

## **Times de futebol - Marcas do coração: Como os times trabalham o relacionamento dentro do Facebook<sup>1</sup>**

Silvia Carvalho<sup>2</sup>

Gabriel Aguilar<sup>3</sup>

Fernando Kimura<sup>4</sup>

Faculdade Impacta de Tecnologia. São Paulo, SP

**Resumo:** Este artigo analisa o relacionamento e interação dos times de futebol com os torcedores dentro da rede social Facebook<sup>5</sup>. Trata-se de um estudo comparativo e analítico entre oito agremiações futebolísticas durante a semana que antecede o dia das crianças, comemorado em 12 de outubro de 2013. O tema pesquisado considera, basicamente, o que a marca representa para os seus torcedores na rede social e o retorno que traz de buzz<sup>6</sup> com o bom relacionamento.

**Palavras-chave:** Facebook, times, futebol, relacionamento, dia das crianças, marcas.

### **Paixão Nacional**

Desde que o futebol foi trazido para o Brasil por Charles Miler, em 1894, a cultura brasileira nunca mais foi a mesma. Segundo Da Matta e Neto (2005, p.55; p.12), este esporte agrega arte, gingado, magia e poder. O primeiro campeonato disputado no país em 1902 começou a revelar a nova paixão nacional. De acordo com Netto (2005, p.12), a cultura do brasileiro demonstra um amor exacerbado pelo futebol e institui que ao vir ao mundo o cidadão brasileiro deve receber um nome, uma crença e um clube de futebol para torcer e por meio dessa determinação, ele começa o ato de amar uma marca, fazendo parte de sua história, do clube e escrevendo a narrativa do país. Esse sentimento muitas vezes é passado de geração para geração, a adoração a esse esporte e as agremiações instituídas em território nacional. Em uma abordagem sócioantropológica, Netto (2005, p.12) faz uma referência ao futebol, alegando que este é arte e faz parte da vida dos brasileiros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-Graduanda do Curso em Marketing Digital da FIT, email: [silvia\\_carvalhos@hotmail.com](mailto:silvia_carvalhos@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor. Mestre. Gabriel Aguilar. Professor do Curso MBA em Marketing Digital da FIT, email: [aguilar.jgabriel@gmail.com](mailto:aguilar.jgabriel@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Especialista Fernando Kimura. Professor do Curso MBA em Marketing Digital da FIT, email: [contato@fernandokimura.com.br](mailto:contato@fernandokimura.com.br)

<sup>5</sup> Facebook- é um site e uma rede social fundada por Mark Zuckerberg em 2004.

<sup>6</sup>Buzz- termo usado em Comunicação como sinônimo do Marketing boca a boca.

O esporte futebolístico demonstra o momento que a nação está vivendo: alegrias, tristezas, vitórias e derrotas. Atribuimos às denominações das ciências sociais, a cultura é o processo pelo qual o ser humano orienta e dá significado a seus atos por meios de ações insígnias. O futebol passa por meio dessa trama, pois possui um significado simbolizando a sociedade brasileira. Podemos dizer que a paixão nacional incentiva às explicações do senso comum em termos de sorte ou azar, destino ou milagre. Dentro dos conhecedores antropológicos, Netto (2005 p.12) corrobora esse argumento em que é possível analisar a sociedade brasileira pelo meio futebolístico.

É por intermédio do futebol, que os brasileiros expressam seus sentimentos. O cotidiano do torcedor, a rotina, pode ser transformada por meio das conquistas ou derrotas do time, no qual onze jogadores representam uma marca, além disso, uma pessoa: o torcedor. No futebol os jogadores muitas vezes são pessoas advindas de comunidades carentes; subúrbios, assim como, os torcedores. De acordo com Da Matta (2005, p.56), os atletas inspiram a população a lutar por um ideal, porque nessa profissão é possível o pobre enriquecer trabalhando e mostrando seu talento e o “futebol na sociedade brasileira é uma fonte de expressão individual”. Os torcedores ganham *status* dentro do clube e acabam virando a estrela da partida de futebol e apaixonados pela marca.

Os times de futebol têm uma relação de família com torcedor e como todo o brasileiro. Quando acontece alguma situação negativa com seu ente querido, os evangelizadores da marca acabam apelando para os meios mágicos (DA MATTA, 2005, p.56) para que o “time” vença a partida. Não é raro ver um torcedor rezando ou com um amuleto em partida de futebol. Muitos até fazem promessas para que seu time seja campeão, igual as “promessas” de cunho pessoal. As agremiações futebolísticas além de ser um membro da família, um partido, uma ideologia, também são marcas rentáveis, que agregam as necessidades de seus consumidores. Para os torcedores, elas representam o que ele queria ser na vida real. Conforme Martha Gabriel: “A presença digital determina os pontos de contato do público com marca; empresa.” (2010, p.250). E cada vez mais, os clubes estão buscando virarem marcas em potencial e criam parcerias para venderem produtos licenciados. Os times também exercem presença nas redes sociais, como outras marcas e criam conteúdos próprios, a fim de que, os consumidores disseminarem a marca.

Um dos atuais campeões de *lovers*<sup>7</sup> é *Sport Club Corinthians Paulista* segundo

o artigo da revista Placar intitulado “Corinthians é o clube do Brasil com mais torcedores no *Facebook* e *Twitter*<sup>8</sup>” de setembro de 2013 e atualmente ultrapassa a marca de 5,7 milhões de curtidores em janeiro de 2014. Desde 2007, quando o clube foi para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, ele vem realizando um trabalho maciço de *branding*<sup>9</sup> (DORAVANTE, SCCP 2013, p.40) fazendo com que seus torcedores comprem produtos com nome da marca, indo ao estádio e curtindo e compartilhando conteúdos do clube. Em 2013, os clubes da primeira divisão também marcaram presença nas redes sociais. No entanto, poucos souberam usar essas ferramentas para conquistar mais torcedores.

Oito clubes foram estudados para esse artigo: Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, *Sport* Clube Corinthians Paulista, Clube de Regatas Flamengo, Cruzeiro Esporte Clube da primeira divisão e Sociedade Esportiva Palmeiras, Associação Chapecoense de Futebol e *Sport* Club do Recife da segunda divisão do Campeonato Brasileiro de 2013. Todos eles possuem uma *fanpage*<sup>10</sup>, porém ao analisar a área de marketing digital dos clubes, observa-se que eles quase não possuem ou desenvolvem uma campanha na rede social para criar um relacionamento com o seu consumidor. Todos os clubes analisados possuem *fanpage* oficiais e atualizadas.

## CAMINHO APLICADO

Este artigo é o resultado de uma pesquisa comparativa e qualitativa realizada no período 5 a 12 de outubro de 2013. Observamos as oito agremiações esportivas. Com “*prints*<sup>11</sup>” diários de cada *fanpage*, sendo, posteriormente, realizada uma análise de persona<sup>12</sup> de cada time. O tema pesquisado tem como base o que a marca representa para os seus torcedores na rede social e o retorno que traz de *buzz* com o bom relacionamento.

“...o termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área de marketing e da administração enquanto o etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais...”  
(AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p.34)

---

<sup>7</sup>Lovers- termo utilizado no Marketing para sinônimo de admiradores da marca.

<sup>8</sup>Twitter- termo utilizado para microblogging que permite enviar e receber textos de até 140 caracteres. <sup>9</sup>Branding- termo usado no processo para construção da marca.

<sup>10</sup>Fanpage- termo traduzido como página de fãs, é uma página dentro do Facebook direcionado a marcas. <sup>11</sup>Prints- termo utilizado para captura de imagem por meio da tela do computador

<sup>12</sup>Persona- termo usado para criar personas fictícios, representando diversos usuários dentro de um universo demográfico.

A netnografia (AMARAL, NATAL e VIANA, p.34) nada mais é que a metodologia exploratória nos meios *onlines* para compreender o comportamento cultural dos torcedores dentro das redes sociais. Este estudo é realizado dentro do *Facebook*, um “não lugar”.

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008, p.36), um local que dá continuidade ao off-line, ou seja, a internet é o meio que estabelece uma comunicação. Utilizamos também esta forma de estudo: o netnográfico, identificando os principais arquétipos de cada clube, para que possamos entender o que cada torcedor busca do time.

É preciso entender que um time de futebol é uma marca, uma organização, uma instituição. Para Roberts (2005, p.79), as *Lovermarks13* não pertencem às empresas, elas pertencem aos consumidores. Roberts (2005, p.79) afirma que as marcas são excepcionais, sendo defendidas pelos clientes que fazem com que eles perdurem por muito tempo. O estudo comparativo busca saber o que e o como essas marcas conseguiram e podem conseguir por meio das redes sociais, transformar-se em uma *Lovemark* e atrair um público fiel comparecendo aos estádios, compartilhando conteúdo e principalmente comprando seus produtos e serviços por meio do ‘Amor’ aos clubes.

Inicialmente mergulhamos na fanpage do Corinthians (TORRES, 2010, p.47) para entender o alto número de curtidores e dos compartilhamentos da página. Realizamos estudos netnográficos com os consumidores dos times de futebol estudados. Como observadores de campo, aproximamos o presente estudo argumentado e embasado no conceito netnográficos, buscando olhar a página do clube na rede social, como profissional. Notando como cada clube cria uma “paixão” pelo seu escudo.

Neste contexto, o principal objetivo é investigar como os clubes brasileiros, usam o Marketing Digital dentro da plataforma Facebook, expondo seus erros e acertos e fazendo um diagnóstico qualitativo em cada página das oito agremiações estudadas, cinco pertencentes à primeira divisão do campeonato brasileiro e três da segunda divisão do Campeonato Brasileiro 2013. O caminho aplicado para esse estudo pode ser classificado como investigativo, no sentido de explorar por meio de pesquisas em livros, jornais, revistas, artigos, documentos online. Para análise do comportamento do torcedor foi realizada uma pesquisa online, com a finalidade de compreender o que o consumidor espera da fanpage do seu time do coração.

## **1- A Rede Social**

Muitas marcas têm usado o Facebook para se relacionar com os clientes finais, e no futebol não é diferente. Kotler ressalta que: “As marcas de mídia social, como Facebook, usam o enredo de conexão para disseminar suas histórias...” (KOTLER, 2010, p.68). Os clubes de futebol têm desenvolvido estratégias para engajar o maior número de torcedores e criar uma fidelização da marca. Os times de futebol que possuem uma boa estrutura financeira no país, começam a investir na rede social criando suas fanpages, mas ainda se esquecem de estabelecer a conexão com consumidor, como menciona Kotler (2010, p.68). Todos os clubes da série A, do Campeonato Brasileiro, possuem suas páginas públicas na rede. Muitos times da série B, também são donos das páginas na mesma plataforma online, porém trabalham com menos intensidade se comparados ao SC Corinthians Paulista.

Os clubes ainda não sabem engajar seu fiel torcedor e repassam apenas as mesmas notícias, e-commerce de produtos licenciados, vendas de carteiras de sócio e narração da partida com textos. Entretanto, o mecanismo do Facebook pode melhorar o relacionamento com o torcedor? Como já dissemos, o Marketing Digital de muitos clubes deixa a desejar. Devido a isto, é preciso que o clube tenha em mãos o que o torcedor quer saber sobre o seu clube e como inovar dentro da área digital. Para tal, far-se-á necessário que o clube saiba quem são as personas.

A embalagem do clube é o relacionamento criado com torcedor e o produto final é o time dentro de campo. Ninguém compra uma embalagem rasgada com defeito (VAZ, 2011, p.53). As pessoas compram o sentimento que aquele invólucro representa, antes muitas vezes, de comprar o objeto final. No Facebook, a embalagem é a página do clube e conteúdo o produto final. Muitas vezes, os torcedores gostam da embalagem e curtem a fanpage, todavia não compartilhando o conteúdo, porque este não corresponde aos seus anseios. O que difere um clube do outro dentro das redes sociais não é apenas o número de curtidores, mas a quantidade de pessoas que estão falando sobre a marca. O Corinthians Paulista possui mais de 5, 7 milhões de curtidores e mais de 500 mil pessoas falando sobre o clube, o que gera um grande buzz para a marca.

Os clubes, como o Centenário Santos Futebol Clube tem menos da metade de curtidos que o time centenário Itaquera e também gera pouco buzz na fanpage, devido ao conteúdo das suas postagens serem baseadas em e-commerce. Realizamos o estudo netnográfico em cada fanpage dos oito clubes para entender o que cada torcedor deseja do seu clube. Para não alongar o artigo, apresentam-se três personas dos oito clubes estudados cujos estudos realizados referem-se à revista PME - Exame com o título “As novas caras do

consumo no Brasil” de Janeiro de 2014 (p.25), no qual esta apresenta os perfis de consumidores que formam o mercado no Brasil.

## 1.2 O marketing centrado no ser humano

Dentro dos meios esportivos, o marketing deve ser voltado para o ser humano (KOTLER, 2010, p.4), para o torcedor e não para o patrocinador. Citamos o caso do Barcelona, com o qual o time basicamente tem como patrocinador seu próprio torcedor por meio das carteiras de sócios, tv e ingressos, produtos licenciados que sustentam o clube. Para que isso aconteça no Brasil, uma agremiação deve centrar seu marketing digital no consumidor final, criando uma cultura de dono do time/ clube. Com isso cada vez se sentindo dono da marca, o torcedor poderá influir outros torcedores do seu time e dos times rivais fazendo com que a marca seja curtida ou compartilhada dentro do Facebook. Quando ocorre a relacionamento entre cliente e marca é possível oferecer a eles um novo produto customizado, assim é o caso futebol, pode-se melhorar a comunicação, a estratégia de marketing e atitudes dos funcionários da empresa para satisfazer o torcedor. Conforme Kotler (2010, p.12), os clientes não são mais pessoas isoladas, eles estão conectados uns aos outros trocando informações sobre a marca e oferecendo uma gama de estratégias para reposicionar as marcas.

Os clubes que são mais próximos em localidade dos torcedores terão que conquistar mais novos fãs, no entanto, deve saber criar um relacionamento com o cliente. Partindo do pensamento de Martha Gabriel (2010, p.39) os representantes das marcas, devem ter em mente os pontos fortes e fracos da marca e trabalhá-los para criar histórias que possam envolver ainda mais seus admiradores dentro da fanpage. Para Kotler (2010, p.15), uma forma de criar um lovers é ter um propósito social dentro marca e muitos times já trabalham com essa forma de estratégia. Os clubes devem se importar com as preocupações e com o desejo dos torcedores estando sempre atento aos acontecimentos regionais e globais.

## 2- O DNA DE CADA TIME DE FUTEBOL

Para que uma marca possa engajar o maior número de fãs dentro da rede social, a empresa deve ser antes de tudo autenticada (KOTLER, 2010, p.39), ou seja, ser uma instituição transparente e oferecer ao consumidor experiências que demonstrem essa veracidade para

se diferenciar de outras instituições. Essas características da marca estão em seu DNA e partindo do pensamento complexo de Nworah (2006), o autor menciona que “DNA de uma marca refere-se ao caráter distintivo, novidade e atributos, em comparação aos da concorrência”. Nworah (2006) ainda atribui como o exemplo de DNA a paixão nacional dos brasileiros “... o futebol brasileiro é de espírito livre, que possui o elemento samba que conota gozo e prazer”. O autor (2006) destaca que o brasileiro assiste a uma partida de futebol brasileiro para se divertir em qualquer lugar do mundo que o seu clube estiver.

O Corinthians é um exemplo de marca autêntica, um time transparente (DORAVANTE, SCCP 2013), que anualmente divulga seus relatórios de sustentabilidade apresentando os gastos e lucros do clube, ficando disponível na internet e acessível a qualquer indivíduo, seguindo uma das suas estratégias para mobilizar cada vez mais a nação corintiana. Enquanto a marca Corinthians trabalha on/off, os demais clubes muitas vezes se perdem na hora de unir área digital a demais mídias. De acordo com a ferramenta de monitoramento Quintily (2013) a fanpage do Corinthians cresce cerca de 5 a 7% ao mês.

Ao analisar a Matriz SWOT (MARTA GABRIEL, p.65), que é a avaliação de competências e análise dos cenários, a instituição pode criar seus objetivos e suas metas dentro do plano de marketing. Para tanto, dentro do marketing digital é necessário analisar as personas do time. O SC Corinthians Paulista conhece muito bem seus seguidores e montou uma estrutura para intensificar o relacionamento com estes. De acordo com o relatório de sustentabilidade do SC Corinthians (DORAVANTE, SCCP 2013, p.57), calcula-se que a marca tenha 30 milhões de torcedores, sendo que mais de cinco milhões acompanham a página oficial da marca no Facebook. Com a ferramenta de monitoramento SocialBakers de janeiro de 2014, mais de 93% do público corintiano no Facebook está localizado em território nacional. O time é conhecido “Corinthians do Povo” (DORAVANTE, SCCP 2013, p.59) e para fortalecer a marca usa o próprio povo em seus posts<sup>14</sup>, seus funcionários ilustres, sobre responsabilidade social: mobilizar seus torcedores e os que leem os conteúdos compartilhados pelos seguidores.

A força do Corinthians é a torcida e por isso a marca trabalha muito com seus valores corintianos: identidade, cultura corintiana, diferenças, tradições, valores da nação, envolvimento da torcida com o time e envolvimento da torcida com a organização, isto fica muito claro nos artigos no Facebook. Na análise realizada durante a semana Das Crianças o Corinthians usa seus nós (MARTHA GABRIEL, 2010, p.198) para atrair mais pessoas para sua página social, criando um laço por meio da paixão Corintiana e assim o indivíduo passa

---

<sup>14</sup>Posts-termo utilizado para designar artigos.

a participar de ações off-line como ir aos estádios. O torcedor deste clube paulista tem orgulho de ser Corinthiano porque se sente amado e respeitado pela marca (Roberts, 2005, p146).

### 3-Interpretação de Dados

Durante sete dias foram observadas as publicações de oito clubes na rede social Facebook, sendo cinco da primeira divisão e três da segunda divisão do Campeonato Brasileiro: Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sport Clube Corinthians Paulista, Clube de Regatas Flamengo, Cruzeiro Esporte Clube da primeira divisão e Sociedade Esportiva Palmeiras, Associação Chapecoense de Futebol e Sport Club do Recife. O SC Corinthians Paulista usa seus jogadores para exemplificar que todos já foram crianças e tem sonhos e desejos persuadindo o torcedor a compartilhar seus artigos. “Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos” (KOTLER, 2010, p.45). O Corinthians contou a história de cada jogador como sendo a de cada um dos seus cinco milhões de fãs no *Facebook*, sem contar quem era cada jogador criando no torcedor curiosidade para descobrir o enigma. A marca estrategicamente usou o mistério para mobilizar seus admiradores. Conforme Roberts (2005, p.88), histórias que misturam o pretérito, o agora e o amanhã e exploram os desejos dos seres humanos tendem a serem mais amadas. Na semana Das Crianças, o Corinthians alimentou as fantasias dos seus torcedores, remetendo-os as lembranças da infância, sem precisar vender num produto infantil para lembrar que era o Dia das Crianças.

Comparando o Corinthians ao Santos, temos a nítida ideia que o alvinegro esqueceu-se de mobilizar seus torcedores no dia anterior a data comemorativa e lançou um concurso de fotos em 11 de outubro de 2013, para que os admiradores da marca enviassem fotos de crianças e fossem publicadas em 12 de outubro de 2013. Muitas pessoas que não acessaram a *fanpage* aquele dia ou não receberam em seu *feed*<sup>15</sup> de notícias o artigo, deixaram de participar da ação por falta de planejamento e

<sup>15</sup>Feed- termo utilizado para designar conteúdo atualizado

estratégia do peixe, enquanto diversos torcedores corintianos compartilhavam o post do

seu time. De acordo com SocialBakers, o Santos tem 71% da sua base de fãs em território nacional e possui um pouco mais dois milhões de admiradores no *Facebook*. Ao contrário do “Timão”, o Peixe dá prioridade ao e-commerce de produtos de licenciados e artigos de como se tornar um sócio Rei, um programa de vantagens ao que aderem ao cartão de crédito no *Facebook*.

Dos oito times incluídos na pesquisa, outro clube é o Flamengo que tem mais de cinco milhões de admiradores e de acordo com a ferramenta de monitoramento SocialBakers, 93% dos torcedores flamenguistas estão em território nacional. O Flamengo usa rede social para divulgar seus diversos esportes fazendo uma miscelânea de post sobre os mesmos, não usando a cauda longa para mobilizar seus torcedores. De acordo com Anderson (2006,p.122), é preciso que cada marca encontre seu nicho de mercado para que possa desenvolver um produto específico para essa categoria. Na semana Das Crianças, o Rubro-Negro criou apenas um post no qual mostrava um treino de futebol entre os jogadores e as crianças. O artigo gerou um pequeno engajamento com menos de dez por cento dos admiradores da página curtindo, comentando e compartilhando o conteúdo, haja vista, que na semana o clube postou conteúdo de diferentes esportes e não citando em nenhum os Dia das Crianças.

O São Paulo Futebol Clube tem mais de três milhões de seguidores em sua fanpage e o clube resolveu fazer a prática do propósito social e responsabilidade (KOTLER, 2010, p.15) reunindo os seus para ajudar a Associação Educacional e Assistencial Casa do Zezinho, uma instituição paulistana, que atende crianças e jovens de baixa renda. As publicações aconteceram durante a semana de 5 a 12 de outubro e no domingo dia 13, o São Paulo Futebol Clube disputou uma partida e cada jogador entrou com uma camisa, mostrando e usando um número fictício na camiseta para demonstrar a quantidade de colegas em campo, ou seja, o total da vestimenta somava o número onze, levando a mensagem de que todos os jogadores estavam juntos pelo propósito social (KOTLER, 2010, p.15) para formar uma equipe vencedora em prol da entidade (ROBERTS, 2005, p.51). O que foi observado é que o São Paulo e o Corinthians planejaram seus posts para a Semana Das Crianças, ambos usaram um propósito social.

Por outro lado, o Cruzeiro que não interagiu com seus torcedores, não criando nenhum post que fizesse alusão a Semana das Crianças. No dia das Crianças a marca fez uma campanha sobre semana do Sócio, e quem era sócio torcedor do clube ganhava descontos em bebidas. A organização precisa entender que para se manter viva é preciso ter

novos consumidores (MARTHA GABRIEL 2010,p63) e as crianças são consumidores potenciais, assim como pessoas que estão em seu círculo e podem também ser influenciadas por elas.

Os clubes da segunda divisão do Campeonato Brasileiro fizeram campanha sobre a semana das crianças com menos intensidade. A Associação Chapecoense de Futebol realizou uma publicação no dia das crianças homenagem comparando ao SC Corinthians Paulista, não existiu nenhum propósito social (KOTLER, 2010, p.15), que é importante dentro Marketing Digital gera o boca a boca por meio das redes sociais. A Sociedade Esportiva Palmeiras lembrou o Dia das Crianças colocando uma foto do jogador Valdívia e seu filho (Fig.7). O clube não criou uma campanha com propósito social como SC Corinthians Paulista durante a Semana da Criança. O Sport Club do Recife usou o propósito social (Kotler, 2010, p.15), para falar do Dia das Crianças na publicação do sete de outubro, com os participantes do Club Leão Solidário, iniciativa que reúne uma série de ações de responsabilidade social criado pela própria agremiação. A publicação gerou comentários sobre a responsabilidade social que a marca abraçou.

### 3.1 - Comparado jamais igualado

Durante a semana de 5 a 12 de outubro de 2013 o SC Corinthians Paulista realizou uma campanha da Semana das Crianças. Parecia uma campanha normal que convocava os corinthianos a postarem fotos de crianças usando a camisa do clube, mas no decorrer da semana a agremiação começou a criar conteúdos com propósito social intercalando fotos dos seus jogadores, provando que eles já eram fãs do clube desde “criancinha” e estabelecendo um encontro com que os brasileiros estavam fazendo no Facebook: trocando suas fotos do perfil por fotos de quando eram crianças. O SC Corinthians Paulista utilizou-se de um conteúdo embasado na emoção (ROBERTS, 2005, p.43) para cativar seus torcedores, criaram uma campanha que gerou um buzz para a marca e ainda inovou usando diversos propósitos sociais (KOTLER, 2010, p.15) para criar uma fidelidade com a própria marca.

Apresentamos aqui as campanhas do SC Corinthians: a primeira ajudou a aumentar o número de admiradores da página oficial do Ayrton Senna, jogadores quando eram crianças. Com a frase do eterno corinthiano, o piloto Ayrton Senna, que acredita que as crianças poderiam fazer um país melhor desde que tivessem uma boa educação. O clube

mostra que aquele apoia causas sociais, como a Fundação Ayrton Senna, entidade que visa desenvolver o potencial das futuras gerações. Com essa conduta o SC Corinthians conseguiu gerar mais seguidores para marca e para Fundação. O gráfico do SocialBakers demonstra que no mês de outubro entre a primeira e a segunda semana o número de fãs da marca Ayrton Senna aumentou significativamente. A segunda campanha do SC Corinthians Paulista tem como premissa a fidelização embasada na teoria que o time é uma família (ROBERTS, 2010, p.51) usando fotos do goleiro Cássio, o ícone do time na temporada 2012/2013, e de outros jogadores.

#### **4- Investigação**

Trata-se de um estudo qualitativo baseado na observação das palavras “emitidas” pelos torcedores dos oito clubes brasileiros. De acordo com Goldenberg (2004, p.47), por meio da observação, o pesquisador colhe dos grupos ou marca estudada, com isso ele analisa como os indivíduos se manifestam, aqui no caso dentro do *Facebook* e por intermédio da pesquisa online que foi realizada. “...as pessoas que um pesquisador qualitativo estuda, em geral, são observadas de diferentes maneiras ...” (GOLDENBERG, 2004, p.47). Seguindo a teoria de Goldenberg (2004, p.47), uso como base a observação para realizar a pesquisa qualitativa e a análise dos perfis dos torcedores.

De acordo com o artigo da revista PME/Exame, denominado de “As novas caras do Consumo no Brasil” de janeiro de 2014, existem seis perfis principais de consumidores brasileiros: pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais, donos de animais de estimação, universitários, idosos, mulheres emergentes. Para os clubes, encontramos outras personas a seguir, com base no estudo netnográfico que traçamos sobre os oito clubes. Apresento apenas o perfil do Santos Futebol Clube, Sport Club Corinthians e Associação Chapecoense de Futebol neste artigo, as demais podem ser encontradas no apêndice desse estudo. No Sport Club Corinthians Paulista encontramos o sétimo arquétipo: São pessoas fanáticas pela marca; vivem pensam e dormem o “Corinthians”, possuem o ensino médio, moram em São Paulo, são casados e têm de 18 a 25 anos. No Santos Futebol clube, encontramos uma realidade oposta ao time de Itaquera. Cerca de 10% dos santistas nasceram e moram em outros países, têm entre 18 e 25 anos, são solteiros,

gostam de games e possuem o ensino médio equivalente no Brasil. Um terceiro time estudado é a Associação Chapecoense de Futebol, cujo sétimo arquétipo: são pessoas com o terceiro grau completo, têm entre 26 a 35 anos, são casados, moram e nasceram em Chapecó, gostam de sertanejo e de ler.

Para realizar um estudo sobre como os torcedores desejam que seus clubes trabalhem a marca dentro do Facebook, fizemos uma pesquisa online com mais de 288 torcedores de agremiações futebolísticas, no período de 14 de janeiro de 11 de fevereiro de 2014. A pesquisa foi de caráter qualitativo para entender melhor o marketing centrado no ser humano (KOTLER, 2010). As questões se estabeleceram entre perguntas abertas e fechadas, onde o torcedor pudesse se expressar sobre a sua agremiação. Realizamos essa pesquisa dentro do próprio Facebook, na qual convidamos pessoas que se intitulavam torcedores dos oito times analisados, para participar do questionário. Os torcedores responderam as questões comportamentais específicas sobre a paixão pelo futebol, para que fosse traçado o que realmente os admiradores das fanpages futebolísticas querem ver e ler nas páginas dos seus clubes. Os participantes acreditam que o Facebook é uma ferramenta de engajamento. No total de 72% deles concordam com essa vertente, no entanto, ao mesmo tempo em que eles pedem esse engajamento, eles acreditam que as notícias postadas nos sites devem estar replicadas na rede social.

Cerca de 48% dos torcedores não souberam dizer se gostaria que a fanpage do seu clube fosse mais “interativa”, uma vez, que os admiradores o não tem referência de outras fanpages futebolísticas. Por outro lado os torcedores dos clubes consideram a marca, uma pessoa amada e uma joia rara, algo que não pode ser trocado em nenhuma hipótese. Uma vez que o clube se torna uma joia rara, o consumidor acaba tomando posse do time, como se ele fosse sua própria empresa e criando jargões para demonstrar todo seu amor.

Outro item que foi avaliado na pesquisa foi à palavra que definia o que o time representava. Com isto, surgiram diversas declarações de amor, mas uma das mais surpreendentes foi à palavra-chave usada pelo Corinthians: #Vai Corinthians, na qual mais uma vez, se repete a estratégia digital do clube em viralizar à marca por meio das redes sociais. Os indivíduos não conseguem exprimir em uma palavra o que seu time representa, mas para ele é essencial: o clube. O que foi observado na pesquisa é que os corintianos vivem a paixão pelo seu time, mesmo quando ele está perdendo. Para eles, o Corinthians é a marca que não pode ser substituída por nenhum outro time de futebol. Enquanto, nos outros clubes, os torcedores até admiram uma terceira agremiação muitas vezes internacional.

## Considerações Finais

Um time de futebol não é só uma marca: é um elemento da família. Para muitos podem ser considerado primos, irmãos, filhos, mães ou aquele membro da família que mais amamos (ROBERTS, 2005, p.51). Durante a análise da semana que antecede o Dia das Crianças, estudamos como os clubes trabalham suas marcas dentro da rede social Facebook. Dos oito times pesquisados, o Corinthians Paulista é uma referência para todos os outros. Ele trata o torcedor como principal membro do clube, o membro mais amado da família e o que torna o usuário um propagador da marca, curtindo e compartilhando os conteúdos. Observamos que durante uma nova publicação, os compartilhamentos eram instantâneos e diferentes das outras agremiações esportivas.

Um case de sucesso é a fanpage do Corinthians Paulista, pois mantém grande interação com a torcida, por meio dos seus post. Porém, o clube não interage com o torcedor dentro da rede social. No entanto, o que leva uma pessoa a compartilhar um conteúdo do seu time e apoiá-lo nas decisões. O comportamento do consumidor corintiano foi observado como sendo diferente do comportamento dos torcedores são-paulinos entre outros. Que amor é esse que faz com que a marca Corinthians fature mais? É o amor pelo time, que a organização proporciona aos consumidores, seguindo os seus sete pilares. O Corinthians compreendeu o nicho de mercado que a marca pode alcançar fazendo conteúdos sazonais e criando outras fanpage para cada público específico. É preciso atentar-se ao que o clube sabe trabalhar bem sua “Matriz SWOT” (MARTHA GABRIEL, 2010, p.37), usando sua maior força para promover espontaneamente a marca: a fiel torcida. Os lovers da marca a acompanham na rede social e compartilham rapidamente os artigos desta e para que outro clube possa engajar seus torcedores e buscar novos seguidores e fiéis torcedores é preciso que a organização tenha em mente a primeira estratégia, tornar-se uma marca amada. O Santos, um dos arquirrivais do Corinthians no estado de São Paulo tem dificuldades em engajar os Santásticos, tendo em vista que, os admiradores da marca tem uma relação de amor e ódio com os dirigentes do clube. Uma forma de reverter essa situação seria reformular a fanpage para engajar os torcedores e buscar novos torcedores, além de criar nas crianças uma cultura de Lovemarks.

Uma das soluções proposta neste artigo é que os times interajam em seus conteúdos com torcedor que as empresas captem. Conforme Kotler (2010, p.4), os admiradores das

empresas são seres humanos plenos com alma e coração e reagem ao estímulo emocional, que aqui no caso, seria além das postagens as interações e conhecimento do perfil/persona de usuário de sua fanpage. Entendemos que muitos clubes ainda não se enxergam como uma marca e é preciso criar esse novo olhar para agremiação, porque sem consumidores um time não sobrevive. Se for olhar para outros países, temos diversos clubes que tratam seus lovers um ser essencial para sua empresa. Baseado no case do Corinthians, é preciso que o Santos encontre seu DNA e interaja com seus torcedores em diversas línguas, uma vez que quase 30% dos torcedores moram em outros países. É preciso que o marketing do Peixe entenda a mente dos torcedores para que possa realizar a criação de bons posts, baseados nas personas da entidade para gerar uma fidelização dos lovers com o clube.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.. A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. São Paulo: Campus Editora, 2006.

CASA do Zezinho. Disponível em <<http://www.casadozezinho.org.br/?p=institucional>> Acesso em 19/02/2014

CORINTHIANS é o clube do Brasil com mais torcedores no Facebook e Twitter. Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/corinthians-e-o-clube-do-brasil-com-mais-torcedores-no-facebook-e-twitter>> Acesso em 17/09/2013

VAI Corinthians !!! Relatório de Sustentabilidade. Sport Club Corinthians Paulista. 2012 Disponível em <[http://www.corinthians.com.br/upload/site/130515\\_relatorio\\_sustentabilidade.pdf](http://www.corinthians.com.br/upload/site/130515_relatorio_sustentabilidade.pdf)> Acessado em 29/11/2013

AQUI é Corinthians !!! Relatório de Sustentabilidade. Sport Club Corinthians Paulista. 2011 Disponível em <<http://www.corinthians.com.br/upload/site/sccp-rs-2011-por.pdf>> Acessado em 29/11/2013

MAIS de 30 Milhões de Loucos. Relatório de Sustentabilidade. port Club Corinthians Paulista. 2010 Disponível em <[www.corinthians.com.br/upload/site/sccp\\_-250511.pdf](http://www.corinthians.com.br/upload/site/sccp_-250511.pdf)> Acessado em 29/11/2013

GABRIEL, M.. Marketing na era digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 3ª ed.

KOLTER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010 - 9ª reimpressão

NETTO, C. G. O futebol como fenômeno social. Disponível em <[http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/agosto2005/ju295pag12.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2005/ju295pag12.html)> Acesso em 25/11/2013

NWORAH, U. Decoding a brand's DNA. Disponível em <[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=1254](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1254)> Acesso em 17/02/2014

MATTA, R. Futebol :Ópio do povo x drama de justiça social. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/53378467/Da-Matta-Roberto-Futebol-opio-do-povo-x-drama-de-justica-social>> Acesso em 25/11/2013

MCLUHAN, M.. Os Meios De Comunicação. Como extensão do homem. São Paulo. Cultrix Editora, 1996

Miguel, C. et al. As novas caras do consumo no Brasil. PME Exame. São Paulo, edição 59. p.24-39, janeiro 2014.

QUINTLY. Disponível em <<http://www.quintly.com> > Acesso em 07/01/2014

ROBERTS,K.. Lovemarks - O Futuro Além das Marcas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora , 2005.

SOCIALBAKERS. Associação Chapecoense de Futebol. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/540753042620453-associacao-chapecoense-de-futebol>> Acesso em 09/01/2014

\_\_\_\_\_. Ayrton Senna. Disponível em

<<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/144804135696347-ayrton-senna#>> Acesso em 22/02/2014

\_\_\_\_\_. Clube de Regatas Flamengo. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/204073162943401-clube-de-regatas-do-flamengo>> Acesso em 09/01/2014

\_\_\_\_\_. Santos Futebol Clube. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/101402899928278-santos-futebol-clube>> Acesso em 09/01/2014

\_\_\_\_\_. São Paulo Futebol Clube. Disponível em

<<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/8253854419-s-o-paulo-futebol-clube-s-p-f-c> > Acesso em 09/01/2014

\_\_\_\_\_. SC Corinthians Paulista .Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/132769576762243-sc-corinthians-paulista>>Acesso em 09/01/2014

\_\_\_\_\_. Sociedade Esportiva Palmeiras. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/344366709466-sociedade-esportiva-palmeiras>> Acesso em 09/01/2014

TORRES, C. A Bíblia do Marketing. Tudo o que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar. São Paulo : Novatec Editora, 2009.

VAZ, C.A. Os 8 Os do Marketing Digital. O guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo:

Novatec., 2011.