruzeiro, a estratégia é voltada, principalmente, para a torcida, a fim de aumentar o número de sócio torcedores com a finalidade de arrecadar mais dinheiro para o time.

Foi observado que o número de interações dos torcedores-seguidores dos clubes variava de acordo com os dias de jogos – anterior ou após – e de acordo com os resultados nestes. A exemplo, cita-se aqui que as oscilações mais evidentes, em relação ao Atlético Mineiro, são geralmente um dia após os dias de jogos do time. No período analisado, o maior número de média de curtidas foi no dia 3 de abril, um dia depois da final do Campeonato Mineiro, em que o Atlético Mineiro ganhou do Cruzeiro. Diferentemente que no Atlético, o dia com maior número de interações neste período foi o dia da final do Campeonato Mineiro, e não um dia após este jogo. Acredita-se que a tendência era haver mesmo uma queda após este dia, porque o Cruzeiro perdeu o jogo e, consequentemente, o campeonato.

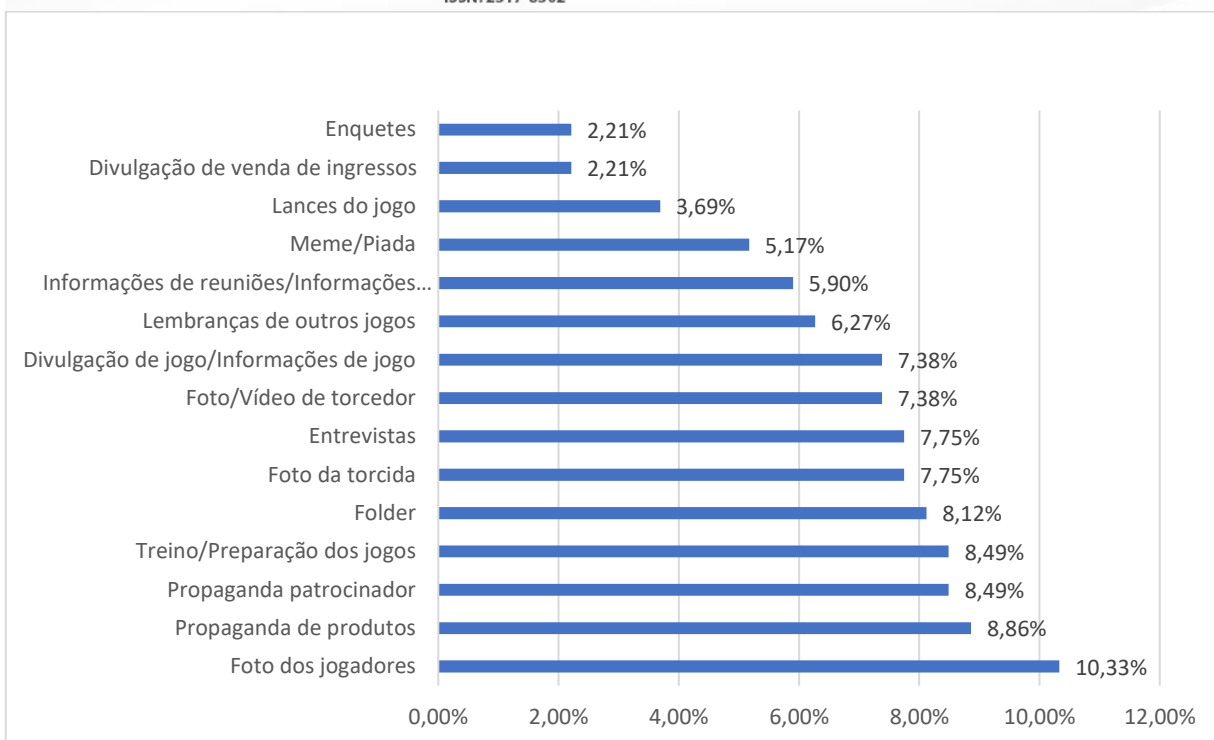


Figura 1: Conteúdo das postagens no Twitter do Clube Atlético Mineiro

Fonte: Elaboração própria.

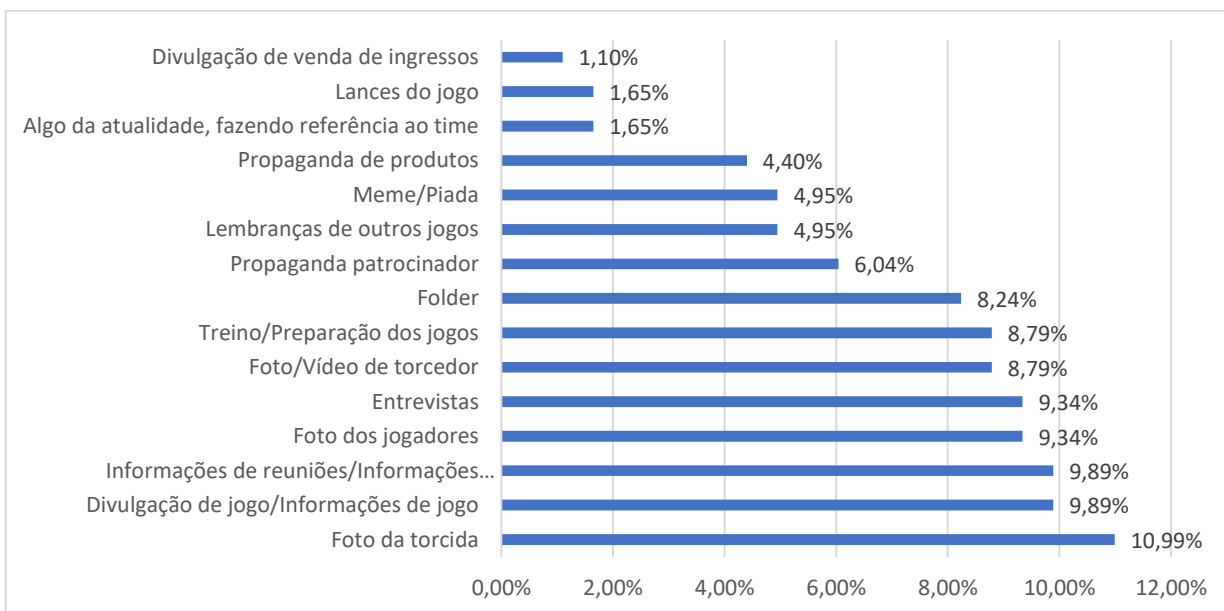


Figura 2: Conteúdo das postagens no Twitter do Cruzeiro

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao conteúdo de mídia atleticano, destaca-se postagens de fotos dos jogadores (10,33%), propagando de produtos (8,86%), propaganda de patrocinadores (8,49%) e posts sobre treinos e preparação para os jogos (8,49%). Em relação à mídia cruzeirense, destaca-se postagens com fotos da torcida (10,59%), divulgação de jogos e informações destes (9,89%), informações de reuniões (9,89%) e foto dos jogadores (9,34%). Observa-se uma diversificação do conteúdo de mídia de ambos os clubes.

Em relação ao questionário online aplicado como meio de obtenção de informações relativas às práticas e usos dos torcedores dos clubes, foram obtidas, no total, 188 respostas, sendo 65 destas (34,57%) de torcedores do Atlético Mineiro e 123 (65,42%) de torcedores do Cruzeiro. Dos respondentes, 56,15% identificavam-se com o gênero masculino, 43,32% identificavam-se com o gênero feminino e 0,53% preferiram não informar; 85,57% do contingente total dos respondentes possuíam entre 18 e 33 anos, sendo, dentro desta faixa etária, 81,25% dos atleticanos e 91,8% dos cruzeirenses.

Dos respondentes, apenas duas pessoas afirmavam não usar redes sociais (Tabela 1). Ou seja, 99,17% das pessoas acessam algum tipo de rede social. Para torcedores do Cruzeiro, 99,19% acessavam redes sociais e para torcedores do Atlético 100% responderam que acessavam. Dentre as pessoas que utilizam redes sociais, a Tabela 1 mostra quais redes sociais as pessoas acessam. Percebe-se que a rede social mais popular entre os respondentes é o Instagram, em que 95% das pessoas possuem conta nesta rede. Em seguida, verifica-se ser o Youtube, compondo 81,67% dos respondentes acessando este tipo de rede, seguido por Facebook (60%), Twitter (51,25%) e TikTok (30%). De fato, os resultados convergem com Volpato (2022), que sugere que as redes sociais mais usadas no Brasil em 2022 foram WhatsApp (165 milhões), Youtube (138 milhões) e Instagram (122 milhões), respectivamente.

Tabela 1. Quais redes sociais os entrevistados acessam – Total, Atlético Mineiro e Cruzeiro

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Facebook	144	60%	35	53,85%	78	63,41%
Instagram	228	95%	61	93,85%	118	95,93%
Youtube	196	81,67%	46	70,77%	103	83,74%
TikTok	72	30%	12	18,46%	43	34,96%
Twitter	123	51,25%	27	41,54%	70	56,91%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à frequência de acesso das pessoas nas redes sociais (Tabela 2), observou-se que grande parte (90,96%) das pessoas acessam as redes sociais várias vezes ao dia. Sendo que 7,98% afirmaram que acessavam as redes sociais ao menos uma vez por dia. Assim, é perceptível que as redes sociais já viraram parte do dia a dia das pessoas. Nesse sentido, a influência que elas possuem em nossas decisões, gostos e hábitos é cada vez maior.

Parece não haver diferenças entre a frequência de acesso às redes sociais dos torcedores do Atlético Mineiro e Cruzeiro. Dos cruzeirenses, 92,68% responderam que acessam as redes sociais várias vezes ao dia, enquanto 87,69% dos atleticanos afirmaram isso. As redes sociais ficaram tão comuns no dia a dia das pessoas, porque permitem a interação entre as pessoas, compartilhamento de texto e fotos, bem como a criação de comunidades/grupos online. Com base em diferentes características, podem ser criados grupos específicos que possuem uma linguagem comum, seja ela baseada na raça, sexo, religião, nacionalidade, times de futebol etc. (Boyd; Ellison, 2007).

Tabela 2. Frequência de acesso às redes sociais – Total, Atlético Mineiro e Cruzeiro

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Nunca	-	-	-	-	-	-
Três vezes por semana	1	0,53%	1	1,54%	-	-
Uma vez por semana	1	0,53%	1	1,54%	-	-
Uma vez por dia	15	7,98%	6	9,23%	9	7,32%
Várias vezes por dia	171	90,96%	57	87,69%	114	92,68%
Total	188	100%	65	100%	123	100%

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 3, identificou-se que as redes sociais são os principais meios pelo qual as pessoas se informam em relação aos seus times (93,62%), seguida por visitas em portais de notícias (62,23%) e programas de televisão (51,06%). No trabalho de Miranda (2013), por outro lado, a maior parte dos torcedores (67%) informavam-se sobre seu clube visitando portais de notícias, enquanto apenas 22% preferiam as redes sociais. Observa-se como o comportamento sobre a busca por informações dos clubes de futebol foi alterado em prol das redes sociais.

Percebe-se, novamente, a importância das redes sociais como meio de propagação da informação e, mais especificamente, como forma de divulgação de informações sobre os clubes. Alguns respondentes também afirmaram que se informam por conversas com outras pessoas e amigos.

As redes sociais ao serem os principais meios pelos quais os torcedores se informam com relação aos seus times parte da ideia de que, de acordo com Ferrari, “o internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informações e dados” (Ferrari, 2003, p. 77). É diferente de acessar portais de notícias ou assistir a um programa de televisão sobre esportes, que compreende um limite de conteúdo que as redes sociais não possuem. Nesse sentido, as redes sociais operam como espaços para troca a circulação de mensagens e informações, com potencial infinito (Santaella, 2014).

Tabela 3. Meios pelos quais os respondentes se informam sobre o time que torcem

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Visitas em portais de notícias	117	62,23%	39	60%	78	63,41%
Programas de Televisão	96	51,06%	29	44,62%	67	54,47%
Redes Sociais	176	93,62%	58	89,23%	118	95,93%
Site Oficial do clube	57	30,32%	17	26,15%	40	32,52%
Rádios online	30	15,96%	8	12,31%	22	17,89%
Fóruns de discussão	17	9,04%	4	6,15%	13	10,57%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação a seguir o time nas redes sociais, 91,67% revelaram que seguem. E, dos que não seguem, os motivos verificados foram: eles não se consideram fanáticos, acompanham futebol com pouca frequência, muita divulgação ou consideram chato. No que tange a quais redes sociais os torcedores seguem (Tabela 7), a maior parte deles acompanham os times no Instagram (85,11% no total, 84,62% para atleticanos e 85,37% para cruzeirenses). Esse resultado acompanha também a preferência das pessoas pela rede social Instagram, observada a partir a Tabela 3. Os torcedores cruzeirenses, em comparação aos atleticanos, parecem acompanhar mais o time também pelo Facebook e Twitter, por apresentarem porcentagens maiores de respostas para o primeiro time. Para a rede social Facebook, são 16,38 p.p. de diferença dos torcedores cruzeirenses em relação aos atleticanos e 13,49 p.p. para a rede social Twitter.

Tabela 4. Quais redes sociais de seus times os respondentes segues.

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Facebook	78	41,49%	20	30,77%	58	47,15%
Instagram	160	85,11%	55	84,62%	105	85,37%
Youtube	94	50%	32	49,23%	62	50,41%
TikTok	28	14,89%	8	12,31%	20	16,26%
Twitter	86	45,74%	24	36,92%	62	50,41%

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 5 observa-se a frequência de acesso às redes sociais dos times para o total dos respondentes. O Instagram, convergindo com os resultados anteriores encontrados, é a rede social que apresenta maior porcentagem de pessoas com acesso muito frequente (40,22%) e frequente (21,23%). O Twitter é a segunda rede social que apresenta maior porcentagem de pessoas que o utilizam muito frequentemente (36,11%). Em seguida, o Youtube também tem uma das maiores porcentagens com os grupos de muito frequentes (20,89%) e frequentes (14,56%).

Tabela 5. Frequência de acesso às redes sociais dos times dos respondentes.

	Muito frequente	Frequente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook	6,71%	8,72%	25,50%	29,53%	44%
Instagram	40,22%	21,23%	51%	9%	9%
Youtube	20,89%	14,56%	33,54%	13,92%	17,09%
TikTok	6,78%	7,63%	16,10%	6,78%	62,71%
Twitter	36,11%	9,03%	13,19%	11,81%	29,86%

Fonte: Elaboração própria.

Pôde-se observar a frequência de acesso dos torcedores-seguidores às redes sociais de seus respectivos clubes realizando um recorte entre atleticanos e cruzeirenses. Comparando com os resultados encontrados para os torcedores atleticanos, nota-se que as porcentagens no grupo de muito frequente é maior para todas as redes sociais para os torcedores do Cruzeiro. Apesar dos torcedores cruzeirenses possuírem uma maior porcentagem em relação aos atleticanos, as páginas do Atlético Mineiro possuem mais seguidores do que a do Cruzeiro.

De maneira geral, a forma com que os torcedores mais interagem é por meio de curta (45,95%). De fato, essa é a forma mais prática de avaliar a receptividade da publicação por parte de quem acompanha as redes sociais. No entanto, existem outras métricas, como o compartilhamento, em que a maior porcentagem dos torcedores ocasionalmente compartilha algum tipo de conteúdo das redes sociais de seus times, correspondendo a 32,39%. Resposta em posts, em stories e participação em promoções são os tipos de interação que parecem ter menores frequências entre os torcedores.

Tabela 6. Frequência de interação nas redes sociais dos times dos respondentes.

	Muito frequente	Frequente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Curta	45,95%	21,62%	23,24%	5,41%	3,78%
Compartilhamento	13,07%	15,34%	32,39%	22,73%	16,48%
Resposta em posts	11,24%	10,65%	24,85%	33,14%	20,12%
Resposta em stories	6,94%	6,94%	21,97%	31,21%	32,95%
Participação em promoções	5,36%	5,36%	26,19%	33,33%	29,76%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 7 fornece os tipos de informações que os torcedores buscam quando acessam as redes sociais de seus times. A informação mais procurada é de resultados de jogos e tabela de campeonatos, tanto para os torcedores do Atlético Mineiro (86,15%), quanto para os torcedores do Cruzeiro (90,24%).

No entanto, os resultados divergem para os dois tipos quando se trata do segundo tipo de informação procurada pelos torcedores. Enquanto para os cruzeirenses é o tempo real das partidas (63,62%), para os atleticanos são os bastidores (55,38%). Percebe-se, pela análise feita nas redes sociais do clube do Atlético Mineiro, eles investem em muito conteúdo fora dos jogos, engajando assim os torcedores a interagirem e procurarem esses tipos de informações.

Outro fato importante evidenciado pelos resultados é o percentual de torcedores que buscam informações sobre o programa sócio torcedor do Cruzeiro (43,09%), bem mais alto quando comparado ao do Atlético (26,15%). De fato, a busca pelo aumento do número de sócio torcedores do Cruzeiro foi o foco nos últimos meses da gestão do time, sendo perceptível isso nos resultados encontrados. Além de uma porcentagem maior com relação à busca por promoções e compras de ingresso dos torcedores cruzeirenses (47,97%) em comparação aos torcedores atleticanos (32,31%). Outras informações que os torcedores também procuram são comunicações oficiais, sobre o conselho, escalação, campanhas em datas importantes, atualizações diárias, entre outras.

Tabela 7. Informações que os respondentes buscam quando acessam as redes sociais de seus times.

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Resultados de jogos e tabela	167	88,83%	56	86,15%	111	90,24%
Promoção e compra de ingressos	80	42,55%	21	32,31%	59	47,97%
Programa de sócio-torcedor	70	37,23%	17	26,15%	53	43,09%
Entrevistas coletivas	105	55,85%	34	52,31%	71	57,72%
Tempo real das partidas	108	57,45%	31	47,69%	77	62,60%
Patrocinadores	28	14,89%	8	12,31%	20	16,26%
Bastidores	109	57,98%	36	55,38%	73	59,35%

Fonte: Elaboração própria.

De forma a complementar esses dados, foi questionado aos respondentes quais conteúdos mais atraentes que, na opinião deles, poderiam convencê-lo a seguir um clube nas redes sociais. O conteúdo que obteve maior porcentagem de respostas foi o de acesso à cobertura do cotidiano da equipe (treinos, preparação para jogos etc.). Com efeito, os torcedores parecem gostar de um tipo de conteúdo mais próximo do público, de forma a se sentirem mais pertencentes ao clube.

Em relação ao segundo conteúdo mais atraente, existem diferenças entre os resultados obtidos pelos torcedores atleticanos e cruzeirenses. Para os torcedores do Atlético, o segundo conteúdo mais atraente são vídeos e gols históricos/entrevistas com ídolos do passado (55,38%), enquanto para o Cruzeiro é a realização de promoções e sorteios de camisas, ingresso para jogos e produtos (63,41%). Esses resultados mostram também a estratégia de marketing adotada pelos clubes recentemente. O Atlético Mineiro tem utilizado frequentemente conteúdos relacionados à história do clube e momentos históricos. Por outro lado, o Cruzeiro, pela dificuldade financeira em que o time se encontra atualmente e ainda jogando pela série B do campeonato brasileiro, tem focado em estratégias para arrecadação de dinheiro, de modo a atrair recursos. Nesse sentido, o clube tem utilizado as redes sociais para a realização de promoções e sorteios, divulgação de ingressos e produtos.

Na Tabela 8, é evidenciado a compra de produtos e serviços advindos de propagandas nas redes sociais dos times. A maioria (56,56%) dos torcedores do Cruzeiro responderam que compram produtos e serviços a partir de propagandas nas redes sociais, enquanto 44,44% dos torcedores do Atlético Mineiro responderam que adquirem esses produtos e serviços. Ainda é possível verificar que 7,49% dos torcedores atleticanos não confiam nesse tipo de propaganda e 47,62% até comprariam se tivessem interesse. Portanto, ainda existem pontos de melhoria para o crescimento das vendas de produtos e serviços do Atlético Mineiro a partir de propagandas nas redes sociais.

Em um estudo sobre a lealdade dos torcedores cruzeirenses e atleticanos em Belo Horizonte em relação ao consumo de produtos oficiais dessas equipes, Silva et al. (2013) não encontraram diferenças significativas entre os dois grupos de torcedores no que tange a lealdade aos produtos e às lojas temáticas dos clubes, não existindo diferenças significantes entre eles em relação a todos os itens utilizados para mensurar a lealdade. Portanto, em termos adquirir um produto por ser de seu clube, não existem diferenças entre os torcedores dos dois times. Por outro lado, Nunes (2020) encontrou que a relação do torcedor com o patrocinador se destacou como um fator muito importante (de fato, necessário) nos estímulos ao não consumo de produto rival, gerando uma rejeição de um produto ou serviço fabricado por um patrocinador do clube rival.

Tabela 8. Compra de produtos e serviços provenientes de propagandas nas redes sociais dos times.

	Total		Atlético		Cruzeiro	
	Qde	Percentual	Qde	Percentual	Qde	Percentual
Não, mas compraria se tivesse interesse	82	44,32%	30	47,62%	52	42,62%
Não, porque não confio nesse tipo de propaganda	6	3,24%	5	7,94%	1	0,82%
Sim	97	52,43%	28	44,44%	69	56,56%

Fonte: Elaboração própria.

Pôde-se levantar também o nível de satisfação dos torcedores-seguidores em relação as informações fornecidas pelas redes sociais dos times dos respondentes. Apesar dos torcedores cruzeirenses, conforme encontrado nas tabelas anteriores, se mostrarem mais frequentes em relação à interação nas redes sociais de seus times, quando nos referimos ao nível de satisfação deste conteúdo apenas 26,83% se mostraram muito satisfeitos com o conteúdo de mídia do Cruzeiro nas redes sociais. Por outro lado, 40,63% dos torcedores atleticanos responderam estar muito satisfeitos com o conteúdo do Atlético nas redes sociais. Esse resultado indica que é preciso melhorar as estratégias de divulgação e marketing nas redes sociais do clube Cruzeiro. Isto é, apesar de 54,47% dos torcedores cruzeirenses demonstrarem que estão satisfeitos com as postagens e conteúdo, ainda existem pontos de melhoria que merecem serem explorados pelo Cruzeiro.

Conforme Miranda (2013), os clubes brasileiros precisam investir mais no rejuvenescimento e identidade da marca, além de pensar em maneiras de conquistar novos mercados e fortalecer os laços já existentes com o torcedor. Nesse sentido, a experiência especial precisa ser obtida para além dos resultados dos jogos do time. De acordo com Neto (2011, p. 37) “[...] os torcedores de futebol não podem ser tratados como consumidores tradicionais [...]. Torcer por um clube é uma manifestação de amor e lealdade”.

Dessa forma, em épocas em que o clube está conseguindo ganhar jogos e títulos, parte dos próprios torcedores estarem mais próximos e conectados com o time. No entanto, os times por vezes vivem períodos de baixas e são nesses momentos em que os torcedores precisam estar ainda mais conectados com o time e o relacionamento com o clube precisa ser mantido. Por isso, os times que atingirem esse nível de interação com seus torcedores, conseguirão de sobressair no mercado.

Por fim, entre os principais resultados, foi possível observar que torcedores acreditam – concordam totalmente ou parcialmente - que o fato as redes sociais serem mais profissionais faz com que os torcedores se aproximem mais de seus clubes, influenciando e ajudando em uma maior identificação. Conforme Feitosa (2019), as redes sociais interferem na proximidade entre o público e o clube. Isso permite com que os torcedores tenham maior conhecimento sobre a atuação do time, gerando interesse e interatividade entre as partes.

5 Considerações Finais

A forma como os times interagem com seus torcedores foi se modificando ao longo do tempo. Com o advento da internet e das redes sociais, houve uma transformação do mercado de mídia das entidades desportivas, aumentando a oferta de conteúdos e abrindo espaço a novos atores. Em Minas Gerais, os clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro são fundamentais ao contexto futebolístico do estado, se constituindo os principais clubes em termos de títulos. Assim, com este trabalho, buscou-se compreender a interação das mídias sociais dos dois clubes com os seus torcedores,

analisando o tipo de conteúdo mais identificado, a maneira como é feita essa comunicação e a opinião dos torcedores quanto a essas estratégias.

Com relação à caracterização do perfil dos torcedores-seguidores nas redes sociais do Atlético Mineiro e Cruzeiro, de maneira geral, os torcedores atleticanos estão mais bem distribuídos nas faixas de idade, com torcedores mais velhos, quando comparado aos do Cruzeiro. Tem-se também uma amostra de atleticanos maior entre aqueles com a maior faixa de renda, mas com maiores porcentagens entre as faixas de que não possui renda ou que recebe menos que um salário mínimo.

Investigando a utilização das redes sociais no relacionamento do Atlético Mineiro e do Cruzeiro com seus seguidores identificou-se que, como estratégia de marketing nas redes sociais, o Atlético Mineiro costuma fazer muita divulgação com seus próprios jogadores e criando uma conexão entre eles e seus torcedores. Além de utilizarem muitas publicações de memes e piadas. É uma estratégia que ajuda na interação com os torcedores, já que essas postagens são as que apresentam maior interação. Por outro lado, a diferença nas fases atuais do Cruzeiro e do Atlético Mineiro, em que o primeiro time se encontra atualmente na Série B do Campeonato Brasileiro, direciona-se às publicações dos clubes. Nas redes dos Cruzeiro, observa-se um direcionamento especial à torcida. Essa estratégia de marketing nas redes sociais foca em trazer a torcida mais próxima do time, com várias postagens de fotos de torcedores e da torcida no estádio. Esse resultado é verificado também a partir do questionário aplicado. O percentual de torcedores que buscam informações sobre o programa sócio torcedor do Cruzeiro é bem mais alto quando comparado ao do Atlético.

No que tange aos padrões de comportamento dos torcedores, observou-se que, no Twitter e Instagram, o Atlético Mineiro possui mais seguidores em relação ao Cruzeiro. No entanto, a partir do questionário aplicado, as porcentagens no grupo de muito frequente para o acesso às redes sociais de seus times é maior para todos os tipos de redes de cruzeirenses, comparativamente às redes do Atlético Mineiro. A média de curtidas, compartilhamentos e comentários também foi maior no mês de abril para o Cruzeiro em relação ao Atlético, apesar do último clube manter um número de postagens maior.

Ao analisar a opinião dos torcedores em relação à utilização das mídias sociais de seus clubes verificou-se que, apesar dos torcedores cruzeirenses se mostrarem mais frequentes na interação nas redes sociais de seu time, o nível de satisfação deles em relação ao conteúdo das redes do Cruzeiro é menor quando comparado aos torcedores atleticanos. Isso demonstra que ainda existem pontos de melhoria que merecem serem explorados pelo Cruzeiro, talvez tentando gerar uma maior conexão entre o time e os torcedores. Além disso, o conteúdo mais atraente para os respondentes e que podia convencê-lo a seguir um clube nas redes sociais é o de acesso à cobertura do cotidiano da equipe (treinos, preparação para jogos etc.). Assim, os conteúdos que permitem trazer os jogadores e a gestão mais próximos do público são os que parecem agradar mais os torcedores e fazê-los se sentir mais pertencentes ao clube.

A análise de como as iniciativas digitais dos times influenciam em um maior consumo de seus torcedores em produtos/serviços levou à constatação de que a maioria, 56,56%, dos torcedores do Cruzeiro compram produtos e serviços a partir de propagandas nas redes sociais, enquanto 44,44% dos torcedores do Atlético Mineiro responderam que adquirem esses produtos e serviços. Existem também alguns torcedores atleticanos que responderam que não confiam nesse tipo de propaganda e que até comprariam se tivesse interesse, verificando a existência de pontos de

melhoria para o crescimento das vendas de produtos e serviços do Atlético Mineiro a partir de propagandas nas redes sociais. Ademais, observou-se que a estratégia de marketing do Cruzeiro para a captação de um maior número de sócios torcedores logrou êxito devido aos mecanismos utilizados, já que além de conseguirem atingir a meta de 50 mil sócios-torcedores, este é um tipo de informação que os cruzeirenses procuram nas redes sociais do time.

Como limitações do trabalho, tem-se o número de respondentes aos questionários, que foi de 188. Sendo assim, existe uma margem de erro de 7,15%, com um nível de confiança de 95%. Além disso, as análises do conteúdo das redes sociais se restringiram somente ao mês de abril/2022 e pode ter captado alguma característica dos tipos de jogos que foram realizados neste período. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação dos times escolhidos para a investigação, bem como a realização de entrevistas com profissionais que cuidam das redes sociais dos times, de maneira a captar a percepção destas pessoas na gestão dessas redes.

Referências

Barabási, A. L. (2002). Linked: The new science of networks.

Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *science*, 286(5439), 509-512.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança-movimentos sociais na era da internet-2013*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Castells, M. (1991). *The informational city: A new framework for social change*.

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Revista Mediação.

Colnago, C. K. (2015). *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas*. Bueno WC, organizador. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 3-22.

Feitosa, A. P. (2019). *Como o uso das redes sociais mudou o engajamento de torcedores de futebol no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

Ferrari, P. (2003). *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43

Kotler, P. (2006). Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2006). Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas.

Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30, 71-81.

Miranda, F. D. A. (2013). Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. *Esporte e Sociedade*, 8(22), 1-19.

Molina, M. C. G. (2013). A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* (ISSN 2318-3233), 3(3), 102-115.

NETO, E. E. S. (2011). Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2411/6/2011_EdgarElibioSaueressigNeto.pdf> Acesso em: 13 jun. 2022.

Nunes, F. A. D. S. F. (2020). Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Salles, L. R., & Castro Junior, J. L. P. (2015, September). O uso das redes sociais como estratégia de marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil (Vol. 38).

Santaella, L. (2014). Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.

Silva, W. A. C., do Nascimento Silva, M., Lara, J. E., & de Oliveira, S. L. (2013). Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e do Cruzeiro. *Revista de Administração*, 48(4), 857-871.

Vidal, T. M. et al... (2021). O Efeito da Idade Relativa em Categorias de Base do Futebol Brasileiro: Uma Análise do Valor de Mercado e de Transferência de Jogadores Sub-21. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, v. 6, n. 1, pp. 52-65



Volpato, B. (2022). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 22 jun. 2022.

Watts, D. J. (2003). Six degrees: The science of a connected age. WW Norton & Company.

Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. Science, 293(5537), 2031-2034.

Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The networked nature of community: Online and offline. It & Society, 1(1), 151-165.