



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Arthur Monteiro Bazante

O Uso das Mídias Sociais no Marketing Esportivo: Um Estudo no Treze Futebol Clube

Campina Grande

2018



Arthur Monteiro Bazante

O Uso das Mídias Sociais no Marketing Esportivo: Um Estudo no Treze Futebol Clube

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

Campina Grande

2018

O Uso das Mídias Sociais no Marketing Esportivo: Um Estudo no Treze Futebol Clube

**Arthur Monteiro Bazante
Edvan Cruz Aguiar**

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o uso das mídias sociais no marketing esportivo no Treze Futebol Clube pela perspectiva do gestor e dos torcedores. A partir da revisão da literatura referente aos tópicos de marketing digital, mídias sociais, marketing esportivo e redes sociais realizou-se uma pesquisa de abordagem (qualitativa e quantitativa). A fase qualitativa envolveu a realização de entrevista junto ao gestor de mídias sociais do Treze Futebol Clube. A etapa quantitativa do estudo compreendeu a aplicação de um *survey* com 105 torcedores do clube. Os resultados obtidos indicam que o clube faz uso das mídias sociais de forma deliberada para aproximar o torcedor do clube e gerar vendas de ingressos, canecas e demais produtos. Do ponto de vista do torcedor, a maioria dos torcedores que utiliza as redes sociais do clube frequenta os jogos. O público é majoritariamente jovem e frequentemente compra os produtos do clube. O estudo sugere que o uso de mídias sociais por parte dos clubes de futebol pode contribuir para a geração de receita e engajamento do torcedor, por exemplo, o estudo do Corinthians Futebol Clube no Marketing esportivo: repensando a gestão de um clube de futebol no Brasil.

Palavras-chave: Treze Futebol Clube. Marketing esportivo. Mídias sociais.

The Use of Social Media in Sports Marketing: A Study in the Thirteen Football Club

ABSTRACT

This research had the objective of analyzing the use of social media by Thirteen Soccer Club by the perspective of the manager and the fans. From the literature review on the topics of digital marketing, social media, sports marketing and social networks, a qualitative and quantitative approach was carried out. The qualitative phase involved an interview with the social media manager of Thirteen Football Club. The quantitative stage of the study comprised the application of a survey of 105 club supporters. The results indicate that the club makes use of social media deliberately to bring the fan closer to the club and to seal sales of tickets, mugs and other products. From the consumer's point of view, the majority of fans using the club's social networks attend games. The public is mostly young and often buys the club's products. The study suggests that the use of social media by football clubs can contribute to customer revenue and engagement.

Keywords: Thirteen Football Club. Sports marketing. Social media

1 Introdução

Atualmente as mídias sociais estão se tornando ferramentas importantes para as empresas, proporcionando que estejam presentes em um ambiente virtual onde é possível um forte canal de interação com o público e seus seguidores, facilitando promover o engajamento das pessoas com suas postagens.

De acordo com Torres (2009) o marketing nas mídias sociais proporcionam uma interação e comunicação entre as pessoas através de sites com conteúdos variados, composta de outras informações em diferentes necessidades. De acordo com Cinthia (2010) as mídias sociais serão usadas para guardar os contatos entre as pessoas de forma pessoal e profissional.

As mídias sociais se tornaram uma ferramenta de marketing, garantindo o cliente a gerenciar, controlar e buscar informações por canais eletrônicos pelo marketing digital envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e as demais estratégias vindas do marketing para melhor atender suas necessidades como consumidor.

De acordo com Cinthia (2010) o marketing digital pode fazer diferença no mercado competitivo no uso de informações para realizar negócios, Soares (2007) diz que o marketing esportivo é essencial para o crescimento do mercado esportivo no país.

Aproveitando o que os autores mencionaram, o marketing esportivo facilita para as organizações buscarem melhorias em atender as necessidades das pessoas ligadas ao esporte, e com o complemento do marketing digital auxiliado pelas mídias sociais cria-se um diferencial no mercado.

De acordo com Ribeiro (2010), a *internet* facilita o controle de contatos, através de uma rede, as pessoas podem criar interações com pessoas íntimas e oportunidades de conhecer novas pessoas como um amigo virtual, por exemplo, se torna uma oportunidade das empresas se aproximarem das pessoas.

Segundo dados do G1 (2017), cerca de 77 % das pessoas pelo Brasil consideram o futebol uma “paixão nacional”, é uma alternativa para aproximar os torcedores em se transformarem consumidores ativos do seu clube favorito, de acordo com Júnior e Reis (2012), a *internet* torna possível a interação do torcedor, se expressando entre diversas páginas espalhadas na rede.

As mídias sociais enquanto ferramentas de marketing esportivo tem um papel importante para as empresas divulgarem suas marcas e produtos no ambiente virtual, podendo ajudar na

divulgação de produtos específicos de esportes como a utilização da imagem do esporte em outras atividades não relacionadas ao esporte.

De acordo com Júnior e Reis (2012) o marketing esportivo se tornou uma ferramenta de gerar retorno às empresas em atrair os torcedores através das vendas de produtos construindo uma imagem forte nos clubes. De acordo com Torres (2009) as mídias sociais são as responsáveis em criar o conteúdo para as pessoas pelas redes sociais.

A interatividade dos torcedores com a rede social do seu clube favorito pode gerar um maior engajamento em termos de comportamento de compra, possibilitando um potencial crescimento nas vendas como em bilheterias, camisetas e acessórios relacionados ao clube de coração.

De acordo com Santos (2014) o marketing esportivo cresceu bastante pelo Brasil e isto inclui o futebol, os clubes se interessaram em ir atrás de novas estratégias e ações de marketing, enxergando uma oportunidade de adquirir novos recursos e valorizar a imagem da marca do clube com novos patrocinadores e o engajando de novos torcedores.

No que se refere ao Treze Futebol Clube da cidade de Campina Grande, pouco se sabe sobre como as mídias sociais são utilizadas. Principalmente como é feito o marketing esportivo nas mídias sociais no Treze Futebol Clube? O trabalho tem como objetivo analisar o uso das mídias sociais no marketing esportivo no Treze Futebol Clube pela perspectiva do gestor e dos torcedores.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing Digital

Antes de mencionar o que é o marketing digital, primeiro deve-se entender o que é o marketing faz de verdade. De acordo com Kotler e Koller (2012), o marketing identifica e satisfaz as necessidades das pessoas, existem outros tipos de marketing como marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de busca, marketing de relacionamento e o marketing esportivo.

De acordo com Torres (2009) o marketing de conteúdo é a forma de aproximar os consumidores ou pessoas que consomem produtos e se sentem identificados com a marca do produto, realizando um planejamento, definindo o público, saber as reações do público, qual informação faz atrair o público, qual conteúdo produzir? E como produzir conteúdo ao público? Uma alternativa para as empresas seria o uso do marketing de relacionamento.

De acordo com Maso (2010) as empresas com o marketing de relacionamento procuram os meios de conhecer quais são os desejos dos clientes, o que realmente querem e o que sentem falta daquele produto específico.

“O marketing de relacionamento em organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades de seus clientes” (Maso, 2010,p.13).

O autor quer dizer que com a prática do marketing de relacionamento, as empresas irão se desenvolver, procurando se inovar e criar uma forma de manter e conquistar novos clientes, criando uma fidelização maior descobrindo as necessidades deles. As ações de marketing são bastante comentadas e compartilhadas entre os demais consumidores pela experiência de compra de uma determinada marca, essa ação entre os consumidores se chama marketing viral.

De acordo com Torres (2009) o marketing viral são as interações espalhadas pelas pessoas por uma experiência de compra, possui a semelhança do boca-a-boca, por serem indicações entre pessoas conhecidas de uma compra realizada no passado de forma positiva, lembrando a ação de um vírus que se instala em uma célula e se espalha entre as demais. Uma forma de se espalhar mais rápido entre os demais consumidores é utilizando a internet, com o marketing digital.

O marketing digital entende-se como um conjunto de ações semelhantes ao marketing, mas com o uso da *internet* como meio das empresas anunciarem seus serviços e produtos para os clientes, “O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas” (Torres, 2009, p.7).

Torres quer dizer que as empresas utilizam a *internet* como um espaço de relacionamento com os usuários, com a intenção de criar uma relação através de interações entre empresa e cliente sempre postando algo novo e constante, “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* é o controle do consumidor” (Torres, 2009, p.61).

As novidades utilizadas pelas empresas na *internet* vêm através da transmissão de conteúdo com atendimento eficiente, uma combinação de criar diferença em despertar o interesse das pessoas em visitar o site da empresa, resultando a garantia de visitantes, chama-se o marketing de busca que faz parte do marketing viral. De acordo com Torres (2009) o marketing de busca facilita a busca de um determinado site para o usuário navegar pela internet, é ai que o marketing digital entra em ação.

Kotler (2017) menciona que o marketing tradicional foca para os clientes e o marketing digital para a busca de resultados para a proteção da marca. Ainda existiam entre as empresas novas necessidades de comunicação com seus usuários, uma alternativa atualmente utilizada pela maioria das empresas no mercado são os usos das mídias sociais.

2.2 Mídias sociais

A necessidade do ser humano em se relacionar com as pessoas há tempos existiu e hoje em dia ela foi diversificada pelas mídias sociais.

De acordo com Cinthia (2010) as mídias sociais serão utilizadas para guardar contatos entre as pessoas com amigos e colegas de trabalho.

Existem diversos tipos de mídias sociais, as redes sociais são as mais conhecidas. Estes dois termos costumam criar confusão em relação ao seu conceito e chegam a ser citados como semelhantes, mas existem diferenças. As redes sociais fazem parte das mídias sociais.

Rodrigues (2016) informa a diferença entre rede social e mídia social e entende-se que uma rede social não é necessária do uso da internet para existir, ela é como uma interação entre duas ou mais pessoas e as mídias sociais seriam os meios de comunicação para expor conteúdo e opinião.

Rodrigues quis dizer que a rede social como o próprio nome diz, se refere à criação de relacionamentos, na *internet* os usuários interagem entre si, compartilhando links, textos, áudios, fotos e entre outras necessidades.

A mídia social, por sua vez, Rodrigues quer dizer que tem o foco no compartilhamento de conteúdo e não na geração de relacionamento, diversos tipos de mídia social existem com diferentes finalidades e um público alvo específico, que tem foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outras necessidades.

As mídias sociais nesses últimos anos tiveram a força de penetrar na grande parte da sociedade atual, como se as mídias sempre estivessem presentes. Uma ferramenta que entrou em uso comum para resolver problemas de rotinas no trabalho, por exemplo, como uma caneta para escrever ou um martelo para martelar... Mas com o que é de verdade de fato a sua utilização é a necessidade de interagir, uma ferramenta capaz das pessoas se expressarem para o mundo entrando em acesso as plataformas em web-sites.

De acordo com Kotler (2017) A mídia social faz com que as dimensões geográficas e demográficas sejam incurtadas, permite as pessoas se conectam, e as empresas são beneficiadas

por meio da inovação.

Kotler quis dizer que o uso da mídia social é uma ferramenta capaz de aproximar as pessoas que não possuem contato dia a dia fora da *internet*, como um parente distante, por exemplo, é possível se relacionar com pessoas novas em outras regiões e fazer novos amigos, enquanto as empresas tem a vantagem de não fazerem esforço para expor a marca. “Neste tipo de mídia as pessoas agirão por vontade própria e não por oposição da empresa, com prazer um trabalho.” (Cynthia, 2010, p.9)

De acordo com Torres (2009) as mídias sociais constroem por si mesmas o conteúdo, não é necessário esforço das empresas para serem divulgadas, as pessoas envolvidas com a interação social e compartilhamento de informações já criam uma colaboração em rede. As oportunidades chegaram aos clubes de futebol e as necessidades dos torcedores foram atendidas por meio do marketing esportivo.

2.3 Marketing esportivo e as redes sociais

Atualmente com o futebol modernizado, não só mais visto como apenas entreterimento, mas também como negócio, empresas começaram a se inserir no mercado de futebol, tentando a exposição de sua marca e a busca do retorno financeiro, foi ai que surgiu o marketing esportivo. Marketing esportivo segue as mesmas funções do marketing tradicional, atender e satisfazer as necessidades dos clientes, com a diferença de atender visando à maximização da exposição de uma marca e conquistar novos segmentos de mercado, relacionando à disciplina do esporte e vinculado com premissas básicas como o produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado.

De acordo com Sousa, Mattos e Souza (2005) os produtos com as ações do marketing esportivo são focados para os clientes como uma mensagem de qualidade, o papel do marketing esportivo está em direcionar ações para o desempenho e a divulgação de atividades esportivas, clubes e associações, por meio do patrocínio de equipes ou de clubes ou pela promoção de eventos esportivos.

Soares (2007) diz que o marketing esportivo é essencial para o crescimento do mercado esportivo no país, fazendo que os clubes realizem ações para gerar receitas.

De acordo com Sousa, Mattos e Souza (2005), o marketing esportivo são ações realizadas pelos clubes atrás de alternativas para promoverem ações para as promoções de jogos, com o passar dos anos a necessidade de comunicação com o auxílio das novas tecnologias se

modernizando, surgiu uma nova ferramenta no mercado, as chamadas redes sociais um suporte das mídias sociais.

Como o futebol é admirado pela maioria dos brasileiros e se torna cada vez mais modernizado, os clubes de futebol em busca de atrair cada vez mais os seus torcedores também se integraram nas redes sociais com a intenção de atrair o público para criar laços entre clube e torcedor, buscando atingir o propósito de transformarem em também consumidores ativos para vendas de produtos do seu clube favorito.

Atualmente a comunicação tradicional não sobrevive se não for integrada com as novas tecnologias, a rede social se destaca nas integrações destas tecnologias, a necessidade de se comunicar entre as pessoas foi se valorizando com o passar dos anos.

De acordo com Torres (2009) a rede social é como uma interação com trocas de mensagens informativas entre pessoas conectadas em rede pelas mídias sociais, produzindo conteúdo que é consumido e compartilhado na *internet*.

Torres (2009) quer dizer que a rede social é uma plataforma web-site com o propósito de interagir com outras pessoas, um ambiente virtual onde pessoas publicam e compartilham o que pensam, expondo seus perfis com dados, com fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e grupos.

De acordo com Costa (2018) as 4 mídias e redes sociais mais usadas no mundo atualmente são:

- *Facebook*
- *Whatsapp*
- *Youtube*
- *Instagram*

2.3.1 *Facebook*

De acordo com Correia e Moreira (2014) o *Facebook* é conhecido como um website que interliga páginas com o perfil das pessoas, de acordo com Costa (2018) a rede social conta mundialmente com mais de 2 bilhões de usuários e 130 milhões estão no Brasil, perdendo em números apenas para EUA e Índia. De acordo com Weise (2017) 1/3 dos usuários realizam visitas em páginas de empresas, o número alto de pessoas ativas na rede social torna-se uma oportunidade para as empresas se infiltrarem, realizando estratégias de marketing, criando páginas para atrair novos clientes.

2.3.2 *Whatsapp*

A rede social *Whatsapp*, de acordo com Costa (2018) possui pelo Brasil 120 milhões de usuários ativos, de acordo com Souza, Araújo e Paula (2015), foi criada com a intenção de trocar mensagens no celular com uma utilidade melhor que SMS, por causa do número de celulares que crescem com o consumo das pessoas, as trocas de mensagens durante as conversas obtiveram benefícios com novos recursos em relação ao SMS: desenhos, conhecidos como *emojis*, recursos com mensagens de áudio, chamadas de vídeo, arquivos e fotos. As empresas se tornaram beneficiadas com o recurso do *Whatsapp business*, de acordo com Abrantes (2018) o *Whatsapp business* possui a diferença de um perfil mais empresarial, com informações mais específicas aos clientes de se informarem melhor da empresa, tendo a novidade de realizar respostas automatizadas.

2.3.3 *Youtube*

De acordo com Werneck e Cruz (2009) o *Youtube* é uma ferramenta que facilita o compartilhamento de vídeos, as empresas com os recursos da mídia social são beneficiadas com o baixo custo que ela causa e também pelo compartilhamento das pessoas que gostam dos vídeos postados, de acordo com Costa (2018) o *Youtube* tem no total 98 milhões de usuários ativos pelo Brasil, Werneck e Cruz (2009) informam que o *Youtube* só perde do *Google* como ferramenta mais usada para realizar pesquisas, tem a vantagem de o internauta criar seu próprio canal, permitindo mais interação entre as pessoas que visitem a mídia social.

2.3.4 *Instagram*

De acordo com Sobrinho e Barbosa (2014) o *Instagram* funciona como uma rede social gratuita com a função de publicar e compartilhar fotos e vídeos, o usuário tem o poder de compartilhar momentos instantâneos e interagir comentando fotos dos amigos, criando-se uma rede social. De acordo com Sebastião (2013) o *Instagram* permite tirar fotografias e logo em seguida compartilhar em tempo real. Através do *Instagram* também é permitido compartilhar as fotografias com outras mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*. Para as empresas uma vantagem é a utilização do recurso perfil comercial.

De acordo com Souza e Paula (2017) O *Instagram* possui a opção de criar um perfil comercial, dando oportunidades para grandes e pequenas empresas de monitorarem melhor os dados publicados para os usuários. De acordo com Delalana (2018) o perfil comercial está disponível desde 2016 para as empresas, o Brasil possui 800 milhões de usuários ativos, o novo

recurso traz a novidade de botões para o usuário solicitar os serviços das empresas, o gerenciador de anúncios promove as publicações e fazem as pessoas visitarem mais a página da empresa e realizarem pedidos de compras.

3Material e Métodos

3.1 Natureza de pesquisa

Para a pesquisa atingir seu objetivo, a metodologia utilizada foi do tipo descritiva, para compreender como será a análise da perspectiva do gestor e dos torcedores com o uso das mídias sociais no marketing esportivo do Treze Futebol Clube.

De acordo com Fonseca (2002, p. 20) a realidade só pode ser compreendida usando dados brutos, realizá-la a uma análise após a coleta, auxiliada por instrumentos padronizados e neutros com a utilização da matemática para descrever as causas de um fenômeno. Provar em números que um determinado fenômeno é verdadeiro ou não, descrevendo o que foi observado após uma análise com um auxílio de um instrumento de coleta (questionário) para descrever seus resultados.

A população ou universo do presente trabalho são os torcedores e o gestor do clube de futebol de Campina Grande-PB o Treze Futebol Clube, o mesmo faz uso das mídias sociais como ferramenta para a obtenção de recursos, aproximação do torcedor e influência no seu comportamento de compra.

Para a coleta de dados, utilizou-se nesta pesquisa o questionário via online pela ferramenta do google drive como instrumento de coleta, repassado para 105 torcedores , o período de coleta durou 3 dias durante o mês de Julho (7/7/18 -10/7/18), também foi utilizado um roteiro de entrevistas com o gestor de marketing responsável em gerenciar as mídias sociais, o período foi durante um dia no mês de Junho (26/6/18) , foram utilizados os métodos *Survey* e Corte transversal.

3.1.1 O método *Survey*

De acordo com Fonseca (2002, p.33) é a obtenção de dados ou informações sobre determinadas características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população- alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

3.1.2 O método Corte –Transversal

De acordo com Bastos e Duquia (2007) o método se caracteriza na definição de uma

população de interesse, um estudo de população por meio da realização de censo ou amostragem de parte dela e determinação da presença ou ausência do desfecho e da exposição para cada um dos indivíduos estudados. Uma ferramenta de grande utilidade para a descrição de características da população, para identificação de um determinado grupo de interesse.

Método de contato foi através de um roteiro de entrevista com o gerente responsável no marketing do Treze Futebol Clube, fazendo perguntas que satisfaçam responder o objetivo de pesquisa. A entrevista teve o total de 11 perguntas, foi gravada e as respostas foram escritas para saber a sua percepção com as mídias sociais trabalhadas no clube.

O público alvo de pesquisa são os torcedores do Treze Futebol Clube, a amostra de pesquisa são os torcedores do Treze Futebol Clube de Campina Grande que fazem o uso das mídias sociais, o número mínimo de observações foi retirada do Livro Análise Multivariada.

De acordo com Hair (2009, p.235) “O tamanho mínimo recomendado é de 5 observações por variável independente. Note que essa proporção se aplica a todas as variáveis consideradas na análise, mesmo que todas as variáveis consideradas não entrem na função discriminante (como na estimação stepwise).”

3.2 Procedimento de análise

Depuração da base de dados

“Antes de uma divulgação de uma pesquisa, uma das etapas mais importantes é a crítica dos dados onde todas as informações são analisadas com finalidade de encontrar possíveis inconsistências na base de dados. Esses possíveis erros ou observações do mesmo conjunto de dados são chamados de outliers”. (Fonseca 2011, p.7)

Estatística Descritiva

De acordo com o livro SPSS básico para análise de dados a estatística descritiva possui três formas de medida: média, moda e mediana.

Média

A média aritmética é a soma dos valores dividido pelo número de elementos somados.

“É um valor que não pertence ao conjunto original de dados” (Oliveira 2007, p.80).

Para os dados não agrupados

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

n: é o número de termos do conjunto $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$

Para os dados agrupados

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

$n = \sum_{i=1}^n f_i$ é o número de termos do conjunto $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$.

De acordo com Oliveira (2007, p81) ele ajuda na precisão por possuir todos os valores juntos somados. As desvantagens dos dados da média não são úteis para dados qualitativos e para os dados agrupados, não encontrando as frequências não é possível a sua utilização.

Média Geral

$$\bar{G} = \frac{N_1 \bar{X}_1 + N_2 \bar{X}_2 + N_3 \bar{X}_3 + \dots + N_r \bar{X}_r}{N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_r}$$

Moda

A moda é aquele dado mais repetido, de maior frequência entre os dados. “É o valor de que ocorre com maior frequência em um conjunto de valores”. Oliveira (2007, p.81) Uma única moda é chamada de unimodal, quando duas modas, bimodais e com o número acima de duas modas chamam-se multimodais e nenhuma moda é chamada de amodais.

Para os dados não agrupados o valor que mais se repete se chama o valor modal

Para os dados agrupados em frequências de classes utiliza-se o método Czuber

$$M_0 = L_0 + \frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} * h$$

L_0 Representa o limite inferior da classe modal

Δ_1 Representa o resultado da diferença entre a frequência absoluta simples da classe modal e a imediatamente anterior.

Δ_2 Representa o resultado da diferença entre a frequência absoluta simples da classe modal e a imediatamente posterior.

h Representa a amplitude da classe modal.

Mesmo não mostrando valores por uma distribuição dispersa pode ser usado para dados qualitativos “é um valor verdadeiro, por conseguinte, pode mostrar-se mais real e coerente”. Oliveira (2007, p.83).

Mediana

Mediana “é o valor que centra um conjunto de valores ordenados, ou seja, que o divide em duas partes de frequências iguais.” Oliveira (2007, p.83). Com as variáveis dicretas (número inteiro):

Quando a variável é ímpar a mediana será o valor na ordem

$$\frac{n + 1}{2}$$

Quando a variável é par a mediana será o valor na ordem

$$\frac{n}{2} \text{ e } \frac{n+2}{2}$$

Para a variável contínua (número quebrado), não importa o número de distribuição se é par ou ímpar vale-se usar a fórmula do percentis.

$$P_r = L_r + \frac{I_r - F_{ar}}{f_r} * h_r$$

r Representa ordem percentil

L_r Representa limite inferior da classe percentil de ordem r

I_r Representa posição do percentil de ordem r dado por :

$$I_r = \frac{r \sum_{i=1}^n f_i}{100}$$

far Representa a frequência absoluta acumulada anterior a classe percentual de ordem r

fr Frequência simples da classe percentil de ordem r

hr Representa a amplitude da classe percentil de ordem r.

“A mediana será a média aritmética dos valores que ocupam os referidos postos.” Oliveira (2007,p.83)

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise qualitativa da entrevista

Elaborei um roteiro de entrevista para o gestor responsável em gerenciar as mídias sociais do Treze Futebol Clube, ele informou que o clube já faz o uso das redes sociais há bastante tempo desde que as mídias foram desenvolvidas, mencionou que antes o clube já utilizava o *Orkut*, “antigamente a gente utilizava o *Orkut*” e que vinham também acompanhando de acordo com os lançamentos, “a gente faz a utilização delas, cada vez, cada dia mais, captando e inovando de acordo com os novos meios que vão sendo criados também”. Na fala de Torres (2009) ele menciona o marketing de conteúdo como a forma de aproximar o consumidor com a marca, e desde que foram lançadas as mídias sociais, o Treze Futebol Clube faz o acompanhamento das inovações, os torcedores que fazem uso das mídias consumem os produtos e se sentem identificados com a marca do produto.

Entre as redes sociais utilizadas pelo clube o gestor destacou a ferramenta do *Instagram* comparando com o *Facebook* na fala que ele diz, “acredito eu que o Instagram tenha um pouco

mais de visibilidade que o *Facebook* não por causa do clube, mas por causa do tipo de usuário que a gente tem também”, em sua maioria ele diz que é utilizada por um público jovem e que entende de forma mais fácil a tecnologia da mídia social. Na fala de Sebastião (2013) o *Instagram* permite tirar fotografias e compartilhar em tempo real, o gerente mencionou a visibilidade maior do *Instagram* comparando com *Facebook*, o *Instagram* pode realizar o compartilhamento de forma mais rápida com o *Facebook* e Sebastião fala também que pode ser compartilhado para outras mídias sociais como *Twitter* e *Facebook*, comprova que possui uma visibilidade maior o uso da mídia social do *Instagram*.

O gerente mencionou que a palavra chave de usar as mídias sociais é aproximar, fazer com as pessoas de fora se sintam parte do clube mesmo ausente, com as mídias sociais é possível ver treinamentos, reuniões, bastidores do clube em geral, destacando o *instagram*, “o *instagram* aproxima, ele informa, ele deixa o torcedor com uma relação bem mais amigável com o clube, faz com que o torcedor faça parte dele, mesmo sem está presente no dia a dia.” Na fala de Sobrinho e Barbosa (2014) o *Instagram* funciona como uma rede social gratuita com a função de publicar e compartilhar fotos e vídeos, compartilhar momentos instantâneos e integração, e na fala de Souza e Paula (2017) o *Instagram* possui a opção de criar um perfil comercial, dando oportunidades para grandes e pequenas empresas de monitorar melhor os dados publicados para os usuários, com essas funções a ferramenta ajuda o Treze a informar melhor os torcedores, fotos e vídeos em momentos de tempo real, compartilhadas também em outras mídias sociais e a utilização do recurso perfil comercial auxiliando o acompanhamento de dados entre os torcedores participantes.

O clube utiliza o seu pessoal interno do clube para tomar conta da gerencia das redes sociais, com uma equipe: um técnico, um jornalista e um profissional formado em arte e mídia, criaram um canal do *Youtube* do clube chamada de Treze Tv, ele deixa claro na sua fala “então hoje o Treze se mantém sem ser uma empresa terceirizada, paga os funcionários e a gente trabalha pra casa”, formados em casa ele quis dizer que o clube trabalha com profissionais formados no próprio clube. Com a utilização do Treze Tv pelo clube, de acordo com Werneck e Cruz (2009), a ferramenta da mídia social *Youtube* tem a vantagem de o internauta criar seu próprio canal, permitindo mais interação entre as pessoas que visitem a mídia social e foi desta forma que a equipe do Treze fez, com um visual mais profissional para interagir os torcedores em acompanhar as novidades do clube pela mídia social.

As redes sociais na visão do entrevistado é uma rica fonte de informações disponíveis para os torcedores e que para ele quanto mais se utilizar das redes sociais melhor, tanto para o clube quanto para a cidade. “Quanto mais você utilizar as redes sociais, o que mais poder extrair delas, o clube tem a crescer e o clube tem a ganhar. A cidade tem a ganhar junto com os moradores e torcedores em particular” sua única preocupação são pessoas que fingem fazer parte dos torcedores e se infiltram para falar mal da empresa, tirando isso só tem vantagens o clube utilizar as redes sociais.

Quem toma conta do financiamento da utilização das mídias sociais no clube são os patrocinadores dos jogos junto com a diretoria do clube, “Nós contamos hoje com o Mister kit , Madeireira Alves , cimento Zebu, O cristalino, com diversos patrocinadores que juntos financiam e custam a despesa do departamento de comunicação e marketing”.

Ele menciona que as redes sociais ajudam bastante o clube, trazendo os torcedores mais próximos com os jogadores, com um público numeroso comparecendo aos jogos, marcando presença e que apenas informar não é o bastante, tem que convencer também no futebol. “A gente depende do fator do futebol, se a gente está bem, o torcedor está bem e o torcedor começa a engrenar. Se o clube está mal e perdendo a gente sente um decréscimo na ligação do torcedor com a página.”

“Mostra para os torcedores tanto fora como da casa informações úteis do clube, deixando sempre informados e atualizados”, “mexe com o torcedor e o morador da cidade” facilitando o acompanhamento do clube e que ajuda a mostrar a imagem do clube para fora do estado da Paraíba, valorizando sua imagem, atraindo investidores para o clube, o resultado faz com que o pessoal interno se especialize e ser torne profissional com a utilização e prática do marketing esportivo.

“ Hoje as mídias sociais são a imagem, os olhos, elas são uma das partes mais importantes de um clube de futebol não só do Treze, mas de clubes de fora, cada vez que você vê mais o clube se aperfeiçoando na questão do marketing esportivo”.

As adaptações com os avanços das redes sociais são destacadas pelo gerente, “a gente faz a utilização delas captando e inovando de acordo com os novos meios que vão sendo criados.”.

As informações disponíveis que fazem o torcedor mais próximo do clube mesmo ausente “Beneficia as pessoas que são torcedoras espalhados do Brasil que carece de

informações, tanto do clube como da cidade”.

O gerente do clube destaca a transparência de informações disponíveis pelas mídias sociais do clube para torcedor, “ela aproxima o torcedor, mostra a verdade do clube para o torcedor” que pode ser acompanhada em qualquer lugar “está no trabalho, está na escola nos seus afazeres e a gente possa mostrar um coletivo de imprensa, mostrar um treino, mostrar o bastidor, uma oração de um atleta”. Na fala de Torres (2009) a rede social é como uma interação e troca de mensagens informativas entre pessoas por meios de comunicações em espaço de rede as mídias sociais, produzindo conteúdo que é consumido e compartilhado na *internet*, as redes sociais são ricas fontes de informações, pois os torcedores do Treze podem trocar idéias entre eles sobre uma dúvida de um determinado assunto, podem produzir os conteúdos e podem compartilhar para os demais, se transformando uma rica fonte de informações para os torcedores, é bom para quem está na cidade e bom para quem se encontra fora da cidade, como uma forma de consulta.

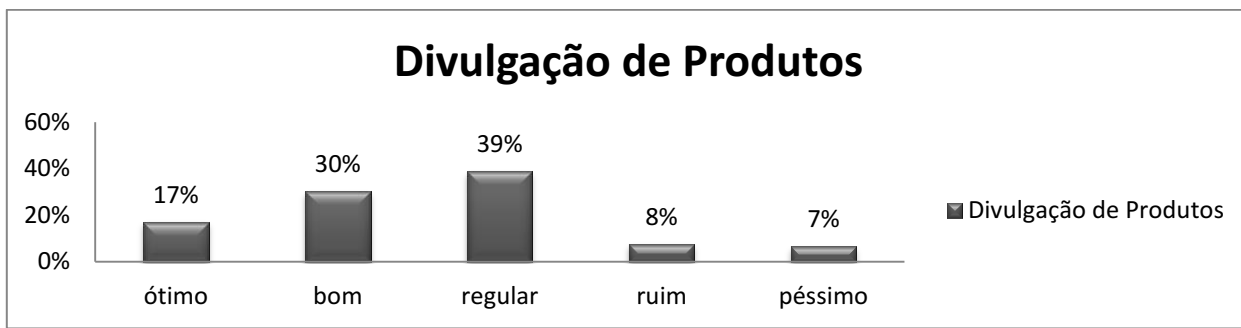
4.2 Análise quantitativa

Os questionários repassados aos torcedores do Treze Futebol Clube possuem 9 questões objetivas, observou-se uma predominância do público Masculino com 81% em relação ao Feminino que possui apenas 19% de 105 respostas.

No questionário a idade foi aberta para o público escrever, das 105 respostas a média entre as idades foram de 26 anos, mediana de 24 anos e moda de 21 anos, um público de predominância jovem.

A questão 3 foi uma questão de múltipla escolha e teve que dividir a avaliação de cada item, como divulgação dos jogos, produtos, preços de ingressos, notícias atualizadas e manter a página atualizada.

Entre os torcedores aconteceu um equilíbrio à divulgação dos jogos, 42% avaliaram como boa e 41% como ótima, equilibrada por quem achou ruim e péssima com apenas 2% e 1%. Mostra-se que a página se preocupa em repassar as informações do calendário de jogos aos torcedores.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

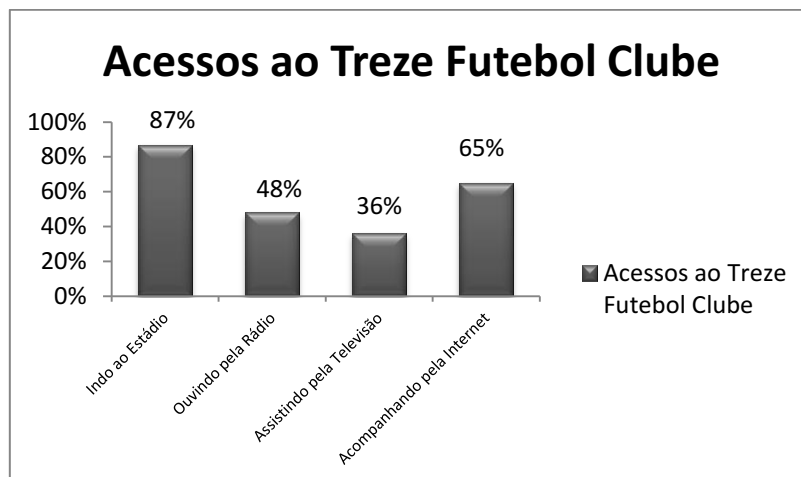
A grande maioria dos 105 entrevistados dos torcedores do Treze Futebol Clube, acharam regular a divulgação de produtos pelas mídias do clube com 39%, próxima de outros que consideraram boa com 30%, houve um equilíbrio entre torcedores que acharam ruim e péssima a divulgação de produtos com 8% e 7%, torna-se uma oportunidade de explorar os produtos do clube para num futuro distante a percepção melhora cada vez mais em relação aos produtos divulgados pelas mídias sociais do clube.

Com a divulgação de preços os torcedores aprovaram com uma boa percepção de 42%, seguido por outros torcedores que acharam a divulgação ótima com 27%.

Houve uma aproximação na percepção dos torcedores com as mídias sociais anunciando as notícias do clube, 36% de uma boa percepção com 31% regular, significa que existe a preocupação de manter o torcedor informado o que está acontecendo no clube, dentro e fora de campo.

No total de 105 torcedores entrevistados do Treze Futebol Clube houve uma diferença de 4% entre as percepções boa e regular, pelas mídias sociais se manterem atualizadas com uma percepção boa de 34% e regular em 30%.

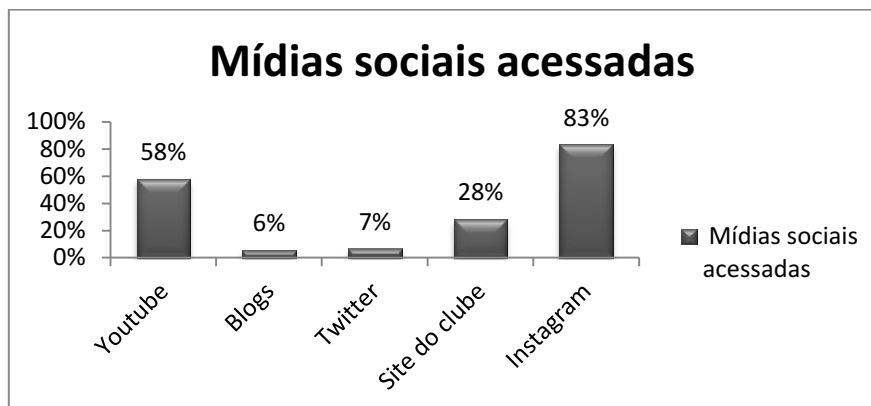
A questão 4 também é uma questão de múltipla escolha em saber os acessos que os torcedores utilizam para acompanhar o Treze Futebol Clube.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Grande parte dos torcedores tem acesso aos jogos do clube indo ao estádio com um total de 87%, seguido pelos torcedores que acompanham pela *internet* 65%, mostrando que existe uma oportunidade de atrair as pessoas que usam as mídias sociais para o campo.

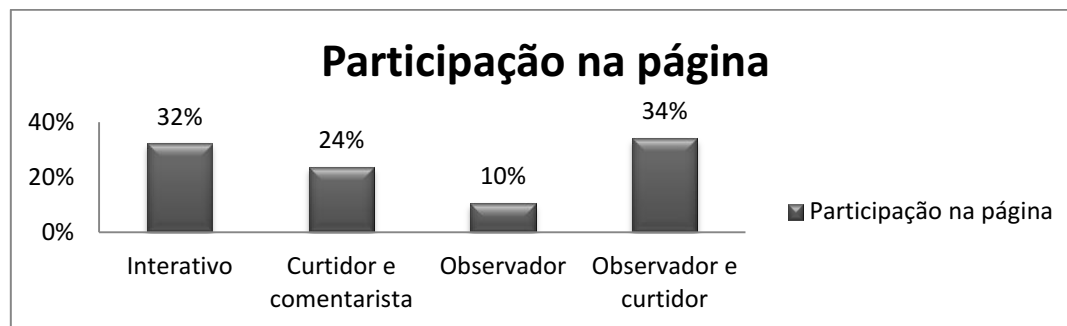
A questão 5 é uma questão de múltipla escolha entre as mídias sociais mais acessadas entre os torcedores do Treze Futebol Clube.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No total de 105 torcedores entrevistados do Treze Futebol Clube a grande maioria gostam mais de acompanhar o clube pelo Instagram, comprovando o que o responsável em gerenciar as mídias sociais tem mesmo razão em suas palavras que as pessoas preferem mais acompanhar pelo Instagram.

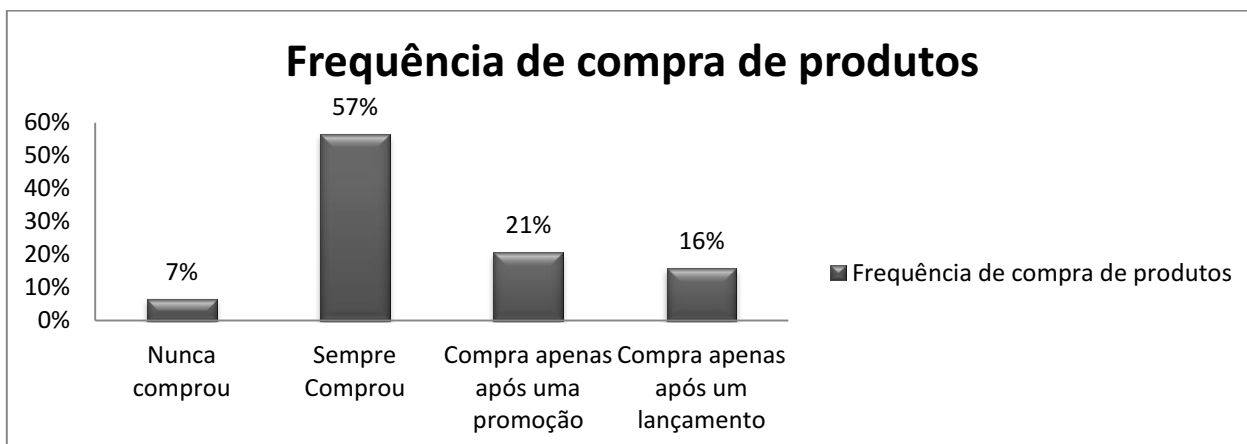
A questão 6 fala da participação dos torcedores nas páginas das mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

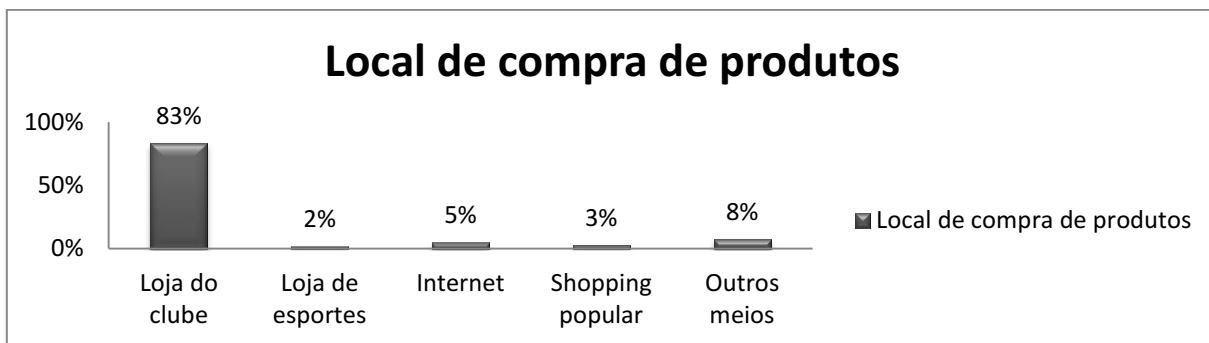
Existe um equilíbrio entre os tipos de torcedores que participam nas páginas pelas mídias sociais, as que observam as páginas e ao mesmo tempo curtem com 34%, seguido pelos torcedores que além de observarem e curtirem gostam de fazer comentários, se expressão, trocas idéias entre si com 32% das 105 respostas.

A questão 7 é saber a frequência das compras entre os produtos pelos torcedores



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No total de 105 torcedores entrevistados do Treze Futebol Clube a grande maioria sempre compram os produtos dos clubes independente de promoções ou lançamentos realizados pelo clube, mostrando a necessidade de consumir os produtos do clube com o total de 57% dos entrevistados, seguido por torcedores que preferem adquirir os produtos após uma promoção anunciada pelo clube com 21% dos entrevistados próximo aos que compram após um lançamento com 16%.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No total de 105 torcedores entrevistados do Treze Futebol Clube a grande maioria prefere comprar os seus produtos direto a loja do clube, com 83%, seguido por torcedores que preferem outros meios de adquirir produtos como produtos personalizados como de camisetas de bebês e crianças com 8%, os torcedores com 5% são pessoas que são de outros estados e cidades que usam a internet para adquirir os produtos dos clubes.

A maioria avalia a página das mídias sociais como regular em suas ações, com 35% dos entrevistados, seguida por acharem ruim a atuação da página com 21 %.

Muitos ainda acham ruim o feedback entre as páginas em tirar dúvidas simples, não recebem respostas e causam esta percepção entre a atuação das mídias sociais, que não basta mostrar a informação, deve interagir com o torcedor, outro motivo também dos infiltrados que mancham a imagem do clube, travestidos de torcedores.

4 Conclusões

O objetivo da pesquisa em analisar o uso das mídias sociais pelo Treze Futebol Clube pela perspectiva do gestor e dos torcedores foi alcançado, através das análises entre os relatos do gestor com o seu trabalho nas mídias sociais e as respostas dos torcedores que utilizam as mídias sociais, ocorreram semelhanças nas suas observações.

O clube faz uso das mídias sociais há bastante tempo, desde que as mídias sociais foram desenvolvidas o clube faz o acompanhamento dos seus lançamentos. O gestor destacou o uso do Instagram e do Youtube, que segundo ele aproxima mais o torcedor com o valor da informação, com maior visibilidade por ter a maioria do público jovem, ele mencionou que o resultado foi de estádios cheios e compra de produtos. Na perspectiva do torcedor observou-se um público jovem com uma média de 26 anos de idade, observou-se uma grande maioria com a preferência de acessar o Instagram (83%) e o Youtube (58%), sempre os torcedores estão consumindo os produtos, independente de um lançamento ou promoção feita no clube (57%), estão

acompanhando o clube indo ao estádio (87%), Mostrou-se concordância entre suas observações, mostrando a contribuição das mídias sociais.

Ainda tem uma porcentagem de 21% acharem ruim a página da mídia social do clube, a razão pode ser de acordo com a observação do gestor, mencionou em seu relato, uma das vantagens da utilização das mídias sociais é identificar as pessoas que fingem serem torcedores na página, essas pessoas desvalorizam a imagem do clube. A outra possibilidade também é a forma de como o clube investe mais em algumas mídias sociais como Youtube e Instagram para informar o seu torcedor, fazendo que as outras mídias não sejam tão acessíveis e gerenciadas de forma adequada, fazendo a percepção negativa de alguns torcedores ainda existir.

O trabalho mostra a contribuição das mídias sociais como uma alternativa de um meio de comunicação mais barato que gera receita aos clubes de futebol, aproxima melhor os torcedores em divulgar seus produtos e o engajamento de futuros torcedores com o uso das ações do marketing digital.

A pesquisa limita-se em não ter comparações entre dois clubes que utilizam as mídias sociais, não foi possível fazer correlações com os dados quantitativos dos questionários e não teve como resultado observações de redes sociais como Facebook e Whatsapp entre o gestor e torcedor do clube.

É um tema bastante atual e importante para os clubes em relação de se aproximarem dos torcedores e gerarem retorno aos clubes em forma de receita, agregando valor pela marca com a participação ativa dos torcedores, essas práticas precisam ser mais trabalhadas em outros clubes espalhados pelo Brasil, como o estudo do Sport Clube Corinthians Paulista Futebol Clube com o seu marketing esportivo no Brasil, essas informações poderão promover novas observações que serão essenciais para o mercado do esporte.

Referências

Abrantes, Letícia. Whatsapp Business: conheça as novidades e saiba como usar o app para gerar lucros!. Disponível em < <https://marketingdeconteudo.com/whatsapp-business/> > Acesso 19 de julho de 2018 - 18:00

Bastos, J. L. Donelles. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. Porto Alegre. Volume 17.5.229-232. Junho de 2013

- Cinthia, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo. Volume 1.7.6-12. Outubro de 2010.
- Correia, Miguel A. R.; Moreira, Maria F. R.. Novas formas de comunicação: história do Facebook-uma história necessariamente breve. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>> Acesso 18 de junho de 2018 – 23:00.
- Costa, Thais. Quais as redes sociais mais usadas no Brasil?. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>> Acesso em 18 de junho de 2018 - 15:20
- Delalana, Jessica. Perfil comercial : Instagram: Entenda por que e como aderir agora (passo a passo). Disponível em: < <https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/> > Acesso em 19 de julho de 2018 -19:00
- Bastos, J. L. Dornelles; Duquia, R. Pereira. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. Porto Alegre. Volume 17.4. P.229-232. Out/dez.2007
- Fonseca, J. J. Saraiva da. *Metodologia de pesquisa*. 2002.127. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem. UECE. 2002
- Fonseca, Vinícios Mendonça. Detecção de outliers em dados amostrais de uma pesquisa econômica. 2011.153. Dissertação de Mestrado. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2011
- G1. Futebol é “maior paixão” para 77% dos brasileiros aponta pesquisa Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>> Acesso em 03/07/2018-18h51
- Hair, J. F. et al. Análise Multivariada de dados. 2009. 6ª Edição. Bookman. Porto Alegre. 2009
- João Curtis. Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.gh.html>> Acesso em 6 de Julho de 2018-00:14
- Júnior, E. A. Veloso; Reis, Clóvis. Marketing Esportivo na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol: estudo de Caso do Figueirense Futebol Clube. Volume 11.12 páginas. 95-106. jun-dez. 2012
- Kotler, Philip et al. Marketing 4.0. 1ª edição. GMT editores. Rio de Janeiro. 2017
- Maso, Luciano. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?. Ideau. Volume 5. 20.1-20. Janeiro-junho 2010
- Oliveira, D. A. Cortes de. *MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS DEZ CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL MAIS BEM COLOCADOS NO*

RANKING DA CBF 2015.2016.55.Trabalho de Conclusão de Curso de graduação.UFFS.2016

Oliveira, Francisco Estevam Martins de. SPSS básico para análise de dados. 1º Edição. Editora Ciência moderna. Rio de Janeiro. 2007

Ribeiro, Juliana Ferreira. *Redes sociais nas empresas*. 2010.52. Grau de Bacharel em Comunicação Social.UniCEUB.2010

Rodrigues, Layara. Mídias Sociais X Redes Sociais: você sabe a diferença?. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/midias-sociais-x-redes-sociais-voce-sabe-a-diferenca/97003/>> e Acesso 4 de Julho de 2018

Santos; Ediorgenes da Conceição Sales. MARKETING ESPORTIVO: REPENSANDO A GESTÃO DE UM CLUBE DE FUTEBOL NO BRASIL.Revista de administração.Volúme 4. 16 páginas.2014

Sebastião, Leticia Vedolin. *Instagram: O fenômeno retrô e self pós-moderno*.2013.81.Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Biblioteconomia e comunicação.2013

Sobrinho, Asdrúbal B. F.; Barbosa, Alexandre M..CRIATIVIDADE NO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES.2014.Volume 6.13.125-137. Julho de 2014.

Soares, Mário Luiz. *A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros*.2007.346.Universidade de São Paulo faculdade de economia,administração e contabilidade.2007

Sousa, P.D.Batista;Mattos L.Luiz;Souza, M.A. Batista.Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte.Três lagoas.Volume 1.10.Novembro/2005

Souza, Juliana L. de Almeida; Araújo, Daniel C. de; Paula, Diego Alves de.MÍDIA SOCIAL WHATSAPP: UMA ANÁLISE SOBRE AS INTERAÇÕES SOCIAIS.São Paulo.Volume 1.35.132-165.Janeiro-junho de 2015.

Souza, Juliana L. de Almeida; Paula, Cecília de. Farm-um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais.2017.São Paulo.Volume1.35.136-169.Janeiro-junho de 2017

Torres, Claudio. A bíblia do marketing digital. 1º Edição.Novatec.São Paulo.2009

WEISE, STEPHANIE. Um terço dos usuários do Facebook visitando páginas de empresas.Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2017/01/a-third-of-facebookers-visiting-branded-pages>> Acesso 18 de Junho de 2018-23:05

Werneck, C. L. Lourenço; Cruz, E. Picanço. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo do caso da imobiliária Tecnisa. 2009. Rio de Janeiro. Volume 3.20.1-20. Set/Dez 2009.