

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

**Relationship with the soccer fans:
the communicative strategies of the XV de Piracicaba on Facebook**

Danielle DIEHL²

Nair PRATA³

Resumo

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

Palavras-chave: Redes Sociais. Facebook. Futebol. XV de Piracicaba.

Abstract

This paper intends to analyze and understand how the communication relations between soccer clubs and fans through social media, specifically through Facebook, are established. The object is the XV de Piracicaba, headquartered in the city of Piracicaba, São Paulo. Through the literature that references the field studied and research in the profile of the club on Facebook, we sought to understand how this platform on the internet establishes and promotes the club-supporter relationship. The collection consisted of fifteen days of deep analysis in all fanpage posts where it was possible to understand the communicative relationship of the XV with the fans. It was concluded that the club works efficiently and seeks to always be close to the supporter through Facebook.

Keywords: Social Networks; Facebook; Soccer; XV de Piracicaba.

¹ Versão revista do artigo apresentado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

E-mail: daniellediehl@gmail.com

³ Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). E-mail: nairprata@uol.com.br

Introdução

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

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

Relacionamento com o torcedor

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

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

O São Paulo Athletic Club foi a primeira equipe de futebol do Brasil, formada em 1894 por Charles Miller. Já o Associação Atlética Mackenzie College foi o primeiro time voltado para brasileiros, em 1898. O primeiro clube destinado só ao futebol foi o paulista Sport Club Internacional, fundado em 1899 e já extinto. Logo depois, no mesmo ano, foi fundado o Sport Club Germânia pelo alemão Hans Nobiling, hoje com o nome de Esporte Clube Pinheiros. A Associação Atlética Ponte Preta (AAPP) de Campinas - São Paulo é o clube mais antigo em atividade depois do Sport Club Rio Grande, fundada em 11 de agosto de 1900, 23 dias depois.

Em 1927, o futebol já era uma festa no Brasil. Entretanto, os jornais dedicavam pequenos espaços para notícias do esporte, pequenas colunas, nem tanto por falta de interesse e mais por falta de espaço. Os primeiros anos de cobertura esportiva eram feitos de palpites, “daqueles que até hoje enchem as noites de domingo” (COELHO, 2009, p.7). Não existia ainda o jornalismo esportivo que conhecemos hoje. A entrada dos negros no futebol, não só em campo como também nas páginas dos diários esportivos, contribuiu para a popularização do esporte e fez essa parcela da população também se interessar pelas notícias esportivas. Tornaram-se consumidores dos jornais, e levou Mário Filho, jornalista e escritor pernambucano, a criar, nos anos 1930, o Jornal dos Sports, o primeiro diário do Brasil que se dedicou exclusivamente ao tema. “O primeiro a lutar ferozmente contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos a partir daí” (COELHO, 2009, p.9).

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

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

Torcidas organizadas, surgimento e crescimento dessa paixão

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

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

A primeira organizada a surgir na região Sudeste - e que ainda existe - é a *Torcida Jovem do Flamengo*, fundada em 1967. Em São Paulo é a *Torcida Jovem Amor*

Maior da Associação Atlética Ponte Preta, fundada em 1969. Já em Minas Gerais é a *Dragões F.A.O (Força Atleticana de Ocupação)*, fundada também em 1969. Aos poucos, estes grupos foram enxergando objetivos muito maiores e foram se organizando de forma mais política, com outros interesses que não só o torcer. Cobrar as diretorias, dirigentes e cartolas⁴ de futebol por melhores resultados dos times se tornou o eixo principal de criação e desenvolvimento das Torcidas Organizadas no formato como as encontramos no Brasil hoje em dia (PIMENTA, 1997). A primeira torcida brasileira a se organizar burocraticamente, com estatuto interno, com presidentes, diretores e conselheiros, com objetivo de fiscalizar a cúpula dirigente do Corinthians, foi a *Gaviões da Fiel* (OLIVEIRA NETO, 2013).

Objeto desse artigo, o XV de Piracicaba teve sua primeira organizada na década de 1970, a *Torcida Uniformizada Camisa XV*. Outras torcidas surgiram na década de 1990, *Fanáticos do XV*, *Torcida Jovem*, a *XV Chifre*, entre outras. Mas com a queda do clube, em 1995, para a segunda divisão, as torcidas acabaram perdendo a força e terminaram suas ações. Em 1997 surgiu a torcida *Super Raça XVzista* que atualmente conta com 50 sócios, mas no seu início chegou a ter 400 integrantes. Em 2005 surgiu o que é hoje uma das maiores torcidas organizadas do time piracicabano, a *Amor Real XV*, mais conhecida como AR XV, que possui cerca de 70 integrantes. Em 2006 surgiu a *TSD (Torcida São Dimas)* que conta com 30 sócios, compostos por mulheres, adolescentes e crianças, que ocupam sempre as cadeiras cativas do estádio. Também em 2006 surge a *Metal XV*, que pretendia unir as duas paixões – o XV e o rock'n'roll – e possui atualmente cerca de 100 integrantes⁵. Com aproximadamente 300 sócios, a *Torcida Uniformizada Esquadrão* nasceu em 2002 com o lema “Movidos por uma eterna tradição”. A torcida é hoje frequentadora assídua dos jogos do XV de Piracicaba, seja dentro ou fora da casa piracicabana. A torcida já chegou a reunir 20 ônibus em caravana para assistir os jogos fora de casa⁶.

⁴ Termo criado a partir do trabalho do chargista argentino Lorenzo Mollas, que criou o mascote a fim de representar os grandes aristocratas do Fluminense, e que hoje faz referências a pessoas que enriqueceram através do futebol e exercem grande influência no meio.

⁵ Dados disponíveis no Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.

⁶ Dados disponíveis no Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.

Programa sócio-torcedor, consolidação e novas ações de marketing

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

O Sport Club Internacional do Rio Grande do Sul foi um dos primeiros times a conquistar números consideráveis de sócios. Em 2005, o clube adotou uma campanha e conseguiu mais de 45 mil sócios, feito inédito no campo do futebol brasileiro.

Em janeiro de 2013 surgiu no Brasil o *Movimento por um futebol melhor*, uma grande ação de marketing para atrair novos sócios-torcedores. “O *Movimento* é a união de torcedores, clubes e grandes empresas que acreditam que o nosso futebol tem um potencial gigante para se desenvolver mais”⁷. A ação gira basicamente em torno de realizar parcerias com grandes empresas no Brasil que concederão descontos para compradores que sejam sócio-torcedores de algum time.

As novas ações de marketing do Esporte Clube XV de Piracicaba- objeto deste artigo - que surgiram a partir de 2012, ano anterior ao centenário, consistiram no lançamento do *Hall* do XV com as fotos históricas dos grandes times xvzistas, do novo escudo e selo comemorativos ao centenário do clube e ainda uma camisa rosa, em parceria com o Projeto Ilumina, que colocou o XV na campanha “Outubro Rosa” contra o câncer de mama. O destaque ficou por conta do lançamento do projeto social “Bate Bola com o Nhô Quim: Clínica de Futebol Hyundai” em parceria com a multinacional *Hyundai*, além do lançamento de vários produtos personalizados e do livro comemorativo aos 100 anos do clube⁸. E em setembro de 2014, o clube lançou um novo plano de sócio-torcedor, o Nação XV. Com o intuito de conquistar novos sócios, o plano

⁷ Citação retirada do site oficial do movimento: <http://www.futebolmelhor.com.br/>. Acessado em 10/06/2014.

⁸ Dados disponíveis no Livro Comemorativo ao Centenário XV de Piracicaba.

concede aos torcedores, além de descontos nos jogos, benefícios em estabelecimentos credenciados. Destaca-se também a parceria feita com o *Movimento por um futebol melhor*, onde os sócios terão descontos em produtos e serviços de várias marcas participantes, bastando apenas informar o CPF nas lojas conveniadas. O clube possui atualmente 559 sócios⁹.

Relação clube e torcedor: futebol do interior

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

Redes sociais e redes sociais na internet

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

Recuero (2009) defende que redes sociais são compostas por dois elementos: atores e conexões; atores são as pessoas/instituições que realizam conexões que são as

⁹Informações da assessoria de imprensa do clube XV de Piracicaba, via e-mail.

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

O Facebook foi criado, em 2004, por Marck Zuckerberg, ex-estudante de Harvard, nos Estados Unidos. Inicialmente a rede foi criada apenas para os estudantes da universidade e só esses alunos podiam se inscrever e interagir. A rede social disponibiliza para seus usuários a possibilidade de possuir um perfil pessoal e também uma página. Perfis são utilizados por pessoas e páginas por empresas, marcas, comunidades, etc. A rede possui três principais ferramentas: curtida, comentário e compartilhamento – que têm o seguinte significado: *Curtir*: segundo o Facebook, o botão “curtir” é um plug-in que permite que as pessoas compartilhem seus interesses em conteúdos externos ao Facebook (artigos, vídeos, produtos etc.) e façam recomendações para a sua rede de amigos. Curtir significa que aquele conteúdo é interessante e merecedor de sua indicação. Também pode significar apenas um sinal de visualização, algo como um “ok”; *Comentário*: em todas as postagens do Facebook - foto, vídeo, artigo, nota, etc - é possível realizar comentários, que são digitados pelos usuários e podem ser de cunho positivo ou negativo, de denúncia, alerta, ou questionamento, entre outros; *Compartilhamento*: é a forma que a rede social possui para que seus usuários possam replicar as postagens de seu interesse. O compartilhamento pode ser feito exatamente como encontrado, ou ainda com um comentário, uma observação de quem compartilha.

O XV de Piracicaba no Facebook

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

Ainda, foi feita uma análise qualitativa e quantitativa de todas as publicações durante esses quinze dias, realizada a partir da Análise de Conteúdo, a partir da perspectiva de Herscovitz (2008). E, para escolher as categorias definidoras da coleta, foi realizado um período de pré-coleta e análise dos dados, intitulada Fase de Testes. Nesta fase, entre os dias 25 a 27 de setembro de 2014, foi realizado um monitoramento de todas as postagens na página, para se entender quais seriam os tópicos mais importantes a serem analisados durante o período oficial. A partir dessa Fase de Testes, foi estipulado que se analisaria oito categorias em cada postagem: assunto, foto, vídeo, link, texto, curtidas, compartilhamentos e comentários.

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada na *fanpage*¹⁰ no Facebook do XV de Piracicaba. O período escolhido consistiu em 15 dias, entre 01/10 a 15/10/2014 e foi estipulado que, para a contagem de curtidas, comentários e compartilhamentos haveria uma exposição de 24 horas¹¹.

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

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/ecxvdepiracicaba?fref=ts>.

¹¹ A exposição de cada post na rede foi estipulada em 24 horas, após esse tempo da publicação, se fez a contagem de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada post.

Quadro 1: Categorias da coleta de dados

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

Fonte: Elaboração própria

A *fanpage* do clube é gerenciada pela assessoria de imprensa do XV, que conta com dois profissionais. No segundo semestre de 2014, o XV disputou a Copa Paulista de Futebol, organizada pela Federação Paulista de Futebol. O intuito desse campeonato é ocupar, durante o segundo semestre, times da série A do Campeonato Paulista que não tiveram sucesso ao longo da temporada.

Poucos desses jogos são transmitidos na TV, portanto, em todas as partidas os assessores do XV realizam o “lance a lance”, contando simultaneamente cada lance do jogo, assim os torcedores que não puderam estar presentes ao estádio podem acompanhar o que acontece em campo. A página possui hoje 31.767 seguidores¹².

A partir da pesquisa realizada na *fanpage* do XV de Piracicaba, é possível apontar algumas estratégias comunicativas utilizadas. Durante período de análise que consistiu nos primeiros 15 dias de outubro de 2014, apoiando-se no referencial teórico, foi possível concluir nesse trabalho alguns aspectos sobre a administração da página oficial no Facebook pelo Esporte Clube XV de Novembro de Piracicaba. A página é

¹² Dado obtido em 22/10/2014.

administrada pela assessoria do clube que é composta por dois profissionais da área de comunicação. Apesar dessa equipe não ser só responsável pelas redes sociais, nota-se um grande empenho em atualizar a página que recebe em média duas publicações diárias. Em dias de jogos o fluxo é maior, visto que o clube se preocupa em informar os torcedores que não podem comparecer ao estádio, disponibilizando o “lance a lance” de todos os jogos, neste caso, a média de publicações é de 32 por dia de jogo.

O clube disputa os mesmos campeonatos que alguns times do interior paulista, mas possui muito mais presença na rede social. O Guarani Futebol Clube de Campinas possui 11.113 fãs na *fanpage* oficial; Rio Branco Esporte Clube de Americana possui 7.292; Mogi Mirim Esporte Clube, da cidade homônima, possui 1.810; Esporte Clube São Bento de Sorocaba tem 9.293; enquanto que o XV possui 32.297 seguidores, conforme já foi apontado. O clube piracicabano só fica atrás do seu rival campinense, a Ponte Preta, que possui 173.459 curtidas na página¹³. Notou-se que o clube posta apenas assuntos relacionados ao futebol, não utilizando a página para outros fins. Entretanto, observa-se também uma preocupação perante à administração de relacionar o clube sempre a campanhas sociais, como visto no Capítulo 3 deste trabalho, é uma das principais formas de engajar torcedores nas redes sociais. Como Campomar (2002) afirma que os torcedores são um tipo especial de consumidor, pois raramente mudam de time como mudam de opção de marca em outros produtos, associar o clube às campanhas sociais facilita o engajamento. Os torcedores se sentem mais motivados a apoiar essas campanhas quando estão relacionadas ao clube do coração.

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

¹³ Dados obtidos nas *fanpages* oficiais, no dia 10/11/2014.

se associar, com valores que variam de vinte e cinco a setenta reais por mês. Nota-se grande investimento nesse programa, já que é utilizado por clubes da capital paulista e grandes clubes nacionais.

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

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

Notou-se o pouco interesse em utilizar recursos audiovisuais, por parte do clube, mesmo notando a necessidade dos torcedores de acompanhar os jogos, quando disponibiliza o “lance a lance”, o clube não investe em vídeos em sua *fanpage*. Durante o período compreendido na pesquisa, nenhum vídeo foi publicado, apenas no período de teste que continha um vídeo com um trecho da entrevista coletiva com o novo treinador. Entretanto pode-se notar certa evolução na página, que agora se preocupa mais com esse recurso. O clube realizou, em parceria com a empresa Opção Drone, a produção de um vídeo convidativo ao jogo que aconteceu no dia 15 de novembro, data em que o clube comemora 101 anos. A torcida organizada Esquadrão também apoiou na produção do vídeo, o que mostra a boa relação de proximidade entre o clube e sua maior torcida organizada. O vídeo foi publicado na página no dia nove de novembro, e conquistou 310 curtidas, 107 compartilhamentos e 10 comentários. Conclui-se, a partir daí, que o clube pode ter percebido a importância de investir nesse recurso e pode estar se

preparando para aprimorar isso. A identidade visual da *fanpage* manteve-se sem mudanças durante todo o período analisado, concluindo-se a falta de utilização desse recurso para alguma campanha em si. Entretanto, novamente, nota-se a evolução da página, que no dia onze de novembro trocou sua foto de capa, para uma imagem convidativa para o próximo jogo, convocando todos os seguidores a usarem a mesma imagem nos seus perfis pessoais.

Conclusão

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

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

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

Referências

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2008. Disponível em:<http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acessado em 24/09/2014.

ANJOS, José Luiz. **O “popular” no futebol do interior de São Paulo**. Espírito Santo, 2004.

ANTUNES, Fátima Martim Rodrigues Ferreira. **O futebol nas fábricas**. Revista USP: Dossiê Futebol, nº 22 (p. 102-109). EdUSP, 1994.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **“Relações entre marketing e esporte”**. Marketing. São Paulo, v. 26, n. 233, p. 54-6, dez. 1992.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 3 ed. São Paulo: Contexto.

DAÓLIO, Jocimar. **Educação física brasileira: autores a atores da década de 1980**. Campinas, SP: Papyrus, 1998. (Coleção corpo e motricidade).

FACEBOOK. Central de ajuda. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/>. Acessado em 05/11/2014.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2010.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de Conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA NETO, Edi Alves de. **Violência no futebol e torcidas organizadas**: um estudo em representações sociais. Brasília, jul. 2013. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/6690/1/2013_EdiAlvesDeOliveiraNeto.pdf. Acessado em: 08/06/2014.

PIMENTA, C. A. M. **Torcidas organizadas de futebol**. Violência e autoafirmação. Aspectos da construção das novas relações sociais. Taubaté: Vogal, 1997.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, T. C. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas**: paixão, rito e magia no futebol. São Paulo: Annablume, 2004.

SILVA, Francisco C. Teixeira. **Memória social dos esportes** - Futebol e política - A construção de uma identidade Nacional - Vol. II. Mauad, 2006.

TELLES, A. **Orkut.com**: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.

TOLEDO, L. H. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas: Autores Associados/Anpocs, 1996.

UNZELTE, Celso - **O livro de ouro do futebol**. Editora Ediouro, 2002.