

## **CLUBES E TORCIDAS: MUITO ALÉM DAS QUATRO LINHAS**

**Clarice Maria Freire de Jesus Vieira (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - [claricefreire@id.uff.br](mailto:claricefreire@id.uff.br)**

**Jean Carlos Batista da Silva (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - [jeanbatista@id.uff.br](mailto:jeanbatista@id.uff.br)**

### **Resumo:**

O presente artigo tem por objetivo contribuir para uma maior compreensão da relação entre clubes de futebol e seus torcedores, sobretudo nas redes sociais. Esta pesquisa buscou mapear os fatores relevantes na percepção de cada indivíduo, como ser pertencente ou não daquele determinado grupo. Apesar do grande interesse pelo futebol e sua grande importância econômica e social no Brasil, este ainda é um tópico muito pouco explorado na literatura. O material de pesquisa de opiniões, pautou-se em um formulário disponibilizado de forma virtual, tendo como público-alvo, todas as pessoas que se identificam com algum clube de futebol. No total, foram obtidas 76 respostas ao formulário disponibilizado. Dessa forma, foram analisados os principais elementos que determinam o engajamento dos torcedores, assim como o posicionamento dos clubes no ambiente virtual das redes sociais.

**Palavras-Chave:** futebol, clube, torcedor, relação, redes sociais, engajamento

### **1. Introdução**

Em momento de calorosas manifestações políticas, sociais e afins, o engajamento e posicionamento das empresas, do estado e da sociedade em si, acerca de assuntos importantes, torna-se quase que uma obrigação. Neste contexto, o esporte torna-se um aliado na formação de opiniões, e definição do que é, ou não, significativo na sociedade, tendo em vista que a aceitação e relevância do futebol é extrema em âmbito nacional, sendo assim, a forma que o clube (enquanto instituição), interage com seus seguidores, exemplifica como os torcedores sentem-se pertencentes ou não, daquele grupo, já que de acordo com Damatta (1982) esse esporte expressa a sociedade brasileira, devendo portanto, ter seu espaço assegurado.

O ser humano necessita do convívio social. Atualmente, com a internet, as pessoas podem reduzir as distâncias através da interação virtual, principalmente por meio do uso das redes sociais. De acordo com estudo realizado pela Reuters Institute for the Study of Journalism

em parceria com Universidade de Oxford, e divulgado pela Digital News Report, no ano de 2017, as redes sociais são as principais plataformas por onde é consumida informação no mundo globalizado. Portanto é facilmente compreensível o fato de instituições buscarem estar sempre conectadas e atentas a demanda do mercado em que atua. Já que considerando as contribuições de Oliveira (2013), a maioria das interações e compartilhamento de informações na internet ocorre através das chamadas “redes sociais”, que satisfazem a necessidade do ser humano de compartilhar seus gostos e informações. Sendo assim, no cenário do futebol não é diferente, já que os torcedores utilizam cada vez mais as redes sociais como forma de obter mais conteúdo sobre seus clubes e expor suas opiniões.

O objetivo maior desse artigo avançar a compreensão acerca da interação através de redes sociais entre torcedores e seus clubes de futebol. Com isso, foram examinados os fatores relevantes para o engajamento, tendo como ponto focal a percepção do torcedor. Além disso, também buscamos compreender o posicionamento dos clubes em esfera social ou midiática em relação à assuntos significativos para a sociedade.

## **2. Revisão de Literatura**

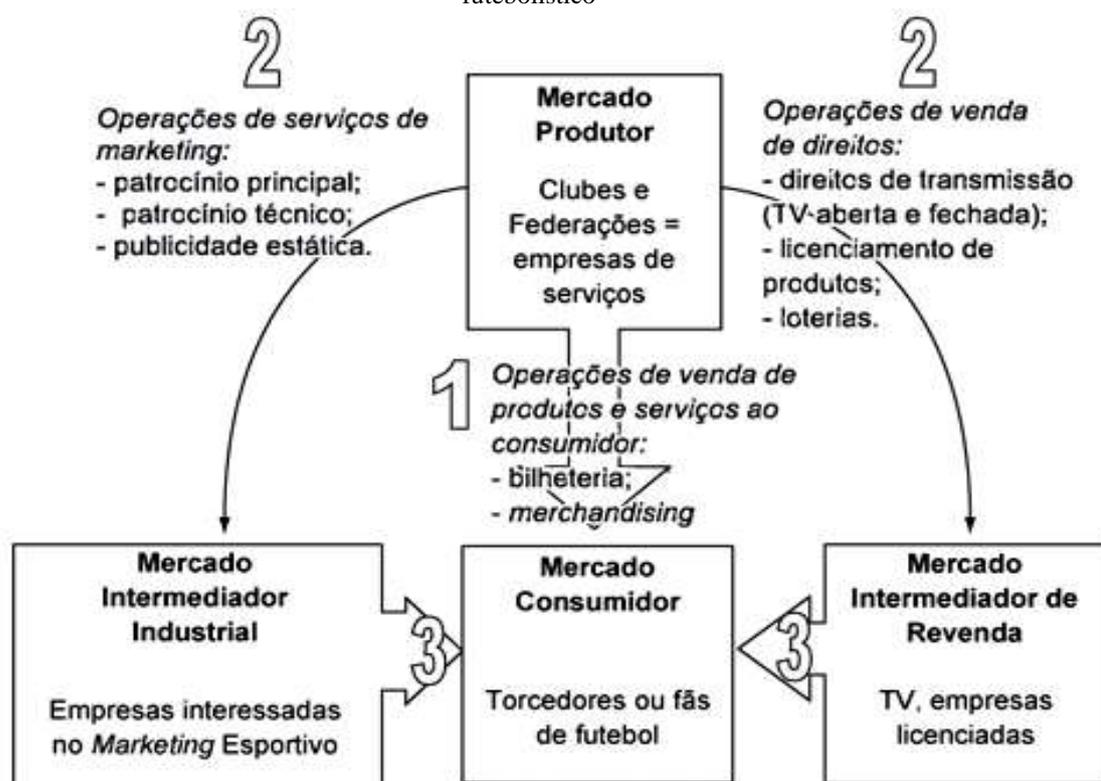
### **2.1 Mercado do Futebol**

Por muito tempo, o esporte foi visto apenas e exclusivamente como uma ferramenta de lazer e conexão entre as pessoas, independente de classe social, sexo, idade ou religião, e no esporte mais difundido, praticado e acompanhado no Brasil, o futebol, não é diferente, porém com a profissionalização de gestões, estudos acerca de potencial da marca, e como a reações as principais transformações que ocorrem no mundo do esporte, o futebol vai além apenas de um espetáculo e comporta-se como um novo braço da economia moderna.

De acordo com um relatório intitulado “O impacto do futebol brasileiro” realizado pela consultoria EY e financiada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no ano de 2019, o futebol corresponde a receita de R\$52.9 bilhões, que significa 0,74% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) da federação, o que evidencia o potencial econômico desta atividade.

No entanto é de suma importância conhecer como ocorre o sistema de integração da indústria futebolística com seus seguidores, desta forma a figura a seguir irá atuar para exemplificar esta relação.

**Figura 1.** Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol - a economia do mercado futebolístico



Fonte: Aidar et al. (2000)

Adaptado de LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. (2005) :Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório.

Embora o público-alvo seja torcedores, é de clara compreensão que este nicho torna-se cada vez mais atrativo, tanto para quem presta os serviços, ou seja, quem organiza as competições, já que conseguem credibilidade e aceitação, quanto para quem investe e financia as equipes, seja patrocinadores, investidores ou afins, já que a exposição de sua marca alcança números bastante significativos. Porém engana-se quem acredita que esta seja a única fonte de renda dos clubes, já que os direitos de imagem, seja através da comercialização de direito de transmissão, venda de produtos, ou licenciamentos, mostra-se como relevante fator econômico. Além das milenares e tradicionais vendas de ingresso, neste caso, o público-alvo é o fã de futebol. Após todas essas questões apresentadas é óbvio que os veículos de comunicação são indispensáveis, neste contexto, apresentam-se jornais, noticiários, periódicos, programas

televisivos, digitais e outros, como importante eixo da engrenagem, já que conectam notícias aos torcedores.

## **2.2 Rede Social**

As redes sociais tratam-se de um meio para as pessoas se comunicarem e compartilharem informações, como apontado por Marteleto (2001, p.72), elas constituem “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Alguns exemplos de redes mais utilizadas pelos indivíduos são instagram, facebook, whatsapp, twitter e youtube.

Com o mundo interligado através da internet, as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas como forma de encurtar distâncias entre seus participantes. As redes sociais proporcionam maior interatividade, além de representarem uma forma de comunicação rápida e dinâmica, tornando-se interessantes e muito úteis para seus usuários.

As redes sociais têm grande influência na vida dos indivíduos, pois estão presentes no dia a dia dessas pessoas, sendo meios virtuais onde diversas opiniões são colocadas sobre diferentes assuntos que podem ser relevantes para a sociedade, inclusive há engajamento em relação aos esportes em geral, principalmente por parte dos torcedores futebol, que é um dos assuntos que será abordado neste artigo.

## **2.3 Esporte Como Fenômeno Social**

O esporte é um universo amplo, uma totalidade com várias formas de manifestações, e por isso seu entendimento não pode ser reduzido a uma única forma de expressão, é preciso considerar seus diferentes contextos (STIGGER, 2002)

É nítido que o esporte tem sua função carimbada na sociedade, ou seja, o mesmo é capaz de exercer um papel de comunicação, propagação de pensamentos, e acima de tudo, de potencialização de alcance e mídia social, atingindo direta ou indiretamente, grande parcela da população. De acordo com Gastaldo (2011) “A relação entre esporte e mídia vai além de uma mesma periodização histórica, quando ambos atingem as massas durante o século XX. O esporte vai se tornar um dos principais assuntos a serem desenvolvidos nos meios de comunicação, tornando-se um importante programa para o rádio e para a televisão”.

Portanto, torna-se mais fácil entender porque o esporte, como produto da sociedade industrial e urbana, acabou por aglutinar as massas (MARQUES, 2011).

Considerando-se as contribuições de Rouyer (1977) diz sobre a existência de um esporte democrático com potencial humanizante e educativo. Já que Castellani Filho (2008) fala sobre o esporte, qual seja: o esporte como construção humana, como produto da atividade humana.

Após revisão de literatura, o ideal previsto foi confirmado, no qual pode-se afirmar que o esporte é utilizado como uma engrenagem moderna do exercício da cidadania, na qual representa forma de expressão, direito ao lazer e a equidade, dentre outros.

### **3. Metodologia de Pesquisa**

Nesta pesquisa, quanto à abordagem, pautou-se na metodologia quantitativa, no qual o instrumento utilizado para a realização foi um questionário composto por 10 perguntas, disponível durante o mês de novembro de 2020. O material foi transmitido através de redes sociais, sobretudo pelo whatsapp, twitter e instagram, onde obteve-se o número de 76 respostas. Quanto à natureza da pesquisa, identifica-se como básica, em relação ao objetivo, entende-se como explicativa, pois o intuito é gerar diagnóstico a partir de determinados eventos. Quanto ao procedimento da pesquisa, entende-se como levantamento, utilizado para coletar informações sobre características e opiniões de um grupo.

O foco da primeira seção, é conhecer os cidadãos quanto torcedores, ou seja, o time que torcem, além de buscar conhecer quais são os fatores relevantes que fez com que cada um se identificasse com o clube. Na segunda ramificação de perguntas buscou-se entender de que forma os torcedores consomem informações e notícias, destrinchando suas preferências e objeções para tal, com questões como: atuação nas redes sociais, redes sociais mais utilizadas, se participa de grupos relacionados a sua equipe, se tem o hábito de acompanhar a instituição e qual a forma de veiculação de notícias que mais tem contato.

Na última fração, pautou-se a discussão central do artigo, na qual colocou-se em órbita se a forma como o clube se pronuncia, luta, enxerga e combate questões como racismo, homofobia, xenofobia, sexismo, e os mais tipos de assuntos importantes na sociedade no geral, é relevante na percepção dos torcedores em relação a como enxergam a instituição.

As questões dispostas na enquete foram as seguintes:

<b>Em relação à identificar padrão dos torcedores como se sentem no que se refere ao esporte</b>	
<b>1</b>	Você torce para que time de futebol?
<b>2</b>	O que te levou a torcer para o clube?
<b>3</b>	A conquista de títulos expressivos influencia na sua escolha?
<b>4</b>	Você é sócio torcedor?
<b>Em relação à interatividade nas redes sociais</b>	
<b>5</b>	Você se considera ativo nas redes sociais?
<b>6</b>	Quais as redes sociais mais costuma utilizar?
<b>7</b>	Segue ou participa de páginas/grupos relacionadas a sua equipe, ou futebol no geral?
<b>8</b>	Costuma acompanhar as atividades de sua equipe?
<b>9</b>	Em caso de acompanhar sua equipe, qual o meio de comunicação lhe agrada mais?
<b>Em relação à influência do posicionamento do clube</b>	
<b>10</b>	Em momento de assuntos delicados, o posicionamento da instituição, tem sido cada vez mais colocado em pauta. A forma como seu clube se posiciona sobre assuntos como racismo, machismo e etc, torna-se um fator relevante na sua escolha de interação com sua equipe?

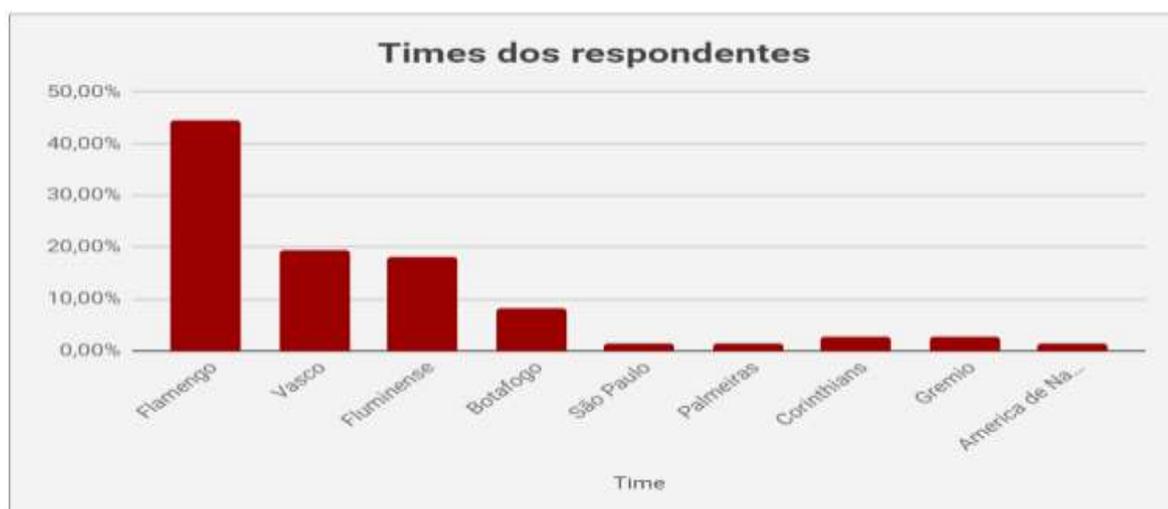
**Tabela 1**

## 4. Resultados

### 4.1 Apontar padrão de torcidas

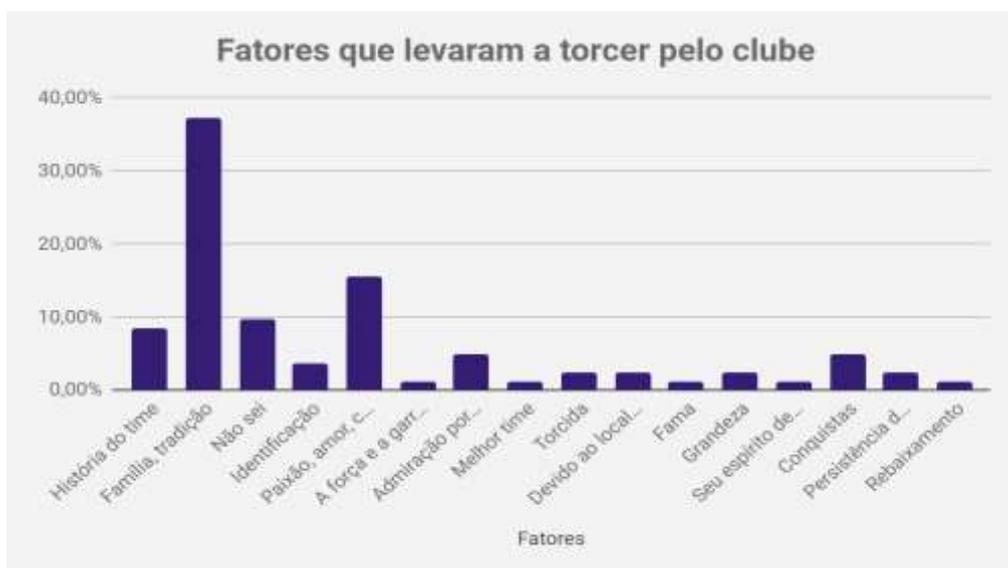
As perguntas iniciais visam familiarizar-se com os torcedores, buscando entender as características que levam os mesmo a apoiar determinada equipe.

**Gráfico 1.** Qual clube torce? (Fonte: Os Autores)



Por mais que a pesquisa tenha sido divulgada de forma virtual, na qual não existem barreiras de alcance, nota-se a predominância de optarem pelos clubes considerados grandes do estado do Rio de Janeiro, isso pode ser explicado pelo fato de que a maior amostra dos respondentes da pesquisa, reside no estado do sudeste brasileiro.

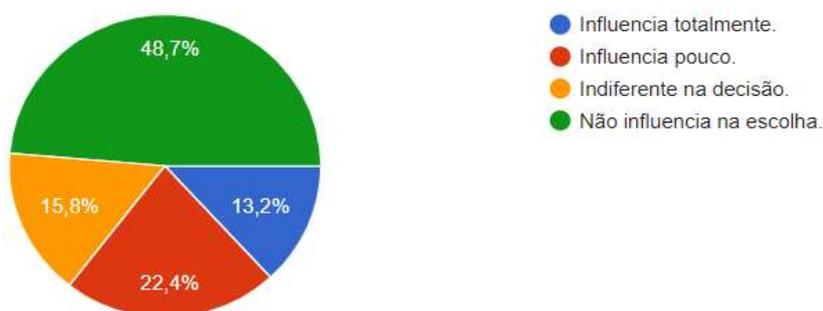
**Gráfico 2.** Fatores que levaram a torcer pelo clube (Fonte: Os Autores)



**Gráfico 3.** A conquista de títulos influencia na sua escolha de time? (Fonte: Os Autores)

A conquista de títulos expressivos influencia na sua escolha?

76 respostas

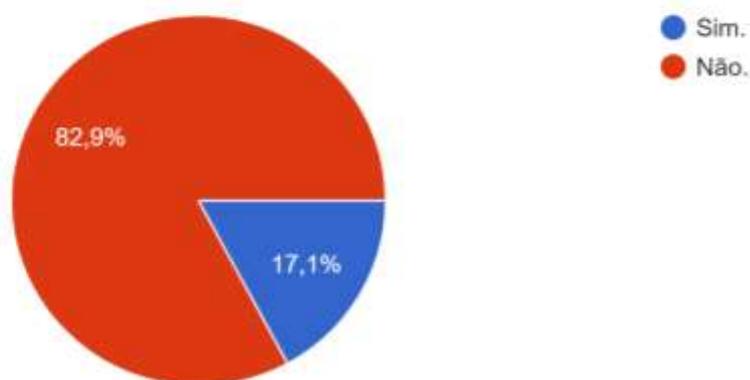


Após leitura e análise minuciosa dos gráficos, os mesmos nos leva a crer que títulos e conquistas, não são fatores determinantes na escolha como equipe representativa. E sim elementos como influência familiar, fatores intrínsecos, ser o clube da região, além de jogadores marcantes na infância, que ajudam a fidelizar o torcedor.

**Gráfico 4.** É sócio torcedor? (Fonte: Os Autores)

Você é sócio torcedor?

76 respostas



Por mais que se tenha ciência do potencial financeiro, social e de entretenimento da indústria futebolística, pode-se reiterar que o mesmo ainda não é explorado de forma consolidada no território nacional, pois a baixa associação ao programa de benefícios, conhecidos como sócio torcedor, é um aspecto que ajuda a confirmar esta afirmação.

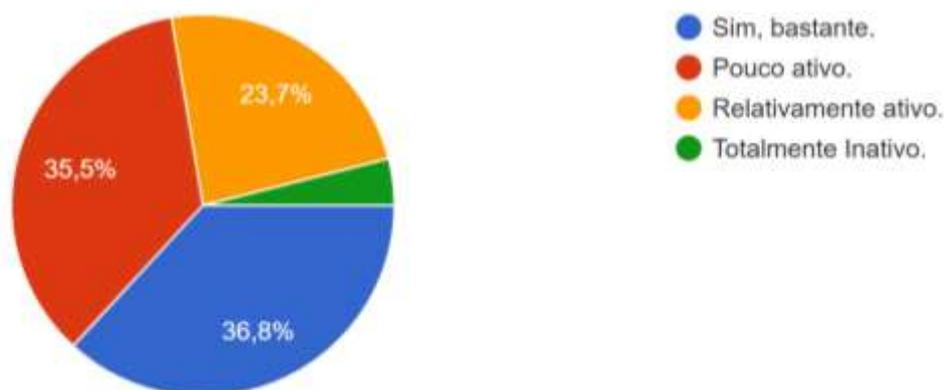
#### 4.2 Atividade nas redes sociais e interação.

Neste segmento do questionário, o feedback visa conhecer a atuação dos torcedores nas redes sociais, e além disso, visou entender como ocorre o diálogo entre equipes e os cidadãos.

**Gráfico 5.** Qual índice de interatividade nas redes sociais? (Fonte: Os Autores)

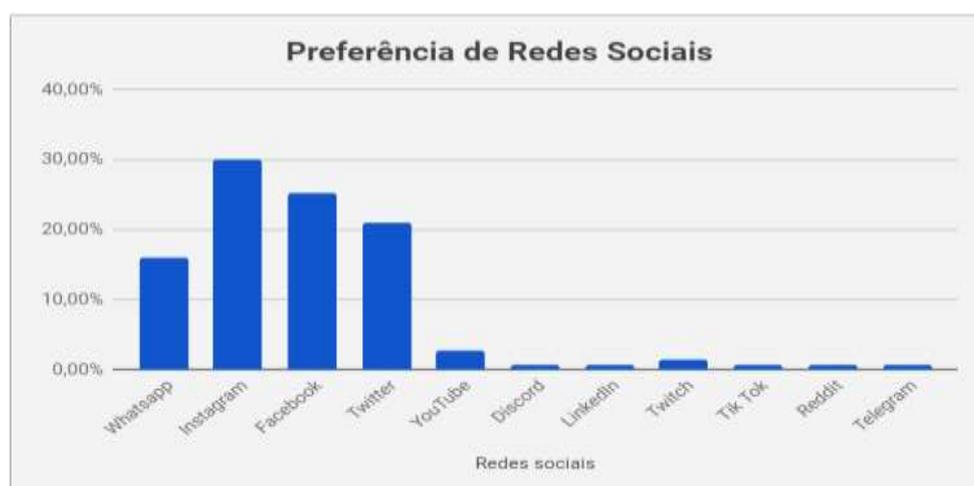
Você se considera ativo nas redes sociais?

76 respostas



Como era esperado, apenas uma mínima parte da amostra, diz ser totalmente inativo nas redes sociais, correspondendo a 0,4% da pesquisa, o que afirma a aptidão de veiculação de informações e notícias através deste meio de comunicação.

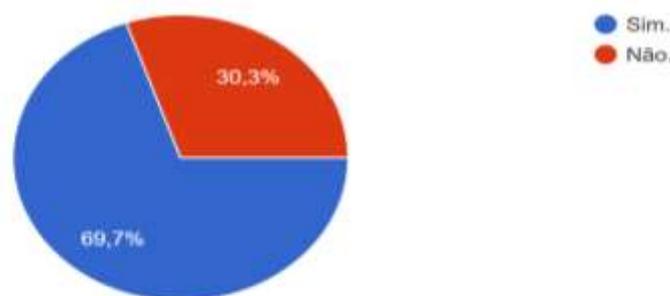
**Gráfico 6.** Preferência de redes sociais (Fonte: Os Autores)



Nesta pergunta, buscou-se conhecer as redes sociais mais utilizadas pelos torcedores, onde após verificação dos dados gerados, nota-se a preferência por mídias digitais administradas pelo empresa Estadunidense Facebook, sendo assim, destacam-se o Instagram, Twitter (exceção do grupo), Facebook e Whatsapp.

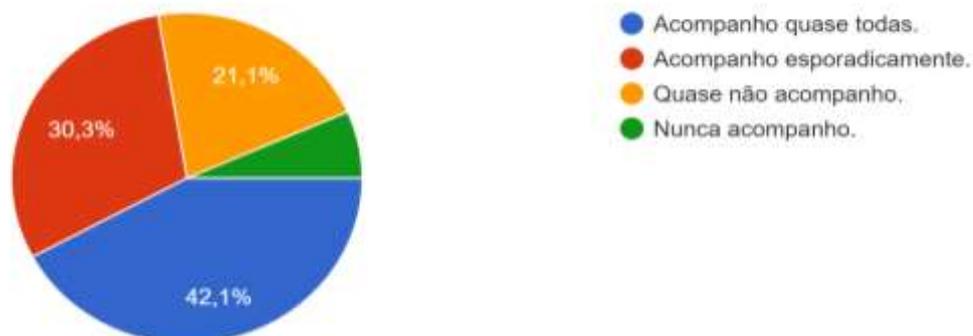
**Gráfico 7.** Segue páginas relacionadas a equipe? (Fonte: Os Autores)

Segue ou participa de páginas/grupos relacionadas a sua equipe, ou futebol no geral?  
76 respostas



**Gráfico 8.** Com que frequência acompanha atividades da equipe? (Fonte: Os Autores)

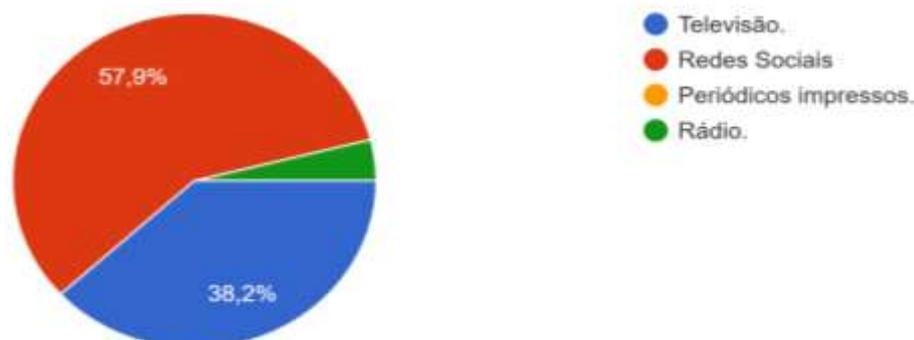
Costuma acompanhar as atividades de sua equipe?  
76 respostas



Em um universo globalizado em que os humanos precisam cada vez mais realizar atividades durante o dia a dia e com inúmeras tarefas, tais como: estudo, trabalho, atividades domésticas e afins, é totalmente compreensível o fato de que apenas 42,1% dos questionados acompanhe quase todas as atividades e sua equipe.

**Gráfico 9.** Meio de comunicação para acompanhamento do clube (Fonte: Os Autores)

Em caso de acompanhar sua equipe, qual o meio de comunicação lhe agrada mais?  
76 respostas



Após análise da taxa de interação de entre clubes e torcedores, torna-se válido o questionamento, sobre qual a forma de conexão entre ambos. Devido aos avanços tecnológicos, já era esperado as redes sociais como principal meio de contato e propagação de informações, porém em contrapartida, as mídias físicas de veiculação de notícias, entram em colapso, já que de acordo com os questionados, 0% utiliza de periódicos, revistas ou jornais impressos, o que evidencia a característica da internet como novo ponto de partida.

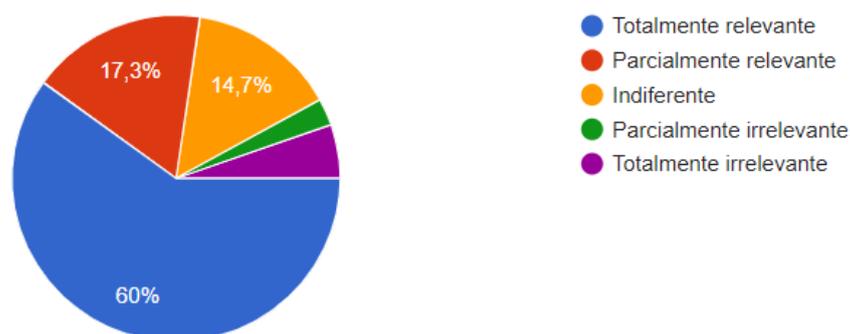
#### 4.3 Posicionamento e reações

Nesta fase, procurou-se entender como o engajamento, colocações e opiniões da instituição, sobre assuntos polêmicos, porém necessários, tais como; racismo, machismo, homofobia, xenofobia, dentre outros, reflete na forma com que os torcedores enxergam e sentem-se representados pelas equipes.

**Gráfico 10.** Posicionamento do clube é fator relevante na escolha da equipe? (Fonte: Os Autores)

Em momento de assuntos delicados, o posicionamento da instituição, tem sido cada vez mais colocado em pauta. A forma como seu clube se posiciona sobre assuntos como racismo, machismo e etc, torna-se um fator relevante na sua escolha de interação com sua equipe?

75 respostas



Considerando os dados retratados, tolera-se dizer que assuntos importantes do âmbito da sociedade extrapolam as barreiras e invadem empresas, governo e etc, e no futebol não é diferente, pois o mesmo é capaz de transcender apenas o espetáculo de entretenimento, e passar a ser um importante veículo de informação, luta, notícia e engajamento, fazendo jus ao seu carinhoso apelido, o esporte do povo. Portanto afirma-se que a forma com que ideias são expostas e divulgadas, podem render consequências, que vão desde falta de interatividade com torcedores, e em casos mais graves vão até a mobilização em massa para pressionar e conseguirem seus objetivos de propagação de opiniões e até mesmo deixar de torcerem pela equipe.

## 5. Discussão

Por mais que o futebol seja entendido como atividade de lazer, o mesmo tem o potencial de engajamento. Por exemplo, de acordo com o Instagram (rede social preferida dos respondentes) oficial do flamengo (que é o time com o maior número de torcedores dentre os respondentes), acessado no dia 29 de novembro de 2020, o time possui 9,3 milhões de seguidores nesta rede e as postagens do clube tendo milhares de curtidas e muitos comentários, mostrando que quanto maior é o número de torcedores maior também é a interação nas redes sociais.

Devido à alta interatividade dos torcedores nas mídias sociais, buscou-se averiguar a forma que o mesmo gera indagações, questionamento e afins, ou seja, como atua quando se diz respeito do humano, enquanto agente da sociedade.

Pode-se notar que assuntos relevantes para a sociedade são muito discutidos em redes sociais, nas quais os torcedores têm demonstrado serem bastante ativos, o que significa que eles prestam atenção nas atitudes dos clubes em relação a estes assuntos e dependendo das ações da equipe, este pode ser um fator determinante para a sensação de pertencimento ou não a um certo time por um torcedor.

Além disso, a pesquisa demonstra que os torcedores têm diversos motivos para escolher seu time, porém, de acordo com a pesquisa, o número de títulos não é muito importante, os fatores são mais pessoais como família, tradição e/ou sentimentos pelo time, independente das conquistas dos clubes, mas que pode mudar ao longo do tempo conforme as mudanças de posicionamento dos times e por questão de identificação.

## 6. Conclusão

É perceptível que os torcedores são engajados nas redes sociais, seja na hora de demonstrar torcida para os seus times, de compartilharem suas opiniões sobre os clubes (inclusive reclamações) ou de acompanhar o clube, seguindo páginas relacionadas às equipes.

A forma como o time lida com assuntos relevantes para a sociedade como racismo, machismo, homofobia, xenofobia e afins, influência nas decisões dos torcedores, fazendo com que os eles questionem se realmente podem se considerar parte deste grupo, portanto os clubes devem estar atentos a estes assuntos e seus comportamentos.

Apesar das limitações desta pesquisa resultante de um limitado número de respostas

obtidas e também ao foco restrito principalmente no Rio de Janeiro, o estudo mostra-se relevante, pois ainda há pouco material acerca desta temática com grandes implicações econômicas e sociais no contexto brasileiro.

### Referências

- ATHAYDE, Pedro; et al. **O Esporte Como Direito de Cidadania**. Pensar a Prática, Goiânia, v. 19, n. 2, abr./jun. 2016.
- BENEVIDES, Bruno Ítalo Lima; SANTOS, Sandra Maria dos; CABRAL, Augusto César de Aquino. **A relação entre preço e demanda por jogos de futebol no Brasil**. Rev. econ. contemp., Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, e172124, Ago 2017.
- CASTELLANI Filho, L. **Gestão pública e política de lazer: a formação de agentes sociais**. Campinas: Autores Associados, p. 115. 2007.
- DIGITAL NEWS (2017) Overview and Key Findings of the 2017 Report. Disponível em <https://www.digitalnewsreportt.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>.
- LEMOS, A (1997). Ciber-socialidade: **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos: comunicação e universidade, v. 4, n.1, p. 5.
- LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. (2005). **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. Journal SciELO Analytics, v.12, n.1, p 11-23.
- MOKFIANSKI, K., & ALVETTI, C. (04-9 a 09-9 de 9 de 2017). **O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 13.
- RINALDI, W. Futebol: **manifestação cultural e ideologização**. Revista da Educação Física/UEM, Maringá, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000, 11 jun. 2008.
- Rodrigues Marques, Renato Francisco, Bettine de Almeida, Marco Antônio, Gutierrez, Gustavo Luis. **Esporte: um fenômeno heterogêneo; estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea**, Movimento, v.13, n.3, p.225-242, 2007.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. **Os três pontos de entrada da economia política no futebol**. REV. Bras. O Ciênc. Esporte, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 561-575, junho de 2014.

SIGOLI, M.; ROSE, D. **A história do uso político do esporte.** REV BRAS. Ciência e Movimento, Brasília, v.12, n.2, p.111-119, 2004.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.