

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – UFAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Isaias Vieira Silvestre
Jéssica Maria dos Santos Silva

**FUTEBOL, COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: O IMPACTO DE
PERFIS NÃO-OFICIAIS NA IMAGEM DO CENTRO SPORTIVO ALAGOANO (CSA)**

MACEIÓ – AL
2021

Isaias Vieira Silvestre
Jéssica Maria dos Santos Silva

**FUTEBOL, COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: O IMPACTO DE
PERFIS NÃO-OFICIAIS NA IMAGEM DO CENTRO SPORTIVO ALAGOANO (CSA)**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), como instrumento obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Manuela Callou

MACEIÓ – AL
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 - 1767

S587f Silvestre, Isaias Vieira.

Futebol, comunicação e redes sociais digitais: o impacto de perfis não-oficiais na imagem do Centro Sportivo Alagoano (CSA) / Isaias Vieira Silvestre, Jéssica Maria dos Santos Silva, Maceió – 2021.
54 f.

Orientadora: Manuela Callou.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 40-42.

1. Futebol. 2. Redes sociais. 3. Comunicação popular. 4. Centro Sportivo Alagoano. 5. Relações públicas. I. Silva, Jéssica Maria dos Santos. II. Título.

CDU: 659.4:796.332

Dedico este TCC a Deus por dar forças a todos os alunos universitários que sofrem de transtorno de ansiedade para que não se desista dessa longa jornada, a todas as mães universitárias que se multiplicam perante a todas as suas atividades a fim de garantir um futuro melhor para seus filhos, a comunidade LGBTQIA+ que não se intimida diante do preconceito e a todos os estudantes negros da universidade que passam por cima do racismo estrutural e recreativo em busca de um diploma.

Agradecimentos

Primeiramente sou grato a Deus pelo dom da vida, cuidado e proteção. Se cheguei até aqui não tenho dúvidas que a sua mão me guiou. Agradeço ao meu pai Genésio Lúcio Silvestre pela decisão em me adotar, a qual mudou minha vida trazendo novas expectativas em busca de um futuro melhor. Agradeço também a minha mãe que é a razão de tudo isso. Reconheço cada um dos esforços feitos por ela para que eu concluísse essa graduação, nunca poderei recompensar em ações ou palavras o que essa mulher fez e faz por mim. Agradeço a minha irmã Iara por me ensinar que a persistência é o caminho para alcançar todos os nossos sonhos. Ao meu irmão Gefferson que virou uma estrela no céu e me questionava sempre se comunicação me daria estabilidade financeira para que eu pudesse ser investidor do negócio dele. Agradeço a mim mesmo por não ter desistido, mesmo com tantas razões para achar que não seria possível, por resistir e superar meu complexo de inferioridade dentro da academia. Toda gratidão a minha família por todo incentivo manifesto para me ver formado, a minha coordenadora Prof.^a Dr.^a Manuela Callou que assumiu o desafio sendo muito solícita e compreensiva com nossas limitações e dificuldades e a minha parceira de pesquisa Jéssica a qual eu tenho enorme admiração pela estudante, mãe, esposa e profissional que ela é e que, diante todas as suas demandas sempre esteve disposta a produzir este trabalho.

Por fim eu gostaria de agradecer a todos os meus amigos que acreditaram em mim e que me apoiaram sempre, que compreenderam os meus não para as saídas (risos), sou muito feliz por ter vocês nessa longa jornada que é a vida.

Isaías Vieira Silvestre

Antes de tudo quero agradecer a Deus por iluminar meus passos, por está presente em minha vida e a Nossa Senhora por me cobrir com seu manto e enxugar minhas lágrimas nos dias mais difíceis, agradeço e dedico essa dissertação a todos que me acompanharam e sofreram junto nessa caminhada, que ajudaram a sempre tomar as decisões certas. Agradeço a minha mãe Maria José que sempre esteve presente me apoiando e cuidando de meu pequeno Arthur enquanto eu estudava e meu esposo trabalhava, ela é minha rainha me enchia de paz ao saber que meu filho estava bem enquanto eu ia até a UFAL, ao meu irmão Robson pelo apoio, que mesmo em silêncio eu sentia e pelas orações que me fortaleceram e me protegem e pelas inúmeras vezes que me levou até a faculdade. A meu esposo Alessandro que sempre esteve por perto tentando me animar e a não desistir, que não me deixava faltar às aulas e por muitas vezes me levou a faculdade de diversas formas e ficou me aguardando até o fim da aula, ao meu filho que foi minha maior inspiração meu

Arthur José, para ele toda minha alegria pelas recompensas diárias que ele me presenteava com seu sorriso aberto por saber que eu estava estudando, por ter me esperado junto com seu pai na porta da faculdade, minha família foi de grande apoio e motivo para ir até o fim, cheguei até aqui por eles para que sentissem orgulho de mim e aprendessem que tudo é possível, sou grata pela paciência e motivação de vocês, obrigada Alessandro e Arthur.

Por fim aos meus colegas, que ajudaram e me compreenderam em todos os momentos, pelo apoio quando Arthur estava em meu ventre, pelo carinho a mim a “buchudinha” e em especial ao Isaías por ter me convidado a fazer esse TCC junto com ele passamos perrengues pelas mudanças que ocorreram em nossas vidas nesse período de produção, mas no fim deu tudo certo, minha admiração cresce pelo ser humano que Isaías se torna a cada dia, aos professores que estavam dispostos a ajudar sempre minha eterna gratidão em especial a Manuela Callou que deu um suporte enorme e aceitou nos orientar no final do caminho.

Jéssica Maria dos Santos Silva

LISTA DE SIGLAS

CSA ----- CENTRO SPORTIVO ALAGOANO

FIFA ----- FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL

TIC'S ----- TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

CRB ----- CLUBE DE REGATAS BRASIL

TDIC'S ----- TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 – Idade dos torcedores -----	35
Gráfico: 2 – Gênero dos torcedores -----	36
Gráfico: 3 – Acompanhantes do clube nas redes sociais -----	37
Gráfico: 4 – Acompanhantes de perfil não oficial -----	38
Gráfico: 5 – Perfis não oficial mais conhecido -----	39
Gráfico: 6 – Nota do conteúdo dos perfis -----	40
Gráfico: 7 – Casos de cyberbullyng nos perfis -----	41
Gráfico: 8 – Força do conteúdo fora das redes -----	43
Gráfico: 9 – Conteúdo das redes e a vulnerabilidade da imagem do clube -----	44

RESUMO

A presente monografia, intitulada Futebol, comunicação e redes sociais digitais: o impacto de perfis não-oficiais na imagem do Centro Sportivo Alagoano (CSA), tem como objetivo geral analisar como perfis não-oficiais que utilizam o nome do Centro Sportivo Alagoano (CSA) no Instagram impactam na imagem do time diante dos torcedores e da sociedade.

Enquanto os objetivos específicos buscaram: I) compreender a opinião dos torcedores diante do fluxo de informações transmitidas pelas contas não-oficiais do time; II) conhecer como pensam o público destas páginas mediante ao que consomem produzido pelas mesmas. Consideramos a importância deste trabalho devido ao fato de que há a necessidade de entender se essas redes digitais interferem na construção da imagem do clube na sociedade brasileira, e também justifica-se este trabalho devido à escassez de trabalhos acadêmicos no campo das Relações Públicas com foco neste tema. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa e qualitativa, através da realização de um formulário google forms, na qual o entrevistado teve um prazo de três semanas para responder. Como recorte metodológico, analisamos especificamente perfis e páginas não-oficiais do aplicativo Instagram que fossem relacionadas ao Centro Sportivo Alagoano (CSA). Para a análise dos dados coletados utilizamos autores das áreas das Ciências Sociais e da Comunicação Social, como: Oliveira (2016); Borba e Pessoa (2008); Cavalcanti e Braga (2016); Fleury et al (2014), Júnior e Salles (2015), Bulas (2014), Oliveira (2016), Cavalcanti e Braga (2016), Mokfianski e Alvetti, (2017); e Soares e Zago (2018), entre outros. Por fim percebemos que com o avanço e evolução das tecnologias os torcedores sentem-se à vontade para interagir nas redes sociais, vivenciando experiências e expondo opiniões no ciberespaço, tais ações podem levar a consequências ocasionando impactos fora dos gramados, devido a tamanha força que contém a internet nos dias de hoje, podendo atingir indivíduos como também a imagem de organizações.

Palavras chaves: Futebol. Redes Sociais Digitais. Comunicação popular. Centro Sportivo Alagoano. Relações Públicas.

ABSTRACT

This monograph, entitled Football, communication and digital social networks: the impact of unofficial profiles on the image of Centro Sportivo Alagoano (CSA), has the general objective of analyzing how unofficial profiles that use the name of Centro Sportivo Alagoano (CSA)) on Instagram impact the team's image in front of fans and society.

While the specific objectives sought to: I) understand the opinion of fans in the face of the flow of information transmitted by the team's unofficial accounts; II) to know how the public of these pages think through what they consume produced by them. We consider the importance of this work due to the fact that there is a need to understand if these digital networks interfere in the construction of the club's image in Brazilian society, and this work is also justified due to the scarcity of academic works in the field of Public Relations with a focus on on this topic. The research has a quantitative and qualitative approach, through the completion of a google forms form, in which the interviewee had a period of three weeks to respond. As a methodological approach, we specifically analyzed profiles and unofficial pages of the Instagram application that were related to Centro Sportivo Alagoano (CSA). For the analysis of the collected data, we used authors from the areas of Social Sciences and Social Communication, such as: Oliveira (2016); Borba and Pessoa (2008); Cavalcanti and Braga (2016); Fleury et al (2014), Júnior and Salles (2015), Bulas (2014), Oliveira (2016), Cavalcanti and Braga (2016), Mokfianski and Alvetti, (2017); and Soares and Zago (2018), among others. Finally, we realize that with the advancement and evolution of technologies, fans feel free to interact on social networks, experiencing experiences and exposing opinions in cyberspace, such actions can lead to consequences causing impacts outside the lawns, due to such strength that it contains. the internet nowadays, being able to reach individuals as well as the image of organizations.

Keywords: Football. Digital Social Networks. Popular communication. Center Sportivo Alagoano. Public relations

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	
CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO, FUTEBOL E REDES SOCIAIS DIGITAIS: ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS.....	14
1.1 COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL: ENTRETENIMENTO, CAUSA SOCIAL E NEGÓCIO.....	22
1.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.....	26
CAPÍTULO 2: FUTEBOL NORDESTINO E COMUNICAÇÃO ESPORTIVA.....	29
2.1 O CSA NO FUTEBOL DE ALAGOAS.....	29
CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DE PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS.....	33
3.1 NETNOGRAFIA.....	33
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	34
3.3 ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	
REFERÊNCIAS.....	

INTRODUÇÃO

O futebol é facilmente reconhecido como um dos principais símbolos da cultura brasileira. Não obstante, o Brasil é mundialmente conhecido como “país do futebol”. É durante as partidas dos campeonatos estaduais, nacionais e internacionais, especialmente a Copa do Mundo organizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), que a força desse símbolo cultural se mostra, mobilizando torcedores a irem aos estádios, ruas, bares, restaurantes, praças, parques, casas, para festejar, celebrar, questionar, reclamar, brigar, torcer.

Desde o final do século XIX – quando o esporte chegou ao Brasil – até a contemporaneidade, é visível a forma como os torcedores se relacionam com o esporte e o que entre eles mudou, principalmente quando consideramos o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC’s) – com destaque à internet e posteriormente as redes sociais digitais – na natureza dessas relações.

O desenvolvimento em larga escala das TIC’s, a massificação na produção e acesso a essas tecnologias, somado ao baixo custo para aquisição e manutenção desses equipamentos, permitiu a diversos sujeitos, nos mais variados contextos, produzir conteúdo e informação que vão desde entretenimento – como páginas da internet e canais de humor a conteúdo jornalístico, com materiais e canais de jornalistas independentes ou que atuam em nichos específicos como páginas antirracistas ou feministas, por exemplo.

Entretanto, mesmo após a aprovação do marco legal da internet – Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – que estipula parâmetros mínimos para o uso da rede mundial de computadores no Brasil, não é incomum encontrarmos sites, perfis pessoais e páginas que propagam informações às vezes imprecisas ou mentirosas, as famosas *fake news*. Essa prática impacta de forma agressiva na imagem de pessoas e instituições e por muitas vezes tem como consequência resultados que afetam em tomadas de decisões e até diretamente no desempenho do jogador dentro dos gramados.

Os clubes de futebol enquanto organizações privadas com fins lucrativos não estão protegidos contra esse tipo de ação, o que exige maior empenho midiático para a manutenção e promoção da imagem/marca dos times. A existência de perfis não-oficiais – como fã-clubes ou torcidas organizadas – que publicam informações sem fontes seguras ou com teor preconceituoso podem impactar negativamente na

imagem do time e influenciar as ações dos torcedores, dentro e/ou fora das redes sociais.

O livre acesso à internet e as TIC 's permitiu aos representantes públicos e torcedores descentralizar as ideias das instituições, desconstruindo o sentido das mensagens passadas pelos clubes de futebol, atribuindo a elas discursos de ódio. Páginas não-oficiais desempenham um papel opressor através das redes sociais sob a lógica de que: por se tratar de um espaço online as práticas e discursos de ódio não são imputáveis legalmente. Por esse motivo, muitos torcedores optam por seguir páginas e sites não-oficiais, para que possam exercer tais práticas sem punições. Esse tipo de prática reflete diretamente na imagem das instituições perante torcedores e sociedade civil, tendo em vista que não dispõe de mecanismos que controlem as ações do público na internet.

Diante do exposto, compreendemos que a realização desta monografia se justifica pela importância em entender como a rede social e a comunicação popular realizada através de perfis não-oficiais de clubes de futebol impactam na imagem dessas instituições perante torcedores e sociedade, assim como esses perfis e páginas são utilizados para propagar opiniões favoráveis ou não ao time. Sua elaboração justifica-se, também, pela escassez de estudos sobre tais impactos, fazendo-se necessária uma pesquisa para expor as consequências que o uso inadequado das informações pode levar ao mau desempenho do clube tanto fora, como dentro do campo.

Dada as limitações que uma pesquisa deste tamanho implica, optamos por analisar especificamente perfis e páginas não-oficiais do instagram relacionadas ao Centro Sportivo Alagoano (CSA). Assim, no campo metodológico, podemos considerar este trabalho como uma pesquisa de natureza quantitativa, mas com um dado qualitativo, por buscar uma opinião mais profunda dos pesquisados. Também utilizamos a pesquisa bibliográfica, que se configurou na busca por informações previamente publicadas em livros, periódicos, revistas, anais de eventos, etc., sobre as categorias teóricas basilares deste trabalho.

Também realizamos pesquisa de opinião a partir da aplicação de questionários semiestruturados – com questões de múltipla escolha e uma questão aberta para que os torcedores pudessem discorrer a respeito. Como amostra para a realização da pesquisa, escolhemos torcedores do Centro Sportivo de Alagoas (CSA) os quais seguem todos os perfis com o maiores alcances entre eles, maiores

de idade, sem distinção de gênero, para os quais os questionários foram enviados. Assim, a construção do trabalho seguiu o seguinte roteiro: elaboração do tema, revisão de literatura, elaboração dos questionários, seleção da amostra, aplicação dos questionários, coleta dos dados, análise crítica dos resultados e considerações finais.

Como objetivo geral buscamos analisar como perfis não-oficiais que utilizam o nome do Centro Sportivo Alagoano (CSA) nas redes sociais impactam na imagem do time diante dos torcedores e sociedade civil. Enquanto objetivos específicos buscamos: I) conhecer como pensam o público destas páginas e II) perceber os prós e contras que contribuem para vulnerabilidade da imagem diante de seus públicos. Dividimos o trabalho em três capítulos, no primeiro capítulo iremos tratar sobre: comunicação, esporte e redes sociais digitais: alguns apontamentos teóricos e o Instagram como ferramenta de comunicação, citando os autores Oliveira (2016); Borba e Pessoa (2008); Cardoso (2011); Cavalcanti; Braga (2016); Kunsch (2003); Firmino e Duarte (2008); Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010); Briggs e Burk (2016) e Peruzzo (2008). No segundo capítulo abordaremos a respeito do futebol nordestino e a comunicação esportiva e o CSA no futebol de Alagoas contando com a presença dos autores, Ferraz (2011); Bourdie 1983; Ducker 1999; Althusser (1971) e Hatje (2003). No terceiro capítulo apresentaremos o planejamento da pesquisa e a análise dos resultados dos dados explorados dos torcedores que em sua maioria acompanham os 5 perfis @SouCSA, @CSAminhareligião, @CSAmídia, @Coraçãoazulino e @CSAminhaveda que possuem maior alcance entre eles e encerraremos com as considerações finais.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO, FUTEBOL E REDES SOCIAIS DIGITAIS: ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS

O futebol é uma paixão do brasileiro e desperta interesse tanto na mídia quanto na sociedade civil, proporcionando sentimentos diversos difíceis de explicar, como “paixão, devoção e fanatismo” (OLIVEIRA, 2016). Dado que vivemos em uma sociedade capitalista pautada na produção da mais-valia, o esporte não passou incólume por esse sistema, sendo visto como uma fonte de negócios e geração de lucros, não mais apenas como uma forma de entendimento (OLIVEIRA, 2016).

A profissionalização desse esporte somada a globalização aumentou o interesse do consumidor pelo futebol, contribuindo para a busca de novas formas de comunicação pelas empresas. Assim,

[...] o intenso interesse dos consumidores e o fato de que uma empresa pode ser mais bem vista por causa de seus patrocínios, tornam o esporte uma das melhores alternativas disponíveis para as empresas posicionarem suas marcas e comercializarem seus produtos e serviços, conquistando clientes fiéis (OLIVEIRA, 2016, p. 9).

No Brasil, a modalidade esportiva que mais atrai público é o futebol, dada as emoções que consegue proporcionar. De acordo com Oliveira (2016), mesmo sendo introduzido no país como um “esporte de elite” ele conseguiu se popularizar entre as diferentes camadas do tecido social brasileiro movimentando bilhões¹ de reais ao ano e encontrando-se em franco processo de crescimento no mercado.

Borba e Pessoa (2008) ao pesquisarem “o *cibermarketing* no futebol” apresentam uma escala evolutiva do futebol destacando momentos de aprimoramento da modalidade, tanto como esporte, quanto como negócio. A escala começa com a fase de fundação do esporte, marcada pela ausência de limites para a quantidade de jogadores e sem uma definição quanto à marcação de pontos. As “regras do jogo com 11 jogadores de cada lado de uma arena delimitada com o objetivo de pontuar de uma única forma, o gol” (BORBA; PESSOA, 2008, p. 2) surgem na fase seguinte, a codificação. As associações de futebol responsáveis por organizar ligas locais e nacionais foram criadas na fase de estratificação.

De acordo com Borba e Pessoa (2008, p. 2) é na fase de profissionalização que “o futebol ganha popularidade global e os jogadores passam a ser empregados

¹ O mercado do futebol brasileiro, por exemplo, movimentou no ano de 2012, apenas na liga nacional, o montante de R\$ 2,4 bilhões, segundo reportagem do jornal Estadão (2013).

de forma legal”. Já na fase de pós-profissionalização foram criadas as divisões nas ligas oficiais. A fase de comercialização tem como marco o ano de 1960 quando os clubes realizam grandes negócios financeiros com os patrocinadores e vendem direitos de transmissão televisiva ou radiofônica das partidas. Nos anos 90 ganha força o merchandising e, depois, a presença online” (IBIDEM, p. 2). Por fim, a fase de pós-comercialização “momento de transição, ainda de diretrizes incertas, e com forte inclinação para o relacionamento. As vias digitais são de facto uma forma promissora para manter esse diálogo personalizado com o consumidor” (BORBA; PESSOA, 2008, p. 2).

De acordo com a escala apresentada por Borba e Pessoa (2008) o futebol encontra-se na fase de pós-comercialização, o que na perspectiva de Oliveira (2016) tem levado os clubes a escolher novos meios de divulgação e interação com os torcedores, além dos tradicionais. Nesse ínterim, o autor compreende que a internet é a principal aliada dos clubes, pois “tem em sua principal característica a possibilidade de interatividade, que aumenta a facilidade do usuário exercer influência sobre o conteúdo divulgado, possibilitando maior *feedback* que os meios convencionais” (OLIVEIRA, 2016, p. 10).

A internet também evoluiu, apresentando uma configuração diferente quando de seu surgimento, oferecendo um arcabouço muito maior de ferramentas digitais para a publicação de informações. Ao recorrerem a Cardoso (2011), Cavalcanti e Braga (2016) afirmam que a internet é um universo de investigação difícil de recortar graças a sua escala, heterogeneidade e dinamismo. Ela oferta milhões/bilhões de componentes em variados contextos sendo eles passíveis de alteração a cada momento. Isso justifica a dificuldade de recorte destacada pelos autores.

Os sites de redes sociais, popularmente conhecidos apenas como redes sociais, fazem parte desse arcabouço de ferramentas disponibilizados pela internet e “permitem o compartilhamento de informações diversas e a interação entre seus usuários”, como destacam Cavalcanti e Braga (2016, p. 4). Os autores acrescentam que é comum utilizarmos os termos “mídias sociais” e “redes sociais” como sinônimos, entretanto, é importante destacar que o primeiro é parte integrante do segundo.

Hoje, a internet dispõe de diferentes redes de relacionamento, “cada uma dessas redes sociais se constrói e se apresenta de maneira específica, possuindo

características próprias ou até mesmo exclusivas” (CAVALCANTI; BRAGA, 2016, p. 5). Contudo, o sistema de funcionamento de todas é similar, “elas possuem o conceito de grupo” (IBIDEM, p. 5), que para os autores é formado a partir de pessoas com interesses em comum, como a mesma cidade de nascimento ou residência, alunos de uma mesma escola, ou torcedores de um mesmo time de futebol. Os grupos podem se formar e trocar informações de forma pública ou privada dentro das redes sociais.

De acordo Cavalcanti e Braga (2016) é essencial compreender como essas redes sociais funcionam na internet, principalmente para desenvolver estratégias de comunicação.

As redes sociais funcionam em muitos níveis, que vão desde as famílias até as nações, e desempenham um papel importante na determinação da forma como os problemas são resolvidos, como as organizações são administradas, bem como no grau de sucesso que os indivíduos conseguem atingir. (RAMALHO, 2010, p. 12 apud CAVALCANTI; BRAGA, 2016, p. 5).

Nesse contexto, os autores compreendem que as torcidas de futebol podem ser consideradas “nações que se unem por uma verdadeira paixão e compartilham de um mesmo sentimento, e também estão presentes nas redes sociais” (CAVALCANTI; BRAGA, 2016, p. 5).

De acordo com Oliveira (2016) as redes sociais devem ser percebidas pelos clubes de futebol como importantes instrumentos de comunicação, essenciais a qualquer estratégia de marketing desenvolvida hoje, pois elas modificaram a comunicação entre as marcas e os consumidores de forma muito acelerada. “O consumidor hoje, pesquisa na internet, elogia e indica quando gosta, posta nas redes sociais ou grava um vídeo para o YouTube falando sobre os produtos ou serviços de determinada marca” (OLIVEIRA, 2016, p. 17 – 18).

Assim, Oliveira (2016) traz em seu trabalho uma categoria importante quando pensamos as redes sociais, o termo engajamento, que segundo ela já faz parte das discussões sobre relacionamentos entre consumidores e empresas a muito tempo, mas ganhou mais atenção a partir de 2015 com o surgimento dos termos derivados “engajamento do consumidor, engajamento do cliente e engajamento da marca” (OLIVEIRA, 2016, p. 20).

O consumidor hoje está atento a como as marcas têm promovido a sua imagem diante das mídias. Do mesmo modo que a noção de risco, o conceito de Imagem na comunicação organizacional possui atributos diversos e é raramente

neutra ou indiferente em relação à organização. Em geral, a imagem tende a ser positiva ou negativa, com variações de intensidade e modulações entre os pólos de ameaças e oportunidades, a depender da competência e dos caminhos perseguidos pelas ações para o seu gerenciamento.

Segundo Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva, ou seja, as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Portanto, a imagem que é formada por um trabalhador rural, não será a mesma formada por um estudante, assim como será diferente da interpretação da imagem por um funcionário da instituição ou de um participante de um projeto social desenvolvido pela Universidade.

Assim, a imagem transmitida pelos sites das redes sociais é fundamental para que o público construa a sua visão com base na experiência proporcionada diante dos seus olhos. Nas redes sociais uma imagem vale mais que mil textos bem escritos. É a imagem que vai fazer o internauta parar de rolar para cima as postagens e prestar atenção na mensagem que sua empresa quer passar. Imagens nas redes sociais têm o poder de evocar emoções nos usuários e transmitem informações de forma mais eficiente que textos. O Instagram é a prova que nas redes sociais digitais a organização que se mantém atendida e alimenta seu público com conteúdos de interesse do mesmo terá um retorno através da interação como feedback promovendo maior engajamento.

De acordo com Oliveira (2016, p. 20) o “engajamento do cliente é a manifestação em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. É um estado psicológico resultante da satisfação do cliente com sua experiência com a marca. Quando esse engajamento se manifesta na internet, seja via redes sociais ou sites diversos temos o engajamento on-line, que é

[...] o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação à marca, através do site da marca ou de outras plataformas mediada por computador, com o intuito de comunicar o valor da marca. Diante disso, as tecnologias digitais trazem novas possibilidades no que se refere ao acesso, produção, difusão e troca de informações (OLIVEIRA, 2016, p. 20).

Em síntese, podemos afirmar que o engajamento é estar interessado, ocupado e envolvido com algo ou alguma coisa. Esse tipo de comportamento gera maior visibilidade e credibilidade a marca, pois muitos dos que emitem sua opinião são consumidores reais, não patrocinados. No tocante aos clubes de futebol, o engajamento é promovido pelos próprios torcedores. A internet provocou uma revolução que quebrou o monopólio das empresas de mídias tradicionais. O próprio público-alvo passou a ser também gerador de conteúdo. Muitos perfis de redes sociais, produzidos por torcedores, com foco de trabalho em seus times de coração, se consolidaram entre seus pares. A distribuição de informação foi democratizada, com isso o dia a dia dos clubes de futebol anda sendo cada vez mais influenciado por uma opinião pública mobilizada por esses grupos.

Ao analisarmos trabalhos recentes sobre a utilização das redes sociais digitais na comunicação dos clubes de futebol brasileiro pudemos perceber que essa tendência se iniciou lá atrás com a utilização da rede social Facebook como canal oficial de comunicação entre os clubes de futebol e seus torcedores atravessando assim, transformações até a mudança de plataforma digital ocupando agora o Instagram que tem ganhado força total. Firmino e Duarte (2008) defendem que as TDICs interferem, inclusive, nos conceitos de territorialidade das cidades. As noções de espaço e tempo são alteradas, segundo os autores, o que significa dizer que clubes de futebol encontram um novo desafio: o de não se limitarem ao contato regional com torcedores. Por meio da internet e das redes sociais, eles estão conectados com indivíduos muito distantes de suas sedes sociais e estádios, e com capacidade instantânea de reagir ao seu comportamento nas redes.

Com o aumento do uso das mídias sociais e a escalabilidade dessas ferramentas entre consumidores, estes têm o poder de influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). O sucesso das redes sociais digitais, inclusive, mostrou que o usuário da internet não busca isolamento, mas interação no ciberespaço (BRIGGS; BURKE, 2016).

Cavalcanti e Borba (2016) são contundentes ao afirmar que o relacionamento via redes sociais digitais entre os clubes de futebol e seus torcedores precisa contar com a presença do profissional de comunicação social com habilitação em relações públicas.

[...] atividade de Relações Públicas pode ser entendida por uma de suas principais funções: a de gestora fundamental da relação entre as organizações e seus públicos de interesse. Diante disso, podemos percebê-la como uma atividade comunicacional que possui uma função estratégica (CAVALCANTI; BRAGA, 2016, p. 2).

O principal foco da atividade de Relações Públicas é seu público estratégico, no caso dos clubes de futebol, seus torcedores. Ela gerencia o comportamento de comunicação entre uma organização e seu público (CAVALCANTI; BRAGA, 2016). O profissional de relações públicas deve atuar na elaboração de estratégias de comunicação, assim como, o monitoramento das suas consequências (IBID, 2016). Nesse contexto, é indispensável a participação do profissional de Relações Públicas nas estratégias de comunicação elaboradas pelos clubes de futebol.

Borba e Pessoa (2008) destacam que as redes sociais são parte essencial das estratégias de cibermarketing e os clubes de futebol precisam atentar para elementos estéticos e de conteúdo quando criarem espaços de comunicação oficiais nas redes sociais. Para os autores, é imprescindível que estes espaços sejam reconhecidos e identificados como oficiais, com links para o site oficial do clube, se possível. A estética também precisa comunicar que aquele é um espaço profissional e não amador.

Citando as *fanpages* de pequenos clubes que dispõe de poucos recursos para investir em cibermarketing, Borba e Pessoa (2008) afirmam que essas páginas são pouco atrativas e concorrem com páginas de seus próprios torcedores que apresentam conteúdo mais atrativo. Isso implica em duas problemáticas: primeiro, o pouco engajamento na fanpage oficial compromete o rendimento financeiro do clube, tendo em vista a pouca alcançabilidade de suas propagandas, seja o anúncio de jogos, ou na divulgação de seus patrocinadores; segundo, páginas não oficiais podem divulgar informações falsas e imprecisas gerando ônus à imagem do clube.

Reconhecendo o impacto das redes sociais digitais na contemporaneidade, principalmente nos meios de comunicação, Bittencourt (2019) apresenta o conceito de Príncipe Digital como uma variação da teoria de Maquiavel e das releituras realizadas por Gramsci e Ianni. O trabalho da autora repensa como as categorias poder, hegemonia e liderança se estruturaram na era digital, tendo como foco compreender as problemáticas sociais e políticas que afetam o Brasil. A autora é didática em seu texto e se preocupa em localizar o leitor quanto ao conceito que

aborda, revisitando O Príncipe de Maquiavel, O Príncipe Moderno de Gramsci e O Príncipe Eletrônico de Ianni.

Em “O Príncipe”, Maquiavel elabora um guia de instruções para o governante “exercer a liderança, a hegemonia e a soberania”. Em O Príncipe Moderno, Gramsci propôs que “a articulação desses três aspectos deixou de estar atrelada a um único indivíduo governante e migrou para o partido político”. Já em O Príncipe Eletrônico Ianni analisa o posicionamento das categorias liderança, hegemonia e soberania na sociedade midiaticizada pela comunicação de massa “o exercício delas é concedido aos meios de comunicação de massa, principalmente à televisão” (BITTENCOURT, 2019, p. 131).

O Príncipe Digital surge como proposta de reflexão sobre as atuais configurações sociais e as transformações midiáticas, influenciadas pela comunicação em rede, pois, entender como se organizam as questões relacionadas à liderança, hegemonia e soberania é adentrar o cerne da realidade social do momento vivido (BITTENCOURT, 2019, p. 131).

O Príncipe Digital não é caracterizado por um indivíduo, organização ou instituição. Ele se dá na confluência de categorias principais – “Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais” – e categorias secundárias – “pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças” – a articulação entre as categorias primárias e secundárias resultam em um processo de Mobilização Social. “Caminha em linha paralela a elas os poderes econômicos e políticos institucionalizados” (BITTENCOURT, 2019, p. 132). A autora identificou que a interação entre estas categorias levam a um eixo constituinte sustentado pelo tripé: produção da hegemonia, liderança e soberania.

Dentre os pilares principais do Príncipe Digital, a Multidão de Anônimos corresponde a todos os indivíduos encontrados no espaço digital. “É formada pelos utilizadores, sejam eles produtores ou leitores, e pelos Líderes de Opinião. Essas pessoas que compõem a multidão possuem capacidades e experiências individuais e são elas que contribuem para o todo” (BITTENCOURT, 2019, p. 142). Isso não significa que a participação de todos se dá de modo igualitário.

Os líderes de Opinião podem ser comunicadores profissionais, ou aqueles que assumem condição de liderança. Eles mediam o diálogo e o debate, criam pontes entre as informações e os utilizadores. Eles conseguem estabelecer laços com os usuários, por isso são ouvidos. Essa conexão se dá de forma espontânea, “quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade prévia

entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização deles” (BITTENCOURT, 2019, p. 142).

Já as Comunidades Virtuais Organizadas, são compostas pelos Novos Movimentos Sociais e pelos Movimentos *hackers*. São grupos que lutam por causas comuns. Eles discutem na *web*, formam opiniões e agem. Essa ação pode acontecer tanto no âmbito do real quanto do virtual. Assim as comunidades virtuais, hoje, dão suporte a um diálogo nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública se forma na rede e está disponível para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que, em outras circunstâncias, não participariam de discussões acabam por expressar seus posicionamentos, podendo até mesmo se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública (BITTENCOURT, 2019, p. 142).

Com o acesso às tecnologias digitais de informação, através da produção da comunicação popular, o indivíduo busca construir espaços de afirmação de óticas interpretativas críticas e de práticas jornalísticas, com a finalidade de defender a diversidade informativa e valores éticos. Segundo Peruzzo (2008, p. 2) pode entender-se como comunicação popular a que representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina [...]. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares.

Portanto, essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. A comunicação popular, por ser uma alternativa comunitária de informação e divulgação e, em sua maioria, ter como base a produção de notícias e a disseminação da informação comandada pelos próprios agentes da comunidade, também se torna uma forma de poder e de controle em rede.

Com o avanço da tecnologia na era digital a internet é um meio de comunicação que cresceu e, nela, as redes sociais digitais permitem a interação entre seus usuários, sejam eles páginas ou perfis pessoais. Os clubes de futebol, enquanto marcas, têm a rede como uma interface de comunicação sem intermediários com seus torcedores que por sua vez se organizam em rede para interagir e se posicionar diante dos clubes.

Com este intuito, podemos pensar nas redes digitais não oficiais como ferramenta de comunicação, porém na internet essas redes sociais têm suscitado

discussões como a da falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. São elas que funcionam por meio de veículos populares e comunitários, com alcance reduzido e com tiragem pouco expressiva, mas com grande impacto em termos de questionamento, como mecanismos de resistência aos aparatos de dominação da mídia tradicional e suas grandes corporações com ampla força política e econômica.

Paralelo aos pilares do Príncipe Digital mantêm-se os poderes políticos e econômicos tradicionais, contudo, eles não ocupam mais posição de igualdade com as categorias anteriormente apresentadas, tendo em vista que perderam espaço com as novas configurações sociais, políticas e econômicas. Como destaca Bittencourt (2019, p. 143), “por diversas vezes eles são vistos correndo atrás das categorias primárias para tentar acompanhar as tendências e conseguir se manter nos espaços já conquistados”. Contudo, governo e empresas mantêm-se atentos aos utilizadores para tentar se posicionar de acordo com a demanda deles. A intenção não é agradá-los, mas dominá-los (BITTENCOURT, 2019).

A categoria Mobilização Social pode ser definida como o

[...] resultado do processo de organização das categorias principais pela internet. Também pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Ela ocorre em cinco etapas: recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação (BITTENCOURT, 2019, 143).

Para que a Mobilização ocorra necessariamente nem todas as etapas precisam ser cumpridas. O mais importante é a recepção da informação, o debate e a ação, que pode ser interna ou externa, real ou virtual (BITTENCOURT, 2019). Assim, a função do Príncipe Digital é criar a pluralidade sincronizada, pois ele é balizado por interesses múltiplos e não tem por objetivo gerar hegemonia, mas criar um processo plural.

Nesse contexto, o poder emanava de diferentes fontes, algumas delas com objetivos definidos e condições de gerar hegemonia, e outras que não consideravam buscá-la. “O grande desafio é ultrapassar os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados que tentam a todo momento serem hegemônicos” (BITTENCOURT, 2019, p. 150).

Dessa forma, as redes digitais não oficiais de clubes de futebol podem atuar nesse conceito de Bittencourt (2019) como relações de poder que podem ser ao mesmo tempo contraditórias e emancipadoras. Dessa forma, a comunicação popular

pode ser vista como uma forma de “fuga” dessa condição e um mecanismo que nasce para diminuir essas diferenças.

1.1. COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL: ENTRETENIMENTO, CAUSA SOCIAL E NEGÓCIO

Desde o início da intervenção dos meios de comunicação no futebol os clubes esportivos passaram a ocupar não apenas a posição de time, mas a de influenciadores sociais e culturais ditando moda e padrões de consumo para torcedores e não torcedores. Nesse contexto, não podemos considerar o futebol apenas como um esporte ou uma paixão, mas como um negócio, tendo em vista que ele é responsável por grandes movimentações financeiras através de patrocínios, vendas de produtos licenciados e trocas de jogadores (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2017).

Os meios de comunicação contribuem para fazer do futebol um grande espetáculo, posto que as inserções publicitárias durante os jogos representam uma receita considerável para as grandes empresas de comunicação. O objetivo da publicidade nesse contexto é atingir a venda. Entretanto, antes de proporcionar o consumo ela atua para converter os próprios veículos de comunicação em objetos de consumo (FERRAZ, 2011). Logo, a publicidade propicia ao futebol conquistar fidelidade em sua audiência a fim de garantir qualidade de transmissão, exigindo profissionalismo nos meios de comunicação em geral. É através das atividades de venda e promoção do consumo de bens materiais e simbólicos que a mídia cria estratégias de modo a despertar no consumidor a necessidade de consumo.

Torcer para um clube de futebol desperta um sentimento de pertencimento semelhante ao que sentimos em relação aos nossos familiares. Entretanto, essa é uma família à qual escolhemos pertencer por fatores diversos. É uma união de afinidades que pode ser assemelhada com a criação de uma sociedade. Nesse sentido, lembramos Bourdieu (1983), quando discorre sobre o campo social.

O pesquisador postula que o campo social é o agrupamento de pessoas/agentes, física ou psicologicamente, orientados por alguma característica em comum e que possuem autonomia em relação à sociedade externa. Assim, podemos considerar que vizinhos de rua, sindicatos, associações, partidos políticos e torcidas de futebol são campo social, pois apresentam laços específicos entre

seus membros e funcionam de forma autônoma à sociedade externa (BORDIEU, 1983).

São diversos os fatores que levam uma pessoa a torcer por um determinado time de futebol. O torcedor pode ser influenciado pela mídia, campanhas publicitárias, amigos, familiares, mas a fidelidade ao time se dará a partir da conexão que este estabelece com a ideologia do time que escolheu torcer, como nos lembra Althusser (1971), no livro *Aparelhos Ideológicos do Estado*. Tal conexão é revertida em renda para os clubes de futebol, tendo em vista que o sentimento de pertencimento gerado a partir da identificação de uma ideologia comum entre o sujeito e o clube promove o consumo de bens e serviços comercializados por essas instituições, como os ingressos para os jogos, roupas dos times, entre outros produtos.

É perceptível entre os amantes do esporte que o termo *marketing* tem se tornado frequente em textos e notícias vinculadas ao futebol em diferentes meios de comunicação. Diferentes estudos realizados apontam-no como solução para os problemas dentro do cenário esportivo. Como é o caso de Carneiro (2003), que reconhece o *marketing* como ferramenta fundamental para o crescimento do esporte, mesmo este sendo mais recente que o próprio futebol o autor considera que ele é seu “ pilar de sustentação”. Contudo, faz-se necessário ter responsabilidade ao gerenciar uma marca/produto no mercado. É imprescindível ter clareza quanto às informações comunicadas ao consumidor, que neste caso são os torcedores.

Tendo ganhado projeção após a Segunda Guerra Mundial, o *marketing*, aliado às TIC 's, têm possibilitado ao futebol uma maior aproximação com o cliente – neste caso os torcedores. As emoções, característica típica da espécie humana, são associadas a diversos produtos e utilizadas para fortalecer as marcas. Por esse motivo – despertar paixões –, o futebol tem grande poder de alcance, o que o caracteriza como um grande negócio.

Para Ducker (1999, p. 84) o crescimento do futebol como negócio está totalmente vinculado ao *marketing*, que na visão dele é um processo tão básico que não pode ser considerado isoladamente do resto da organização”. Assim, compreendemos que ele

[...] é o negócio da empresa como um todo, visto pelo ponto de vista do resultado final, ou seja – pelo ponto de vista do consumidor. O sucesso de uma empresa não é determinado pelo “produtor”, mas pelo consumidor (DRUCKER, 1999, p.84)

No mercado do futebol diversos produtos e serviços são vendidos de forma agregada ao esporte. A exibição da final de um campeonato, por exemplo, movimenta o público em estádios, bares, restaurantes, supermercados, praças, gerando lucros de forma direta e indireta. Quanto maior a publicidade em torno do esporte, mais negócios por ele são gerados, o que significa uma maior geração de lucro e mais chances de atingir o público-alvo (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010).

O crescimento tecnológico de forma acelerada flexibilizou o espaço entre o lazer e o trabalho, assim como entre o entretenimento – enquanto indústria – e o futebol. Nesse contexto, podemos afirmar que o esporte encontra seu espaço no sistema capitalista em situações distintas, como, por exemplo, produz artigos esportivos para comercialização, ou enquanto entretenimento de massa, como ocorre com a Copa do Mundo da FIFA, que foi justamente a organização responsável por dar ao esporte o *status* de negócio no início da década de 1970 (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2017).

A mídia é o meio mais adequado de levar esse “futebol-negócio” até seu público-alvo, através de diversos meios de comunicação, como jornais e revistas (nas versões impressa e online), rádio, televisão, portais, sites e páginas da internet. No Brasil a televisão ainda é o meio de comunicação com maior audiência, contudo, é através dos meios de comunicação disponíveis na internet que podemos observar a opinião e interação dos clubes de futebol com seu público-alvo. Assim, o futebol-negócio ganha força (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2017).

É no estádio de futebol que se encontram as maiores e melhores oportunidades para o clube se comunicar com o público-alvo. Durante uma partida grandes marcas se posicionam comunicando-se com o torcedor e simpatizantes da modalidade. Quanto mais clara, melhor a comunicação e conseqüentemente maior a chance de atrair a atenção do consumidor que, futuramente tomará decisões baseadas na experiência vivida, onde essas marcas estavam expostas nitidamente.

“Paixão faz parte do esporte, faz! Mas não é o quinto “P” do “marketing”! Assim como o esporte, também o clube, o craque, o estádio e outros produtos esportivos se comunicam com o público-alvo (o torcedor, o fã, o simpatizante), que é justamente o “P” de promover, da promoção, em se comunicar. Um exemplo disso, quando se aplaude e parabeniza ao se ver os mascotes das equipes se encontrando

para promover um jogo. É um tipo de comunicação bem bacana para um produto interessante no mercado: a partida de futebol” (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2017).

A sociedade utiliza o esporte como espetáculo, pois existe uma grande concentração de pessoas que são espectadores de eventos esportivos. A sociedade é consumidora deste, portanto quanto maior o número de espectadores maior o número de investimento no setor financeiro, visto que a indústria esportiva movimenta milhões. É neste aspecto que Hatje (2003), evidencia o fato citado nos dizendo que quanto mais envolvido e apaixonado o indivíduo está, maior o seu investimento no setor esportivo (O ESPORTE COMO FENÔMENO SOCIAL, 2012).

O jogo em si é um evento que o marketing pode utilizar para realizar grandes promoções de imagem de produtos e serviços e ainda mostrar ao público que as marcas exibidas contribuem para a realização do espetáculo. Isso impacta em tomadas de decisões futuras, onde o consumidor irá escolher apoiar organizações que estão ligadas ao seu clube favorito.

O esporte é considerado uma das mais significativas manifestações socioculturais da atualidade. Adquiriu uma estreita relação com a mídia e esta, por sua vez, passou a interferir decisivamente na dispersão de informações sobre o discurso esportivo, definindo a visão de esporte que deve ser passada para a sociedade segundo seus próprios preceitos. Com isso, o esporte, principalmente o futebol, tornou-se um espetáculo. Foi transformado em um dos maiores produtos de consumo predominante no mundo. O esporte é uma referência na mídia televisiva quando o assunto é espetacularização, afinal, oferece um show já pronto. O cenário, o roteiro, os atores e os espectadores já estão garantidos, o que facilita sua transformação em um produto facilmente comercializado em uma escala global. (A ESPETACULARIZAÇÃO MIDIÁTICA NA COBERTURA DO FUTEBOL, 2018)

1.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

A rede social digital Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos

dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideraram mais atrativa: a fotografia.

[...] O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

Recuero (apud PIRES, 2013, p. 28), discorre que o Instagram pode ser classificado como uma rede social emergente, pois a mesma “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens” Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

Também evidenciamos as considerações de Carrera acerca da integração do Instagram com o Facebook, através do compartilhamento de imagens: Assim, o uso do Instagram para a postagem de fotos no Facebook permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. Dessa forma, além de exibir a posse do bem simbólico (quando fundado, o aplicativo só poderia ser utilizado por usuários do sistema operacional IOS, disponível em aparelhos da Apple, como o Iphone), seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído. Deste modo, comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc. (CARRERA, 2012)

Observando alguns pesquisadores é possível entender que muitos indivíduos utilizam o Instagram como um meio para a materialização de suas respectivas experiências, e relações sociais e de consumo. A ferramenta também pôde ser considerada como um novo polo de aproximações entre indivíduos, garantindo assim, maiores interações no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo.

Presentemente, as redes sociais digitais são indicação sobre a popularidade de várias figuras, e nelas estão incluídas marcas, pessoas, artistas, jogadores de vários esportes e até os próprios clubes. Ao tratarmos de clubes de futebol no Brasil, a popularidade nas redes sociais está associada a uma boa campanha, bem como a sua popularidade em campo. Ressalto que em razão da pandemia, os times no Brasil continuam sem atuar nos campos, diferentemente das redes sociais, que seguem em alta. Com tudo, o Instagram segue como a ferramenta com maior concentração de novos inscritos dos clubes de futebol no Brasil, sendo que neste momento em especial, 85% dos clubes registraram avanços em seu volume de seguidores na plataforma no último mês (MINHA TORCIDA, 2020).

CAPÍTULO 2: FUTEBOL NORDESTINO E COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

Desde o início da história da imprensa no Brasil, os meios de comunicação e os seus porta-vozes se concentravam nos eixos de maior desenvolvimento econômico, político e social, determinando o que era ou não notícia, ditando o que precisava ou não ser consumido pela população.

Seja nas páginas dos jornais, ondas do rádio e imagens da televisão, o futebol jogado no Sudeste do país era tido como modelo a ser seguido. A extensão da área de recepção do discurso midiático, através da expansão da linha de sinal das emissoras, é resultante da percepção do futebol como um negócio lucrativo. Como explica Galeano: agora milhões de pessoas podem ver as partidas, e não apenas às milhares que cabem nos estádios. Os torcedores se multiplicaram e se transformaram em possíveis consumidores de qualquer coisa que os manipuladores de imagens queiram vender (LUDOPEDIO, 2020).

Precisamos, para além da história e de esforços que tentam compreender a questão, refletir sobre as relações hegemônicas que acabam atropelando os clubes de menor expressão e que não figuram os holofotes midiáticos com frequência dentro do próprio Nordeste. Longe de viver a face vitimista das imagens instauradas, o nordestino, desde a chegada do futebol na região lutou pelo seu desenvolvimento e popularização. O esporte ganhou voz na televisão no Nordeste em 1970 com a inserção do sistema de afiliadas, o produto ainda era produzido no Sudeste. Assistir a partidas dos times do eixo é, até 2020, uma realidade. (LUDOPÉDIO, 2020).

Não é segredo para ninguém que exista no futebol brasileiro uma distância entre as realidades dos clubes do Norte e Nordeste com os que estão no Sul e Sudeste do país. Donos de orçamentos maiores e mais capacidade de investimento, times da “parte de baixo” do Brasil despontam sempre como grandes potências, independente de isso se confirmar em campo ao longo da temporada. E, sim, existe muita vida e trabalho de ponta realizado por clubes da “parte de cima” do país. (MKTESPORTIVO, 2021).

2.1 CSA NO FUTEBOL DE ALAGOAS

Analisando a realidade dos times de futebol dentro do estado de Alagoas como Clube de Regatas Brasil, ASA de Arapiraca, Sport Club Penedense, Clube Sociedade Esportiva, Agremiação Sportiva Arapiraquense, Sport Club Corinthians Alagoano Murici **Futebol** Clube, Igaci **Futebol** Clube, Comercial **Futebol** Clube,

Associação Atlética Santa Rita, União **Futebol** Clube, optamos pelo CSA por ser atualmente o maior time de Alagoas e o maior clube do Estado de Alagoas, recordista de títulos de campeonatos alagoano de futebol profissional dono da maior e mais vibrante torcida do estado de Alagoas.

Chegando à elite do futebol brasileiro é esperado um trabalho de comunicação eficaz para expansão da imagem da equipe, atraindo para si cobertura midiática para a construção de informações aos torcedores do clube, assim também como para os amantes do futebol em todo o Brasil. Importante ao retratar o caso do CSA é que mesmo dentro do Nordeste a repercussão é diferente. Ao contrário do que vemos em novelas e outros produtos, o desenvolvimento social, cultural e econômico de cada local é diferente, incluindo aí as divisões dentro dos Estados, cujo domínio da capital tende a ser maior – considerando o peso de Campina Grande “contra” a capital João Pessoa, na Paraíba. Sotaques e demais representações fenotípicas são diferentes, sem uma “cara de nordestino”; do mesmo jeito que, dentro do desenvolvimento desigual e na lógica da interferência do capital econômico no futebol, na estrutura deste esporte”. (COMUNICAÇÃO, ESPORTE E CULTURA, 2020).

O Centro Sportivo Alagoano (CSA) também conhecido pela sigla CSA, uma agremiação esportiva brasileira de futebol da cidade de Maceió capital do estado de Alagoas na região nordeste do Brasil, possui as cores azul e branco e como mascote o pássaro “azulão” e o “marujo”, realiza suas partidas de futebol no estádio Rei Pelé, em Maceió. Seu principal rival é o CRB onde em suas partidas é conhecido como o “clássico das multidões” e possui outro rival, o ASA de Arapiraca.

O Centro Sportivo Alagoano foi fundado em 13 de Setembro de 1913 por um grupo de desportistas liderado por Jonas Oliveira e teve como primeiro nome Centro Esportivo Sete de Setembro em homenagem a sua data de fundação, e no seu início funcionava como diversas modalidades de esporte. Dois anos após aconteceu a primeira mudança em seu nome e passa a se chamar Centro Sportivo Floriano Peixoto, definitivamente no dia 13 de abril de 1918 o time foi batizado pelo nome atual Centro Sportivo Alagoano (CSA), permanecendo até hoje.

A primeira partida foi contra os alagoanos que estudavam em Pernambuco e teve vitória de 3X0, em 1927 estreou no campeonato alagoano de Futebol e em 1928 conquista seu primeiro título estadual. Uma curiosidade do time aconteceu em 1945 no campeonato alagoano de futebol, no qual venceu o Esporte clube por 22X0, o CSA também já teve como jogadores o cantor Djavan e Felipão, que também já foi treinador do CSA na década de 80 com um passado de glórias, e um vice campeonato Continental, a Copa Conmebol de 1999. Em 1958, conquistou sua vaga no primeiro campeonato nacional o Taça Brasil, a década de 80 é considerada a mais gloriosa do clube com seis títulos estaduais e destaque nacional alcançando a taça de prata por três anos, competição que corresponde a série B do campeonato brasileiro, Já em 1992 o CSA é rebaixado para série C do campeonato brasileiro só retornando em 2018 sendo campeão da série C.

No começo do ano de 2000 o time não foi tão animador para a torcida do CSA, já que o clube foi rebaixado para a segunda divisão do campeonato estadual em 2003, disputando 2004 e só conseguindo subir em 2005 como campeão. Em 2009 o time teve grande destaque nacional ao eliminar o Santos pela Copa do Brasil, depois de empatar em Maceió por 0x0, venceu na Vila Belmiro por 1x0. Porém, o ano terminou de forma melancólica, já que a equipe foi rebaixada de novo para a segunda divisão do estadual de 2010. Neste mesmo ano conseguiu o retorno à elite do alagoano.

A realidade enfrentada pelo clube aqui em Alagoas em 2019 não foi muito agradável em relação a espaço físico para treinamento, “O Centro de Treinamento Gustavo Paiva estava sendo reestruturado até abril de 2019, quando se confirmou que o bairro em que fica, o Mutange, era um dos que estavam afundando devido à extração de sal-gema pela Braskem. A falta de “oportunidade” nada mais era que a impossibilidade de investir no aprimoramento de algo que deve ser abandonado nos primeiros meses de 2020 por questões de segurança (NASCIMENTO, 2019). Isso também não foi tão comentado na mídia nacional, como o que afetou milhares de famílias de 4 bairros de Alagoas desde o primeiro semestre de 2018, talvez pela força financeira da empresa pertencente ao grupo Odebrecht”. (COMUNICAÇÃO, ESPORTE E CULTURA, 2020).

O Centro Sportivo Alagoano (CSA), embora tenha atravessado grandes transformações, é possível se observar pelas partidas que ainda não existe dificuldade em explorar todos os seus públicos. Isso se dá pela falta de estrutura não fornecida para sediar partidas e oferecer ao torcedor a melhor experiência, excluindo automaticamente grupos como; idosos, deficientes, gestantes, famílias com criança de colo, entre outros acompanhantes do clube que, por falta de acessibilidade inclusiva dos espaços que proporcionam os jogos, deixam de viver momentos históricos juntamente com a equipe.

CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi desenvolvida a partir do método da Netnografia com o objetivo de analisar o comportamento dos torcedores diante do uso do Instagram como rede social digital. Através da criação de um questionário disponibilizado no Google forms, buscamos entender a opinião da torcida em relação à comunicação popular produzida pelos perfis não oficiais: @SouCSA, @CSAminhareligião, @CSAmídia, @Coraçãoazulino e @CSAminhaveda, pelo fato de serem esses os perfis com o maior alcance entre o público alvo.

Portanto abordamos torcedores do CSA que também seguiam todas essas páginas acima descritas, o questionário foi enviado via direct para 50 torcedores, obtivemos um total de 37 respostas. O instrumento de pesquisa foi um questionário de 12 questões, através da ferramenta Google Forms, para identificar o olhar e o conhecimento dos torcedores em relação aos conteúdos publicados nos perfis não-oficiais no Instagram.

Foi viável para pesquisa usar como método a Netnografia que é o estudo do comportamento humano dentro da internet, normalmente ela é usada para marcas, para o marketing ela é chamada de “ferramenta secreta” do marketing. A mesma normalmente cria tendências de mercado para algum produto que as empresas queiram colocar e não sabem como identificar um determinado público. Mas para o nosso trabalho, a netnografia é utilizada como uma metodologia para estudos na internet (HINE, 200), através do comportamento e opinião dos pesquisados sobre o tema investigado.

3.1 NETNOGRAFIA

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. (KOZINETTS, 2002).

O acesso à informação também é facilitado em contraponto aos métodos face a face, pois a própria criação de dados online é feita de forma textual. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessário que os dados sejam transcritos para posterior análise. (CADERNOS DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, CURITIBA, 2008)

Na internet, observa Moraes (2001), há a prerrogativa de participação dos receptores, inclusive em coletividades desterritorializadas, e possui caráter interativo e multipolar. Lemos (2002) complementa que, com o telefone, a interação limita-se à composição do número desejado através das teclas do aparelho, o que faz com que a relação entre o aparelho e o indivíduo seja puramente técnica, diferentemente do computador, onde pode-se não apenas falar com o outro, mas circular pela web. A internet permite uma transmissão muito precisa, e coloca o controle nas mãos do utilizador.

[...] a net não é invasora, ou é-o ainda menos que o telefone, pois não chama as pessoas. As pessoas que a chamam", salienta Kerckhove (1997, p. 247), ou seja, as pessoas só são chamadas pela internet se assim desejarem, pois tem que estar conectadas para que isso ocorra. Assim, as novas tecnologias transformam as fronteiras do ser humano". (BALDANZA, 2006, p. 54)

Dessa forma a Netnografia foi um dos métodos utilizados para estudarmos o comportamento dos indivíduos dentro da comunidade digital, a fim de observar o engajamento dos torcedores no instagram. No ciberespaço onde não é necessária a presença física para se construir comunicação como fonte de relacionamento. Com a evolução da tecnologia e a popularização do acesso, todo mundo tem uma rede social digital, logo todo mundo tá conectado de alguma forma e esse ambiente proporcionou uma exposição extrema que as pessoas às vezes encaram com problemas tecnológicos e não de comportamento.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa científica utiliza dados que podem mensurar ou quantificar algum tipo de fenômeno, a maioria das pesquisas quantitativas que utilizam técnicas de coleta de dados são as mais utilizadas, a exemplo disso pode se citar os formulários com questionário que se encontram em estabelecimento comercial, que costumam deixar uma pesquisa de satisfação para o cliente, são algumas perguntas que para

se colher respostas assim o estabelecimento consegue então coletar quantidade de dados para depois analisar.

Portanto, através do google forms, um questionário foi criado para analisar os dados coletados, com a intenção de investigar a popularidade dos perfis não oficiais, assim também como entender a opinião dos torcedores diante do conteúdo produzido por esses perfis.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real (MÉTODOS DE PESQUISA, 2009).

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

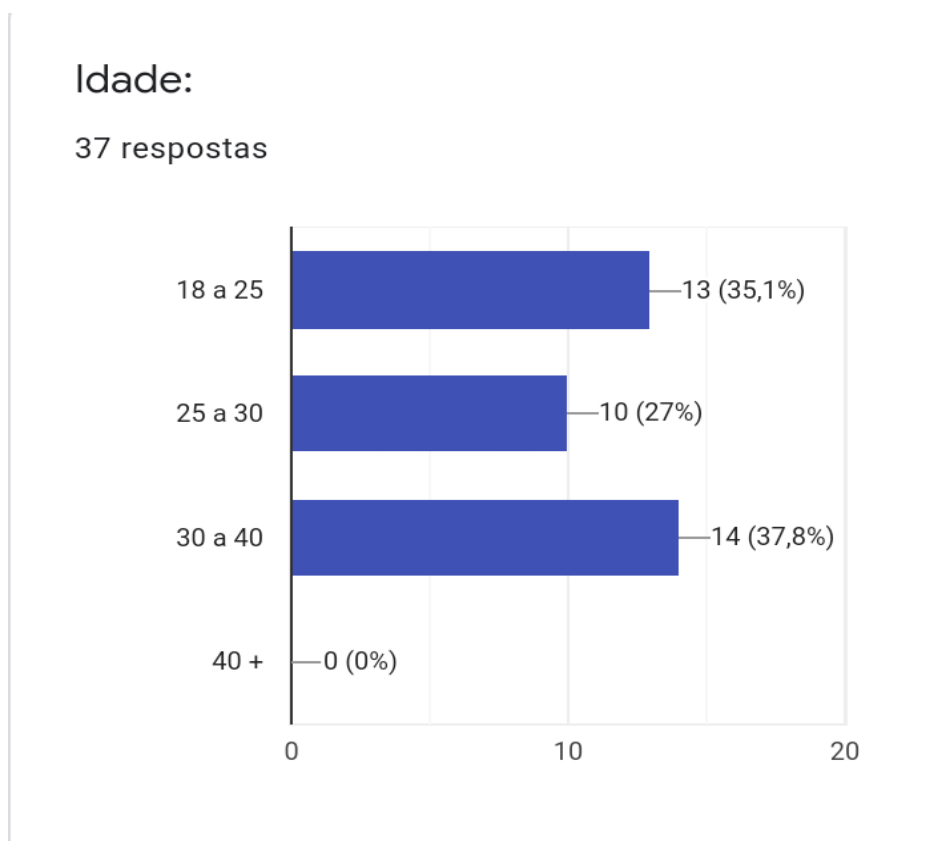
Diante do exposto, é possível observar que a falta de estrutura do clube pode gerar insatisfação, que ocasiona oportunidades para uma comunicação não assertiva, onde o torcedor pode ser influenciado a se posicionar contra o próprio clube. A existência de perfis não oficiais do clube abre portas para que o posicionamento dos torcedores possa influenciar em tomadas de decisão da diretoria da equipe até o extra campo do craque.

A facilidade ao acesso às redes sociais digitais permite que indivíduos produzam comunicação popular e ousem falar em nomes de grandes organizações. Essa prática coloca em risco a imagem e reputação das marcas e consequentemente podem gerar grandes crises. Ganhando ou perdendo, o torcedor estará presente nas redes sociais. O usuário se utiliza do espaço para criticar, sugerir melhorias e também parabenizar o time.

Será que os efeitos disso são sempre benéficos, ou também há malefícios? Quais os perigos do poder da palavra dado a torcedores? Esses grupos de fãs fazem jornalismo, seguindo preceitos éticos ensinados em faculdades de jornalismo? E o público realmente se importa com isso?

Levando em consideração o que foi supracitado, com o objetivo de analisar o alcance e credibilidade dos perfis diante do público alvo nosso questionário foi

enviado a 37 pessoas durante 15 dias, os dados e os gráficos abaixo demonstram os resultados da pesquisa realizada.

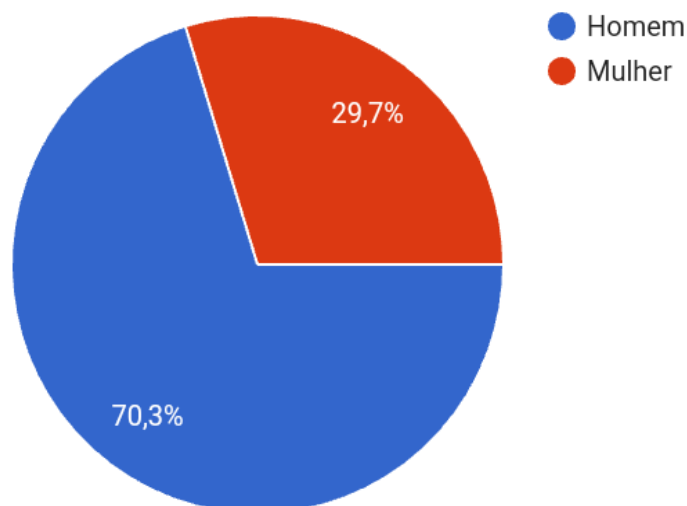


Fonte: autor da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico acima, 37,8% dos torcedores que acompanham informações do clube nas redes sociais, são adultos entre 30 a 40 anos de idade. Ou seja, adultos com mais de 30 anos de idade ainda são maioria entre os torcedores mais envolvidos com os clubes de futebol. Os números podem ser comparados a uma pesquisa de Mercado de Consumo de Futebol Brasileiro realizada pela SPC BRASIL em setembro de 2016.

Gênero:

37 respostas



Fonte: autor da pesquisa (2020)

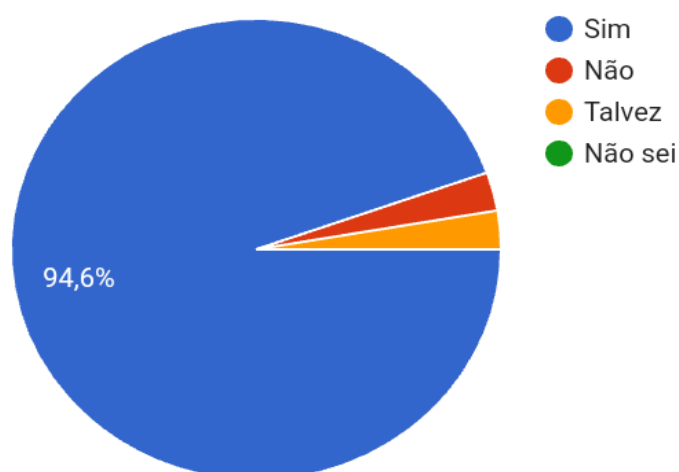
70,3% dos torcedores que acompanham o clube nas redes sociais são considerados do gênero masculino, enquanto que 29,7% são do gênero feminino. Esses dados demonstram que ainda, mesmo diante do envolvimento de mulheres nos núcleos femininos representando suas torcidas os números são ainda nitidamente inferior mediante ao engajamento do público masculino.

A política, que esteve sempre presente na formação de muitos clubes e de suas torcidas organizadas, reafirma que o futebol é espaço de mobilização para além das quatro linhas. Movimentos feministas, anti-homofóbicos e antirracistas são um exemplo disso. Os atos pela democracia e contra o fascismo são o reflexo de uma sociedade excludente em vários sentidos. A presença das mulheres e das torcidas femininas deve fortalecer ainda mais esses atos, ao encontro da luta por uma sociedade mais igualitária e plural (GÊNERO E NÚMERO, 2019).

Você acompanha o CSA nas redes sociais?



37 respostas



Fonte: autor da pesquisa (2020)

94,6% dos entrevistados acompanham o clube nas redes sociais. Foi constatado em uma pesquisa realizada pelo IBOPE/REPUCOM só esse ano os 50 maiores clubes brasileiros somaram 19,3 milhões de novas inscrições, o volume é superior ao ano de 2019. O CSA mostrou avanços na tabela passando a ocupar a 33ª posição entre os maiores clubes.

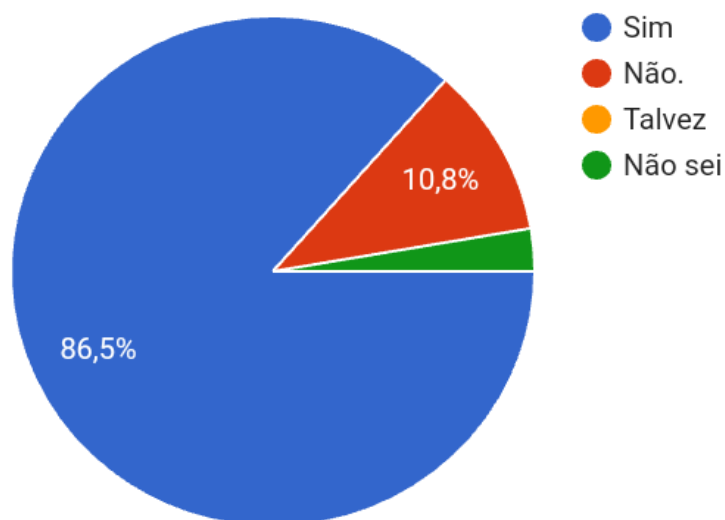
- **CSA, Red Bull Bragantino, Portuguesa, Sampaio Corrêa e Botafogo-PB** ganharam posições em Janeiro. **Londrina** volta a figurar no Ranking após 4 meses.

Na edição de janeiro do Ranking Digital dos Clubes Brasileiros, o IBOPE Repucom destaca os dados consolidados de crescimento de 2020, com os valores absolutos de seguidores adquiridos e a variação percentual da base de cada clube. O ano se encerrou com um total de 23,6 milhões de novos inscritos entre todos os clubes, uma média de crescimento percentual de 16% e com os quatro maiores clubes com mais de 1 milhão de novos inscritos no período. Outro destaque foi a presença dos quatro principais clubes do estado de São Paulo no TOP 5

crescimentos de dezembro, fato inédito em toda a série histórica (IBOPE REPUCOM, 2021).

Acompanha algum perfil NÃO oficial?

37 respostas

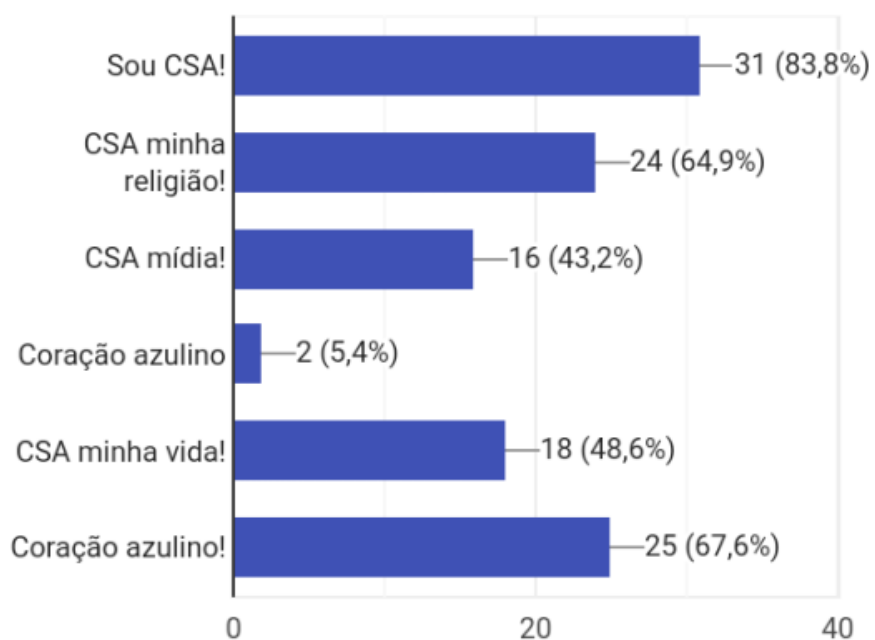


Fonte: Autor da pesquisa (2020)

86,5% acompanham os perfis não oficiais do clube. Um alto número de torcedores costuma consumir conteúdos produzidos por redes de comunicação popular. Ao mesmo tempo em que o acesso à informação está mais facilitado pelo advento das redes sociais, a velocidade das notícias e dos processos, por vezes, vem acompanhado do efeito contrário: desinformação. Cada vez mais constantes, essa desinformação toma conta do país em diversos níveis e âmbitos sociais (90 MIN, 2020).

Conhece algum dos perfis abaixo?

37 respostas

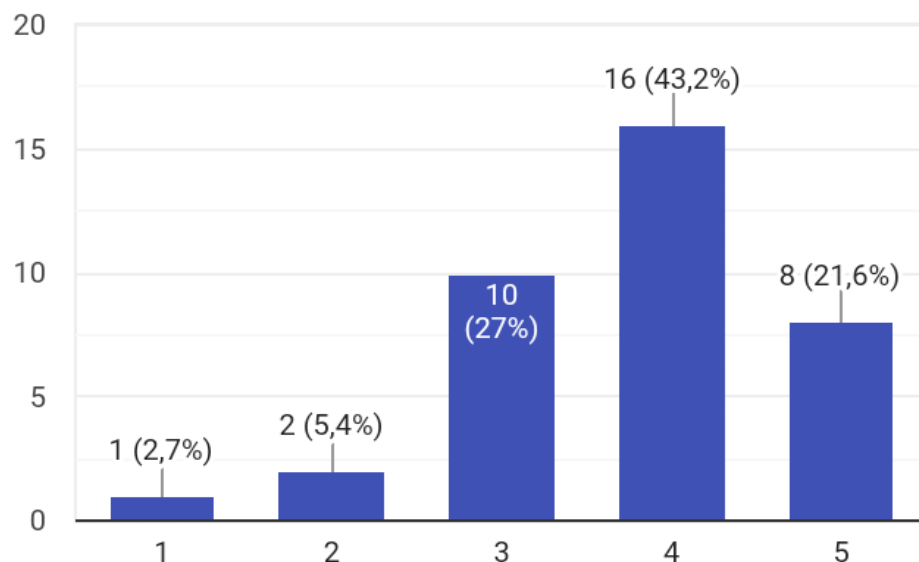


Fonte: autor da pesquisa (2020)

Através dos questionários, descobrimos que o perfil não oficial de maior alcance entre os torcedores é o Sou CSA. 83,8% dos torcedores o acompanham no Instagram.

De 1 a 5 que nota você daria ao conteúdo desses perfis?

37 respostas



Fonte: autor da pesquisa (2020)

43,2% dos torcedores aprovam o conteúdo publicado nos perfis não oficiais. Apesar de perigoso o consumo de informações através de fontes não seguras, isso revela o entusiasmo dos torcedores nas redes sociais. Nessa era cross midiática o torcedor consome o esporte durante 24 horas. um artigo publicado na Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento em 2020, fala exatamente sobre esse entusiasmo excessivo dos torcedores de futebol nas Redes Sociais.

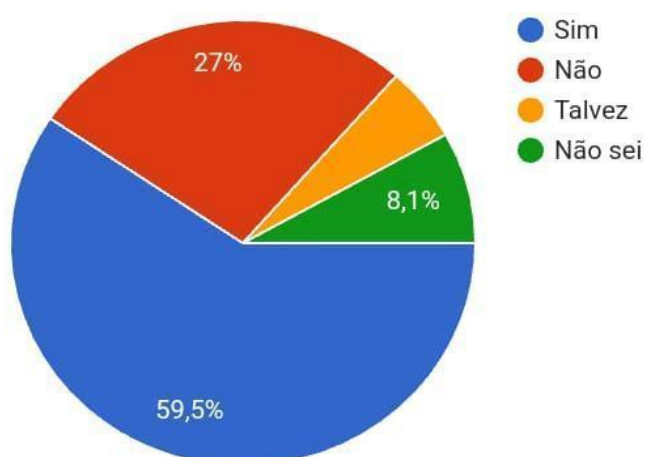
Segundo Pimenta (2004), os torcedores fanáticos estão diretamente ligados às torcidas organizadas, as quais são caracterizadas por um grupo de pessoas, admiradoras de um determinado time de futebol, que possui o objetivo de torcer e impulsionar o clube do coração durante os jogos e campeonatos, lutando sempre pela justiça, em todos os momentos da partida, principalmente nos que remetem a confrontos físicos ou verbais, contra o time rival.

O torcedor está a todo instante consumindo conteúdo e, em dias de jogos, essa busca pela informação instantânea aumenta. Na internet, a notícia é passada em

uma mistura dos outros veículos de comunicação. Tem o áudio do rádio, a imagem da TV e o texto de jornais e revistas, tudo em uma só plataforma (O ENTUSIASMO EXCESSIVO DOS TORCEDORES DE FUTEBOL NAS REDES SOCIAIS, 2020).

Você já acompanhou algum post reconhecendo casos de Cyberbullyng nos comentários?
(Cyberbullying - violência praticada contra alguém na internet)

37 respostas



Fonte: autor da pesquisa (2020)

59,5% dos torcedores já presenciaram casos de Cyberbullying através dos comentários nas publicações. Mesmo com a internet representando uma grande revolução na comunicação, fornecendo acesso instantâneo e facilidades que antes eram distantes e inacessíveis, algumas pessoas viram nela uma oportunidade para cometer crimes, denominados crimes cibernéticos. Conforme a lei 13.185, cyberbullying é a intimidação sistemática praticada por um indivíduo ou grupo contra uma ou mais pessoas através da rede mundial de computadores (BRASIL, 2015, art. 2º, parágrafo único).

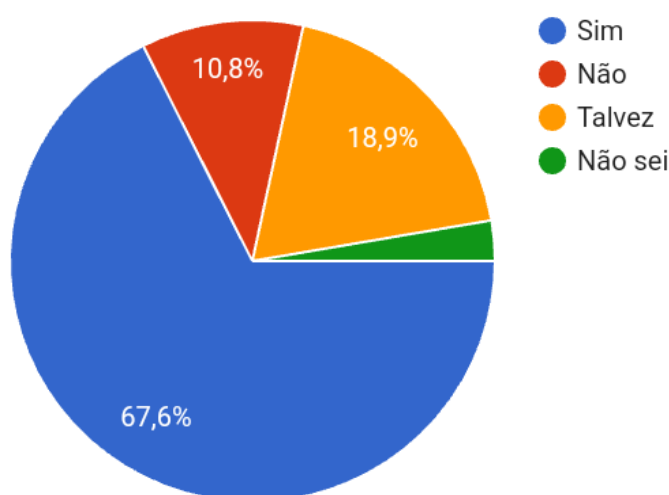
Hoje, as redes sociais tem um poder agressivo, um meio de comunicação que facilita e ao mesmo tempo dificulta a vida de muitas pessoas. Tal ferramenta pode impactar de maneira negativa a vida de pessoas públicas. Disfarçado de humor, a prática pode ser capaz de desenvolver danos psicológicos a ponto de arruinar uma carreira profissional.

Na prática do cyberbullying há os espectadores, o número de espectadores pode alcançar milhões em menos de uma hora, pois as pessoas podem compartilhar as postagens, aumentando o acesso. No cyberbullying, o fenômeno relacionado aos espectadores é diferente do bullying, uma vez que o espectador pode se tornar um agressor se além de compartilhar e repassar as postagens para outras pessoas, começar a comentar e escrever mensagens ofensivas.

Desinibição, com o anonimato as pessoas acabam tendo coragem de participar do cyberbullying, pois decidem fazer o que não teriam coragem pessoalmente. No bullying, sempre há um valentão e, no máximo, uma ou duas pessoas o ajudando. No cyberbullying, as testemunhas se tornam coautoras facilmente, pois tendem a participar das mensagens postadas. Nas condenações por bullying, há duas ou três pessoas no máximo. No cyberbullying, há casos com dezenove ou mais envolvidos (A INEFICÁCIA DA PUNIBILIDADE DO CYBERBULLYING NO BRASIL, 2020).

Você acredita que o conteúdo postado pode influenciar em ações que ultrapassem o ambiente digital?

37 respostas



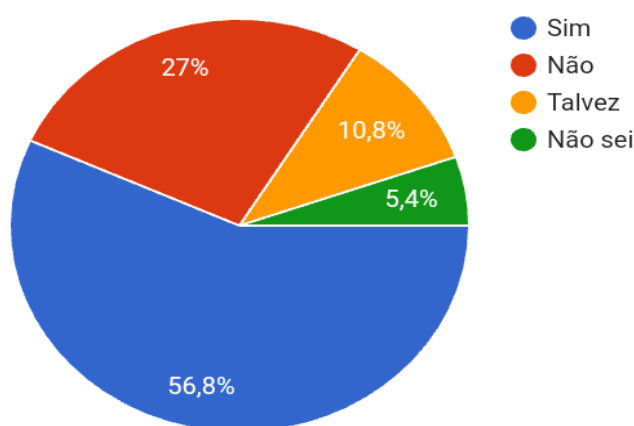
Fonte: autor da pesquisa (2020)

67,6% do público de torcedores acredita que o conteúdo das redes sociais podem resultar em ações que ultrapassem o ambiente digital. Uma vez que esses conteúdos postados não tem na maioria das vezes ligação direta com o clube, essas informações podem trazer consequências, gerando impactos que podem ser positivos ou negativos. Indicadores apontam o crescimento dos números de amantes do esporte que se utilizam da ferramenta para disseminar ódio. A oportunidade é vista como um espaço livre onde a punição não existe. Em uma pesquisa apresentada pelo Estadão em 2010, é comprovado que, torcedores adotaram o hábito de marcar duelos através das redes sociais e que o número de brigas entre os integrantes das torcidas tem aumentado ao longo dos anos.

Desde o primeiro duelo marcado pela internet no Brasil em 2005, vários confrontos ocorreram em diversos Estados. Torcedores se utilizam de redes sociais para definir local e horário para o enfrentamento (ESTADÃO, 2010).

Você já observou algum conteúdo que considerou as informações inadequadas para ser expostas em uma rede social colocando em risco a imagem do clube?

37 respostas



Fonte: autor da pesquisa (2020)

Observou-se que 56,8% dos torcedores afirmam terem observado conteúdos inadequados para serem publicados nos perfis, considerando que as informações poderiam colocar em risco a imagem do clube. Essa comunicação compromete a reputação da organização que, por sua vez, pode ser prejudicada, comprometendo o campo e extracampo da equipe.

Com relação aos dados qualitativos, consideramos importante utilizá-los porque deixar o pesquisado livre para expressar a opinião pode trazer uma maior profundidade ao objeto analisado, inclusive complementando a pesquisa quantitativa realizada.

Assim, a pesquisa procurou saber de maneira qualitativa através de uma questão aberta para que os torcedores pudessem discorrer sobre o conteúdo postado como estes perfis não oficiais podem colocar em risco a imagem do clube. Perguntamos

ao entrevistado: **De que forma o conteúdo postado por estes perfis não oficiais podem colocar em risco a imagem do clube?** Obtivemos 37 respostas, destas destacamos três e denominamos os entrevistados com as letras A, B, C, para não identificá-los.

O número de seguidores nas redes sociais de cada time, não para de crescer e a vontade de estar cada vez mais conectado domina a todos que amam o futebol. Essa conectividade gera interações nas redes digitais que são capaz de influenciar as ações dos clubes. O entrevistado A, respondeu da seguinte forma:

“Muitas vezes a influência digital pode acarretar em decisões da diretoria para o clube, decisões estas que nem sempre são as melhores. O torcedor muitas vezes pensa no calor do momento, algo que não pode acontecer jamais com a diretoria.”

isso demonstra que a força das redes sociais nos dias de hoje, as opiniões delas advindas têm o poder de influenciar nas tomadas de decisões e podem impactar de maneira negativa ao clube, o sentimento do torcedor deve ser levado em conta no momento.

Nosso entrevistado B deu a sua opinião ao falar sobre a irresponsabilidade que muitos perfis não-oficiais tem ao propagar ideias:

“Alguns perfis têm publicações muito irresponsáveis, onde linguagem e opinião não podem ser jamais confundidas como sendo do clube e das pessoas que o fazem”.

A comunicação usada por esses perfis, segundo o entrevistado B, apresenta ruídos na mensagem emitida, isso pode causar confusão no receptor ocasionando dificuldade na leitura da informação, por muitas vezes o internauta não tem a percepção que o administrador do perfil não é um integrante do clube.

O entrevistado C respondeu nossa pergunta, ao mencionar que os perfis não oficiais podem impactar de maneira positiva a imagem clube do CSA:

“São interessantes. Cada um vai abordar um assunto ou partida da sua maneira.”.

Com base nas respostas obtidas, podemos observar que nossos entrevistados conseguem observar que os perfis não-oficiais impactam de maneira positiva e negativa a depender do ponto de vista de cada torcedor, é importante levar em consideração que o posicionamento vai oscilar durante toda movimentação que o clube realizar, vitórias e derrotas, posições na tabela, contratações, escalações e etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a pesquisa possibilitou entender como funciona a comunicação popular através das redes sociais digitais e o alcance que ela tem entre o público de interesse, analisando como perfis não-oficiais que utilizam o nome do Centro Sportivo Alagoano (CSA) no Instagram impactam na imagem do time diante dos torcedores e da sociedade. Buscamos entender como a facilidade da produção de conteúdo para o meio de comunicação, permite que, construções de notícias sem fontes confiáveis circule com agilidade. Com os ruídos na transmissão, essas informações podem apresentar resultados negativos para a reputação da organização que, por sua vez, não consegue controlar as ações do público externo.

Devido à pandemia dificultou-se o contato presencial com os torcedores, onde poderíamos e explorar dos mesmos suas experiências nas redes sociais digitais com o Centro Sportivo Alagoano de maneira mais aprofundada. Sendo assim tornou-se mais demorado o processo para recebermos respostas dos torcedores para que pudéssemos fazer a análise da relação da torcida com a comunicação produzida por esses perfis no Instagram a fim de compreender esse processo de comunicação, que envolve a produção, a recepção e a circulação pode impactar de maneira negativa na imagem do clube. Tais ações de forma agressiva no ambiente digital, reflete dentro e fora dos gramados, afetando inclusive até o desempenho dos jogadores.

É necessário observar o que se quer trazer até o público alvo. Esse gerenciamento é feito através de recursos que podem auxiliar na observação e controle do comportamento de seus seguidores que atingem a vulnerabilidade do CSA. Para a credibilidade e consequência não negativas, os conteúdos publicados nos perfis necessitam utilizar de uma comunicação assertiva, mesmo sendo redes não oficiais, pois nem todo torcedor percebe essa visão em relação ao clube.

Diante da ameaça oferecida por esses perfis, o clube juntamente com a equipe de comunicação deverá contar com um plano de gerenciamento de crise para prevenção de possíveis conflitos que venham afetar a sua imagem. A comunicação produzida pelo CSA precisa atender às necessidades dos torcedores enquanto consumidores da organização. A imagem do time deve ser promovida a fim de atingir um alcance satisfatório, resultante de benefícios que gerem uma

visibilidade positiva, fazendo ligações com o trabalho desempenhado pelos jogadores junto a gestão.

REFERÊNCIAS

"Imaginario social, cultura y construcción de la hegemonía", Contratiempo – Revista de Pensamiento y Cultura, Buenos Aires, nº2, 1º semestre de 2007.

‘O marketing no futebol do Norte e Nordeste’, com Ceará e Remo. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/05/o-marketing-no-futebol-do-norte-e-nordeste-com-ceara-e-remo>. Acesso em: Junho de 2021.

ALMEIDA, Nathália. **As 10 maiores fake news da história do futebol brasileiro.** Disponível em: <https://www.90min.com/pt-BR/posts/as-10-maiores-fake-news-da-historia-do-futebol-brasileiro-01e9basnechm>. Acesso em: novembro de 2020.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Cadernos da Escola de Comunicação, Curitiba, 06: 1-12, 2008.

ARAÚJO, Ana Flávia Nóbrega. **O futebol Nordestino existe (e agoniza) fora dos holofotes de Ceará, Pernambuco e Bahia.** Disponível em: <https://ludopedio.com.br/arquibancada/alem-do-que-se-ve-o-futebol-nordestino-existe>. Acesso em: Junho de 2021.

BALANZA, Renata Francisco. **A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual.** Rio de Janeiro, 2006.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos.** São Paulo, 2008.

BITTENCOURT, Máira. Do príncipe ao príncipe digital: transformações nas estruturas de poder, liderança e hegemonia. **Logos 51**, Rio de Janeiro – RJ, vol. 26, n. 01, p. 130 – 153, 2019.

BORBA, Eduardo Zilles. **O cybermarketing no futebol.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borba-eduardo-cybermarketing-no-futebol.pdf>. Acesso em: maio de 2020.

BULAS, Susana. **Adepticismo: a mediação das emoções dos adeptos de futebol no Facebook.** 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Católica Portuguesa (UCP), Portugal, 2014.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165. 2012.

CAVALCANTI, Karine Pacheco Tenório; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Futebol, Redes Sociais e Relações Públicas: O Case do Facebook Oficial do Corinthians.** Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0380-1.pdf>.

Acesso em: maio de 2020.

Cresce o números de brigas agendadas pela internet. Estadão 2010. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,cresce-numero-de-brigas-agendadas-pela-internet-imp-,610615>. Acesso em: novembro de 2020.

CSA lança camisa especial para ajudar na campanha SOS Manaus. Disponível em: <https://ge.globo.com/al/futebol/times/csa/noticia/csa-lanca-camisa-especial-para-ajudar-na-campanha-sos-manaus.ghtml>. Acesso em: Maio de 2021.

DANTAS, Mariana de Mattos. **O futebol entre a responsabilidade social e as ações publicitárias.** Disponível em: <https://ludopedio.com.br/arquibancada/o-futebol-entre-responsabilidade-social-e-as-aco-es-publicitarias/>. Acesso em: Maio de 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE; BARROS. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas.

DUARTE, Orlando. Palmeiras: O Alviverde Imponente. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

FERRAZ, Rafael Pietro. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão.** Disponível em: <file:///C:/Users/Diagnostico01/Downloads/139109-Texto%20do%20artigo-270191-1-10-20171004.pdf>. Acesso em: outubro de 2020.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. Revista ORGANICOM, v. 8 n. 15, 2011.

FIRMINO, R.; DUARTE, F. Cidade infiltrada, espaço ampliado: as tecnologias de informação e comunicação e as representações das espacialidades contemporâneas. Arquitectos. 2008. Disponível em: <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/08.096/3408>. Acesso em: novembro de 2020.

FLEURY, Fernando A. et al. **Facebook, a nova arquibancada do futebol: estratégias de uso das fanpages e seus impactos na participação do torcedor.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268191299_Facebook_a_nova_arquibancada_do_futebol_estrategias_de_uso_das_fanpages_e_seus_impactos_na_participacao_do_torcedor. Acesso em: maio de 2020.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTES, Ludimila Bernardes de Oliveira. **O entusiasmo excessivo dos torcedores de futebol nas Redes Sociais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 02, pp. 18-32. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/entusiasmo-excessivo>. Acesso em: novembro de 2020.

GALEANO, Eduardo. Futebol ao sol e à sombra. Porto Alegre: L&M, 2012.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. OLIVEIRA, Livia Rebeca Gramajo. **A ineficácia da punibilidade do cyberbullying no Brasil**. Revista Educar Mais. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/educarmais/article/view/1819/1509>.

Acesso em: maio de 2021.

[https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/023311_Pereira%20\(M\)%20-%20Futebol,%20de%20esporte%20amador%20a%20negocio%20de%20entrenimen%20to.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/023311_Pereira%20(M)%20-%20Futebol,%20de%20esporte%20amador%20a%20negocio%20de%20entrenimen%20to.pdf). Acesso em: outubro de 2020.

JOAO Pereira - 2003 - ludopedio. Futebol, de esporte amador a **negócio de entretenimento** e lazer em uma sociedade midiaticizada.

(capítulos: 5 e 6). Disponível em:

JUNIOR, José Robertto Zaffalon, MEDEIROS, Fagner Freitas e SILVA, Juliane Rocha. **O esporte como fenômeno social**. Efdeportes.com, 2012. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd172/o-esporte-como-fenomeno-social.htm>. Acesso em: novembro 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. M. Alvarez. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. (2002). **the field behind the screen: using netnography for marketing Research in online Communities**.

MATTOS, Thiago. **Marketing de causa: o que é e como aplicar?** Disponível em: <https://www.redeparcerias.com/blog/o-que-e-marketing-de-causa/>. Acesso em: Junho de 2021.

MENDES, Yago, **Clubes do NE fazem campanha e Sport fará ações de conscientização contra Paraná, na Ilha**. Disponível em: https://www.pe.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/sport/2019/10/21/noticia_sport,57882/clubes-do-ne-fazem-campanha-e-sport-fara-aco-es-de-conscientizacao-cont.shtml. Acesso em: Maio 2021.

Mercado de consumo do futebol brasileiro. CNDL; SPC BRASIL 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Diagnostico01/Downloads/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em: novembro de 2020.

MOKFIANSKI, Karoline; ALVETTI, Celina. **O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do CoritibaFoot Ball Club**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1607-1.pdf>. Acesso em: maio de 2020.

MORAES, Denis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MULLER. **Maiores contas de clubes brasileiros no instagram.** Disponível em: <https://www.minhatorcida.com.br/clubes/8200-maiores-contas-de-clubes-brasileiros-no-instagram>. Acesso em: janeiro de 2021.

NASCIMENTO, Jean. Direção do CSA anuncia saída do Mutange após 97 anos e transferência para Nelsão. **Gazetaweb**, Maceió, 21 nov. 2019. Disponível em: https://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia/2019/11/rafael-tenorio-confirma-saida-do-centro-de-treinamentos-do-mutange-em-dezembro_91055.php; Acesso em: 29 jan. 2020.

NETO, Virgílio Franceschi. **A importância da comunicação no futebol.** Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/a-importancia-da-comunicacao-no-futebol/>. Acesso em: outubro de 2020.

OLIVEIRA, Débora Duarte. PIMENTA, Cíntia Cerqueira Cunha. **A Espetacularização Midiática Na Cobertura Do Futebol.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0387-1.pdf>. Acesso em: Junho de 2021.

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro 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 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo, 2016.

OLIVEIRA, Jessica. **Futebol cresce como pano de fundo para ações com causas sociais.** Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/futebol-cresce-como-pano-de-fundo-para-acoes-com-causas-sociais/>. Acesso em: Maio de 2021.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. Torcidas Organizadas – Brutalidade uniformizada no Brasil. In: PINSKY e PINSKY (orgs.), Faces do Fanatismo. São Paulo: Contexto, 2004.

PRESIDENTE do CSA anuncia fim da dívida trabalhista do clube: “Quitamos 100% do passivo”. **Globoesporte.com**, Maceió, 14 nov. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/al/futebol/times/csa/noticia/presidente-do-csa-anuncia-fim-da-divida-trabalhista-do-clube-quitamos-100percent-do-passivo-em-quatro-anos.ghtml>; Acesso em: 29 jan. 2020.

Ranking digital dos clubes brasileiros. IBOPE/REPUCOM 2020. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2020/>. Acesso em: novembro de 2020.

RAYCHTOCK, Andrey. A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste. 2015. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

RONGESKI, Renato. **Futebol busca relevância com campanhas sociais.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/07/futebol-busca-relevancia-e-reputacao-com-campanhas-sociais.html>. Acesso em: Maio de 2021.

SALLES, Leonardo Ribeiro; JUNIOR, Joel de Lima Pereira Castro. **O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro.** Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/o-uso-das-redes-sociais-como-estrategia-marketing-nos-clubes-futebol-rio-janeiro/>. Acesso em: maio de 2020.

SANTANA, Martha M. Falcão de C e Moraes. “Crise e Identidade Regional”. In: Debates Regionais. História e Identidade(s) Regionai(s). João Pessoa: Editora Universitária/NDIHR, 1995.

SANTOS, Irlan Simões; SANTOS, Anderson David Gomes dos. A invenção do “Nordestão” e o futebol-arte: investigações a partir do Jornal dos Sports. In: HELAL, Ronaldo; MOSTARO, Felipe. **Narrativas e representações do esporte na mídia: reflexões e pesquisas.** Curitiba: Editora Appris, 2020. No prelo.

SILVA, Sidney Barbosa. **Historia do C.S.A.** Disponível em: https://www.campeoesdofutebol.com.br/csa_historia.html. Acesso em: Junho de 2021.

SOARES, Alison Rodrigues; ZAGO, Luiz Felipe. **Páginas das torcidas organizadas antifascistas no Facebook: política, futebol e comunicação.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1125-1.pdf>. Acesso em: maio de 2020.

TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa and COMINI, Graziella. **Negócios inclusivos e pobreza: perspectivas no contexto brasileiro.** *Rev. Adm. (São Paulo)* [online]. 2012, vol.47, n.3, pp.410-421.

Time de preferência VAR. Folha de São Paulo; Datafolha instituto de pesquisa 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/09/17/77975ecbd43522f8fe59b29b8f93d09atdp.pdf>. Acesso em: novembro de 2020.

VAN REKON, J. Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, p. 410-422, 1997.

