

MÁRCIA APARECIDA TEIXEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO ESPORTE:
ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DO CLUBE
ATLÉTICO MINEIRO**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

**Universidade Lusófona de Tecnologias e Humanidades
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Lisboa
2021**

MÁRCIA APARECIDA TEIXEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO ESPORTE:
ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DO CLUBE
ATLÉTICO MINEIRO**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade na Especialidade em Marketing, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 14 de maio de 2021, perante o júri nomeado pelo despacho N° 68/2021, de 15 de março com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela;

Arguente: Prof.^a Ana Margarida Tavares de Souza;

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manoel de Moraes Sarmiento Ferreira.

**Universidade Lusófona de Tecnologias e Humanidades
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Lisboa
2021**

Força, Fé e Coragem

Agradecimentos

À minha querida e muito amada mãe, pelo amor incondicional, apoio, força e suporte, que se faz presente mesmo a distância.

À minha irmã e sobrinho, pelas generosas doses diárias de amor e alegria.

A Deus, por me dar força para continuar buscando meus objetivos e por me dar bons novos amigos em um lugar distante do meu lar.

Aos meus novos e antigos amigos que me dão força e fazem a caminhada mais leve e feliz, ao Frederico Caiafa pela disponibilidade em me ajudar nas correções e formatação, muito obrigada pela generosidade.

Ao Professor Doutor Eduardo Sarmiento, pela generosidade e disponibilidade imediata em aceitar meu pedido de orientação, dedicação em me ajudar a concluir o trabalho a seguir, e aprendizado neste período de mestrado, meu muito obrigada.

Resumo:

É notório que a internet e também o esporte, estão cada vez mais inseridos no dia a dia das pessoas, seja de forma pessoal ou profissional, a união destes dois mundos, se transforma em um mundo dinâmico e extremamente rentável.

Dentro da internet, existe a facilidade de acesso a uma das diversas redes sociais disponíveis, pois existem no mercado, inúmeros dispositivos criados para além das funções básicas, ter acesso a canais de comunicação como mensagens de texto (WhatsApp, Messenger) e aplicativos de interação entre pessoas (Instagram, Facebook, Twitter etc.).

Um facilitador deste acesso é a crescente concorrência entre as diversas marcas de eletrônicos, que de forma positiva, trabalha a favor do consumidor, e com isso, temos ao seu alcance opções de smartphones, tablets e computadores a preços que cabem em todos os bolsos.

Os motivos pelos quais existe este acesso são diversos, também existe a vertente profissional, que atualmente é a mais interessante, pois, visa o retorno financeiro e também a construção de uma imagem perante o público-alvo, potenciais clientes e torcedores.

Tendo em vista esta afirmação, abordaremos no estudo a seguir, algumas das redes sociais do Clube Atlético Mineiro, clube de futebol do estado de Minas Gerais, no Brasil, como o Instagram e o Twitter. Porém o foco principal será o Facebook. O uso da internet e seus efeitos através do Marketing, serão analisados e também como o uso do Marketing se faz necessário nos setores comerciais.

A pesquisa científica será fonte de conhecimento e forma de enriquecimento do trabalho em questão. Podemos constatar com esta pesquisa, que o objeto de estudo em questão, usa as redes sociais disponíveis como umas das principais formas de comunicação com seu público e possíveis adeptos.

Analisar a interação do público que é proposta pelas redes sociais hoje em dia, destacar sua eficácia e dinamismo. Podemos observar que O Clube Atlético Mineiro tem um relacionamento estreito e funcional com seus admiradores por esses canais, como Instagram, Twitter e Facebook.

Palavras-chave: Esporte, Marketing, Internet, Redes Sociais.

Abstract:

It is well known that the internet and also sport are increasingly inserted in people's daily lives, whether in a personal or professional way, the union of these two worlds, turns into a dynamic and extremely profitable world.

Within the internet, there is ease of access to one of the various social networks available, as there are countless devices created in addition to basic functions on the market, to have access to communication channels such as text messages (WhatsApp, Messenger) and interaction applications between people (Instagram, Facebook, Twitter, etc.).

A facilitator of this access is the growing competition between the different brands of electronics, which positively works in favor of the consumer, and with that, we have at your fingertips options of smartphones, tablets and computers at prices that fit in all pockets.

The reasons why this access exists are diverse, there is also the professional aspect, which is currently the most interesting, as it aims at financial return and also the construction of an image before the target audience, potential customers and fans.

In view of this statement, in the following study, we will address some of the social networks of Clube Atlético Mineiro, a football club in the state of Minas Gerais, in Brazil, such as Instagram and Twitter. However, the main focus will be Facebook. The use of the internet and its effects through Marketing, will be analyzed and also how the use of Marketing is necessary in the commercial sectors.

Scientific research will be a source of knowledge and a way of enriching the work in question. We can see with this research, that the object of study in question, uses the available social networks as one of the main forms of communication with its audience and possible followers.

Analyze the public interaction that is proposed by social networks today, highlight its effectiveness and dynamism. We can observe that Clube Atlético Mineiro has a close and functional relationship with its admirers through these channels, such as Instagram, Twitter and Facebook.

Keywords: Sport, Marketing, Internet, Social Networks.

ÍNDICE GERAL

1- Introdução.....	10
1.1 Nota preliminar sobre a importância do estudo sobre as Redes Sociais.....	10
1.2 Uma breve explanação sobre o objeto de pesquisa.....	10
1.3 Objetivos da dissertação e pergunta de partida.....	11
1.4 Organização da dissertação.....	12
2. Capítulo 1_ A internet	14
2.1 Evolução da Internet	14
2.2 Características da Internet.....	17
2.2.1 Cor.....	19
2.2.2 Informação	21
2.2.3 Netnografia.....	21
2.3 Instrumentos: Facebook, Instagram e Twitter	23
3. Capítulo 2_ Marketing digital no esporte	29
3.1 Evolução do marketing digital aplicado ao esporte	30
4. Capítulo 3 _ Atlético Mineiro.....	38
4.1 História.....	39
4.2 História e evolução	39
4.3 Símbolo e marcas.....	40
4.4 Primeira partida oficial	42
4.4.1 Galo Campeão Brasileiro em 1971	43
4.5 Hino.....	44
4.5.1 Primeiro Hino do Atlético Mineiro	44
4.5.2 Hino atual do Atlético Mineiro	45
4.6 As Principais conquistas ao longo dos anos	46
4.7 Número de sócios.....	47
4.8 Importância do clube na região.....	47
4.9 Torcida organizada e grupo de torcedores	48
4.10 Escolinhas de futebol	49
5. Capítulo 4_ Metodologia de investigação	50
5.1 Objetivos gerais e específicos.....	50
5.2 Fontes de coleta de dados	51
5.3 Área de Estudo.....	52
6. Capítulo 5_ Estudo de caso do clube Atlético Mineiro	53
6.1 Estudo de caso.....	53

6.2 Análises das páginas oficiais do clube.....	53
6.3 Facebook.....	53
6.3.1 Visão geral de comparação do Facebook do Atlético e seu rival - Cruzeiro	55
6.4 Twitter.....	57
6.5 Instagram.....	59
6.6 Comparação de engajamento entre Atlético e Cruzeiro	60
7. Considerações finais	62
7.1 Conclusões	62
7.2 Limitações da investigação	64
7.3 Linhas de investigação futuras.....	65
8. Referências bibliográficas	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1: Etapas do procedimento científico.....	12
Fig.2: Metodologia escolhida (Fonte: Elaboração própria).....	51
Fig.3: Print da Comparação do Facebook do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. 2020).....	56
Fig.4: Print da Comparação entre o Twitter do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. 2020)....	58

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: As 10 maiores redes sociais em 2020	16
Quadro 2: Títulos internacionais do Atlético Mineiro	46
Quadro 3: Títulos nacionais do Atlético Mineiro.....	46
Quadro 4: Títulos estaduais do Atlético Mineiro	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre o Facebook do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. de 2020)...	56
Tabela 2: Comparação entre Twitter do Atlético e Cruzeiro (Set a Out de 2020).....	58
Tabela 3: Comparação entre o Instagram do Atlético e o Cruzeiro (Maio 2020).....	61

1- Introdução

O presente trabalho, tem como objetivo analisar a importância e a utilização das redes sociais do Clube Atlético Mineiro, clube de futebol do estado de Minas Gerais no sudeste do Brasil.

O trabalho foi redigido no Português escrito no Brasil, dado a autora ser Brasileira.

1.1 Nota preliminar sobre a importância do estudo sobre as Redes Sociais

Sabemos o quanto nos dias atuais, o uso das tecnologias disponíveis no mercado, é relevante para o sustento da economia das empresas, uma forma viável e rápida de angariar possíveis clientes e adeptos para o empreendimento escolhido, e após todo o processo, a manutenção e fidelização destes clientes. A facilidade com que o público tem acesso as mais diversas tecnologias, seja por tablets, smartphones ou portáteis, viabiliza automaticamente o acesso as redes sociais disponíveis em qualquer parte do mundo. É notório como o uso das redes sociais, tem crescido ano após ano.

O trabalho em questão usará as redes sociais do clube como base da pesquisa como: Instagram, Twitter e perfil do Facebook. Complementarmente, a página oficial do Clube Atlético Mineiro também será usada como fonte de informação.

1.2 Uma breve explicação sobre o objeto de pesquisa

Em 1908 quando o clube foi idealizado e criado por um grupo de amigos, o marketing e o uso das redes sociais, não era fundamental para o sucesso de um empreendimento tão inovador, aquele grupo de amigos idealizou de forma despretensiosa um clube de futebol. Será que daria certo? Será que faria sucesso? Provavelmente foram perguntas feitas pelos amigos.

O clube que até então era somente um sonho de um grupo de amigos, cresceu ao longo dos anos e se tornou um clube sólido, com muitos títulos, e uma longa história no cenário esportivo brasileiro. Visto o crescente sucesso, foi necessário o uso de estratégias de comunicação para divulgar o novo clube e também chegar até um futuro público e amantes do novo clube mineiro.

Com o passar dos anos o clube, assim como o restante do mundo dos negócios, entretenimento e a população de uma forma geral, se viu obrigado a acompanhar a modernização dos meios de comunicação. A internet surgiu em meados dos anos 90, chegou para ficar e revolucionou toda a forma de se comunicar, os sites e blogs foram criados e aos poucos cresceram no gosto dos usuários.

A partir da evolução do marketing digital, surgiram várias formas de comunicação dentro do mundo virtual, novas redes sociais, e objetos mágicos que estão sempre a mão a qualquer lugar e momento. Objetos estes, que ganharam o nome de smartphones, tablets e os modelos mais tecnológicos de relógios de pulso, onde é possível haver a troca e movimentação do fluxo da informação, onde o receptor é também o emissor da mensagem.

Em um passado não muito distante, o mundo da internet nos surpreendeu mais uma vez, o surgimento das mídias sociais encurtou o caminho entre público e empresas. Twitter, Facebook, Instagram e muitos outros foram as novidades que surgiram na área da comunicação. Através destas mídias sociais, é possível a comunicação com o público por parte da empresa e vice versa, pesquisas, atualização e divulgação de notícias. O Clube Atlético Mineiro, faz uso de várias plataformas digitais, que são elas: Facebook, Instagram e Twitter, além do site oficial, que também é fonte de notícias e novidades relevantes, sobre o clube.

1.3 Objetivos da dissertação e pergunta de partida

De acordo com o tema escolhido para a pesquisa, a metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho, como os caminhos para a investigação, leituras e pesquisas, a dissertação foca - se em analisar a importância e a utilização das redes sociais do Clube Atlético Mineiro, perante o cenário em que o clube está inserido, usando o método de pesquisa qualitativo, com base em pesquisas, textos e perfis públicos do clube.

Assim a pesquisa tem como objetivos gerais:

1. Analisar se a utilização das redes sociais, é eficaz para divulgar e angariar novos adeptos;
2. Verificar se as mensagens postadas chegam até o público alvo e recebem retorno;
3. Se com o recuso das mídias sociais utilizadas, o clube se destaca do seu concorrente direto Cruzeiro Esporte Clube.

A pesquisa também destaca dois objetivos específicos:

1. Se as mensagens postadas estão chegando até o público alvo e recebendo retorno;
2. Se com o recurso das mídias sociais utilizadas, o clube se destaca do seu concorrente direto Cruzeiro Esporte Clube.

O trabalho de investigação baseou-se no método científico proposto pelos autores Quivy e Campenhoudt.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), o desenvolvimento de qualquer trabalho de investigação segue um procedimento científico que é composto por 3 fases, as quais estão divididas em 7 etapas, conforme figura abaixo:

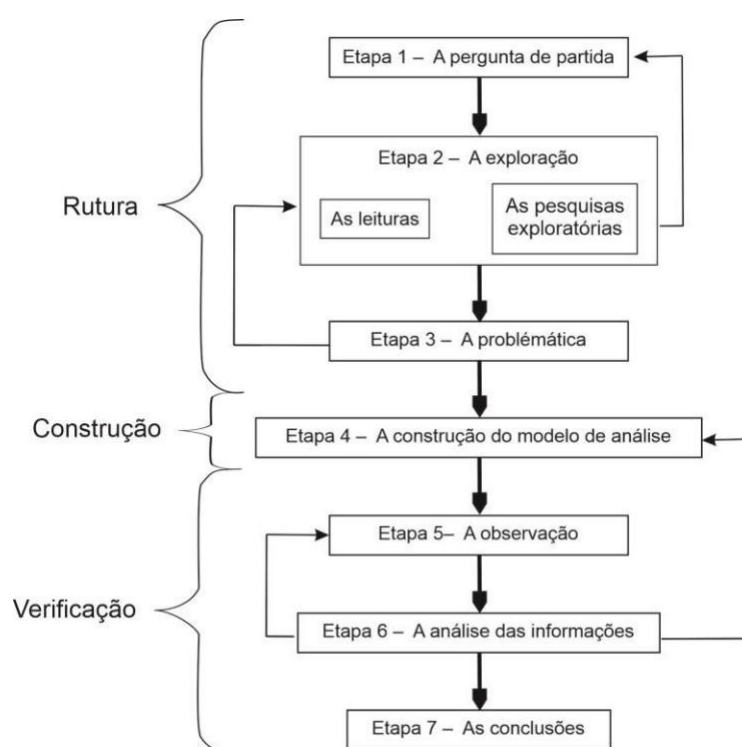


Fig.1: Etapas do procedimento científico (Fonte: adaptado de Quivy & Campenhoudt, 2005).

1.4 Organização da dissertação

O presente trabalho encontra-se organizado em diversos capítulos. De uma forma geral, podemos salientar os seguintes pontos:

Introdução - Integra a contextualização do tema a ser trabalhado, define a importância do estudo, os objetivos gerais e específicos bem como a pergunta de partida.

Capítulo 1 - Intitulado “A internet” refletirá sobre os caminhos e o desenvolvimento da internet desde a sua descoberta até aos dias atuais. Serão aprofundados alguns aspectos importantes em termos das suas principais características das quais se destacam as seguintes: cor, informação e Netnografia. Finalmente, tentar-se-á procurar descrever os “artifícios” usados dentro deste mundo tecnológico.

Finalmente, apresentamos uma secção sobre “Instrumentos: Facebook, Instagram e Twitter”, onde será analisada cada uma destas redes sociais e sua importância na comunicação digital.

No capítulo 2 - Designado de “Marketing digital no esporte”, temos duas secções. A primeira apresenta uma história da evolução do marketing digital aplicado ao esporte. A segunda secção focaliza-se na comunicação do marketing. Ir-se-á discutir a importância e a necessidade de se utilizar a comunicação digital nos dias de hoje.

O capítulo 3 - Foca-se no Clube Atlético Mineiro. Serão abordados de forma aprofundada diversos aspectos que estão na criação do Clube, a sua história, a importância do seu Símbolo e as suas marcas. Paralelamente, dar-se-á a conhecer o objeto de estudo e toda a sua trajetória no cenário esportivo brasileiro.

O capítulo 4 - Descreve de forma clara a metodologia de estudo deste trabalho, define os objetivos da pesquisa, explica o modelo adotado na pesquisa e os instrumentos de análise para coleta de dados e naturalmente a posterior análise dos dados.

Em seguida, encontramos o capítulo 5, cujo objetivo é apresentar o estudo de caso, neste caso o Clube Atlético Mineiro. Tendo em atenção a metodologia apresentada no capítulo anterior, aqui ir-se-á refletir sobre a análise das páginas oficiais do clube no Facebook, passando por uma comparação geral do Facebook do Atlético e seu rival Cruzeiro Esporte Clube, também postagens do Twitter e Instagram.

Após estes capítulos, finalmente encontramos a conclusão, limitações da investigação e linhas de investigação futuras.

2. Capítulo 1_ A internet

Este capítulo tem como objetivo explicar a evolução da internet com o passar dos anos. A breve descrição do desenvolvimento e evolução da internet, ano após ano, tem como finalidade a compreensão sobre este mundo tão fascinante e novo que são as tecnologias virtuais.

É necessário um bom entendimento do funcionamento e dinamismo da internet, para possibilitar a sua boa utilização a nosso favor, e de uma forma que seja positiva e rentável, perante um mercado tão competitivo.

2.1 Evolução da Internet

Antes do surgimento da internet e durante a sua gradual evolução, as fontes tradicionais de informação eram os jornais, as revistas e a televisão. No entanto, com o surgimento da internet e sua crescente evolução foram desenvolvidos recursos mais interativos.

O verdadeiro arranque da internet ocorreu em meados de 1990, com a criação de várias redes de computadores interligadas que facilitaram uma comunicação mais acessível e mais abrangente para o público (Castells 2003).

Com o advento da internet surgiram também as comunidades virtuais (Rheingold 1996). Ou seja, com a evolução da internet houve uma ampliação e modernização do mundo digital. Aos poucos foram criadas as comunidades virtuais conhecidas atualmente, com este surgimento, nasceu também uma nova forma de comunicação entre as pessoas.

Até ao surgimento das comunidades virtuais, a comunicação era feita em apenas uma via, diversos conteúdos eram disponibilizados via internet, como por exemplo: jornais virtuais através de sites, blogs de assuntos diversos, sites de entretenimento e negócios etc. Com a chegada das comunidades virtuais, podemos dizer que o público recebe conteúdo, produz conteúdo e devolve conteúdo para a fonte, este material produzido será analisado e posteriormente usado como uma estratégia de marketing, por exemplo.

A internet permite uma imensa troca de informação e conteúdo, que possam ter interesses relevantes para pessoas que estão espalhadas pelo mundo, pessoas estas que podem ter opiniões e bagagem cultural variada, trazendo como resultado os mais diversos assuntos. Devemos nos lembrar que a rede social é muito mais que blogs, micro blogs ou os tão famosos sites de relacionamentos, com suas trocas de informação em tempo real, são mecanismos de

comunicação, alimentados a cada minuto por conteúdo e informação gerada por quem vive neste mundo virtual, e assim possibilita comunicação entre empresas e pessoas.

Estabelecer uma comunicação com os potenciais clientes, é fundamental para conhecer as pessoas que serão o público do futuro, e posteriormente transformá-lo em um consumidor fiel.

Peters, Chen, Kaplan e Ognil (2013) destacam que as mídias sociais estão se tornando uma parte cada vez mais importante da estratégia de mídia das organizações.

A velocidade com que as redes sociais se multiplicam, pode beneficiar de forma rentável as empresas, que veem seu conteúdo se espalhar rapidamente e também a troca virtual de informação, não sendo tão mais necessário o contato pessoal.

Outro fator importante que podemos destacar é a autonomia que os usuários das mídias e redes sociais têm, o retorno dado pelo público através da criação de conteúdo, serve como material para as empresas medirem o nível de satisfação de seu consumidor.

As mídias sociais permitem que os usuários criem conteúdo e estabeleçam conexões sociais com outros usuários (Ioakimidis 2010).

No relacionamento entre empresas e consumidores, é de fundamental importância em qualquer setor, criar vínculos. Estes vínculos que podem ser criados através da comunicação, e é atualmente a forma mais moderna, prática e eficaz de relacionamento. Este relacionamento se dá pelas mídias sociais. O público está cada vez mais inserido nesse mundo virtual e produzindo retorno rentável e produtivo.

De acordo com Mondo et al. (2011) as mídias sociais são ações de comunicação relativamente recentes, a sua utilização tem sido feita muitas vezes de forma não planejada. Tal fato demonstra que as mídias sociais podem atuar como influenciadoras na captação, ou como outras formas de comunicação de marketing, como uma ferramenta de transmissão de informações.

Este recurso de interação virtual, influencia a maneira de se relacionar dos usuários, seja de forma pessoal, de forma profissional e de forma cultural. É criado um local comum para encontros profissionais, políticos, culturais, eventos e relacionamentos, de pessoas que já se conhecem no mundo real, e para novas conexões.

De acordo com a Global Digital Report (2019)¹ o número mundial de usuários de mídia social cresceu para quase 3,5 bilhões no início de 2019, com 288 milhões de novos usuários nos últimos 12 meses, elevando o número de penetração global para 45%.

As mídias sociais se tornaram uma eficiente forma de interação, onde as empresas podem estabelecer conexões com seus usuários através de plataformas online, recebendo feedback sobre suas postagens e anúncios. O ambiente virtual criado nesse veículo de comunicação permite ao usuário comentar e opinar sobre matérias expostas, fazendo com que as empresas consigam retorno referente ao seu trabalho, usando este resultado como ferramenta e estratégia de marketing.

Para Kaplan, Haenlin (2010), as mídias sociais são formadas por grupos de aplicativos depositados na internet, com tecnologia compatível, e que permitem que usuários troquem informações de seus interesses, sendo uma poderosa fonte de informação, comunicação e de divulgação online.

Jack Neff (2012) cita um estudo feito pela GE (General Eletric), pesquisas prévias sugerem que os consumidores respondem mais positivamente ao conteúdo compartilhado por meio de mídias sociais do que as propagandas on-line que foram pagas².

Segundo dados do Site Oficina da Net, as 10 maiores redes sociais em 2020 são: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Tik Tok, QQ, Qzone, Sina Weibo e em 13º lugar está o Twitter com 340 milhões de usuários.

QUADRO 1: AS 10 MAIORES REDES SOCIAIS EM 2020

REDE SOCIAL	Usuários Ativos
Facebook	2.449 bilhões
YouTube	2 bilhões
WhatsApp	1.6 bilhões

1 <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Acesso 18/04/2020

2 <https://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324> Acesso 18/04/2020

Facebook Messenger	1.3 bilhões
WeChat	1.151 bilhões
Instagram	1 bilhão
Tik Tok	800 milhões
QQ	731 milhões
QZone	517 milhões
Sina Weibo	497 milhões
Fonte: https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais . Acesso em 20/04/2020.	

É através desta popular plataforma conhecida como mídias sociais, que as pessoas do mundo todo comunicam entre si e através da plataforma chamada rede social que as pessoas estão conectadas em grupos ou redes. Muitas pessoas optam por se comunicar virtualmente, e para isso existem inúmeras opções.

De acordo com Lima (2013), as redes sociais, são sites que disponibilizam ferramentas que facilitam o convívio social e compartilhamento de ideias, pensamentos e visões entre as pessoas, promovendo a criação ou manutenção de vínculos entre os indivíduos.

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Recuero, 2009).

2.2 Características da Internet

Antes de falarmos das diversas características da internet, temos que relembrar como surgiu esse mundo fascinante que está ao alcance de nossas mãos, através de um simples aparelho de telefone ou computador portátil.

De acordo com o site Brasil Escola, a internet surge nos Estados Unidos, na década de 60, na época da Guerra Fria, a partir de uma rede de informações militares que interliga centros de comando e de pesquisa bélica, para atender à necessidade militar de proteger os sistemas de defesa do país no caso de um ataque nuclear.

Nos anos 70 começa a ser utilizada pela comunidade acadêmica mundial, e, em 1975, são feitas as primeiras ligações internacionais. Em 1997, segundo a Direct Marketing Association (DMA) e a Price Waterhouse, empresas norte-americanas de consultoria em marketing, o número de usuários chega a 60 milhões em todo o mundo.

Entre a década de 80 e o início dos anos 90, a rede é aperfeiçoada. Começam a aparecer os serviços que dão à Internet sua feição atual. O principal deles é a World Wide Web (www), lançado em 1991, que viabiliza a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede.

Em termos de acesso à rede, para um usuário particular se conectar à Internet é preciso uma linha telefônica, um microcomputador com modem (aparelho que permite a recepção e a transmissão de dados por telefone) e um programa de acesso à rede: os principais são o Navigator, da Netscape, e o Internet Explorer, da Microsoft. O passo seguinte é se cadastrar em um provedor de acesso à rede, de preferência um provedor local (na própria cidade), para não pagar ligações interurbanas.

Os serviços mais populares da Internet são o e-mail (correio eletrônico) e a World Wide Web (www)³. Pelo e-mail é possível trocar mensagens com pessoas ou empresas do mundo inteiro. O serviço está substituindo gradativamente os métodos tradicionais de comunicação interurbana e internacional (telefone e fax), que são bem mais caros. A Internet conta com vários mecanismos de busca que catalogam os sites e realizam pesquisa na rede, a partir de uma palavra-chave fornecida pelo usuário.

A partir de 1994, a Internet amplia suas funções: mais do que uma rede de circulação de informações, torna-se um meio de comercialização de produtos e serviços. É possível, por exemplo, consultar contas bancárias e fazer compras em determinados supermercados sem sair de casa.

Com a popularização da Internet nos últimos anos, vários projetos no mundo inteiro tentam limitar o acesso à pornografia na rede. Uma das propostas é adotar a terminação ".xxx" em todos os sites que contenham material pornográfico, o que facilitaria a identificação da página e o bloqueio ao acesso.

Alguns programas, como o Cyberpatrol, estão disponíveis na rede e podem impedir o acesso a determinados endereços, selecionados previamente pelo usuário.

³ <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm> Acesso em 14/11/2019

No que respeita aos direitos autorais, em 1996, numa conferência internacional patrocinada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura em Genebra, na Suíça, aprova o primeiro acordo de regulamentação de direitos autorais na Internet. A reunião reconhece a rede como uma mídia, assim como a televisão e a impressora, e determina que o autor de obras no ciberespaço tenha os mesmos direitos autorais que os de outros meios de comunicação.

Internet no Brasil: No Brasil, o acesso à Internet começa em 1990, pela Rede Nacional de Pesquisas (RNP), que liga as principais instituições de ensino e pesquisa do país. Em julho de 1995, quando acaba o monopólio da Embratel como provedor único, surgem diversas empresas privadas que disputam esse novo mercado.⁴

2.2.1 Cor

O uso das cores como forma de comunicação é uma prática usada há milhares de anos. Podemos afirmar que este tipo de informação visual é o registro mais antigo da história. As pinturas rupestres, que são desenhos feitos com algum tipo de tinta colorida produzida na época, eram feitas em diversas cavernas espalhadas pelo mundo, representam o relato mais antigo que se tem notícia sobre o mundo, visto há cerca de trinta mil anos.

Podemos destacar o uso das cores, como uma forma de chamar atenção através do aspecto visual de uma maneira específica. Com o passar do tempo e estudos específicos, voltados para esta área, podemos considerar que a linguagem visual se transformou em uma das diversas formas humanas de comunicação.

É pelo modo atento, portanto, que a cor é utilizada para manter-se destacada na memória e no imaginário do consumidor. Uma marca que se destaca visualmente tem mais probabilidade de ser considerada, escolhida e consumida (Gonsales, 2018).

De acordo com Pedrosa (2003), a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz. A cor tem a propriedade de atingir o subconsciente das pessoas porque causa estímulos emocionais, podendo influenciar inclusive

4 <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. Acesso em 14/11/2019.

nas escolhas dos consumidores. Estas escolhas envolvem critérios principalmente ligados à faixa etária, classe social e até aspectos culturais.

De acordo com Donis e Dondis (2000) a cor tem maiores afinidades com as emoções. No campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Uma página da web com uma seleção de cores inadequada não atinge seus objetivos de venda e persuasão.

A cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro (Farina, 1986).

Como destaca Pedrosa (2004), quando um indivíduo, de qualquer idade, começa a mexer com cores, em sua mente se desencadeia um processo de raciocínio sensível, específico da experiência relativa ao trato com imagens coloridas.

Podemos dizer que o uso adequado das cores, trabalhado de forma específica, mexe com a sensibilidade humana, desperta sensações e define ações e por consequência comportamentos.

Existem inúmeras formas de trabalhar as cores na comunicação, com o objetivo de persuadir o consumidor a determinado objetivo, como por exemplo o uso das cores em redes de *fastfood*, despertando o apetite e interesse por se alimentar naquele momento.

De acordo com Donis e Dondis (2000), cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.

Ainda de acordo com Donis e Dondis (2000) a cor está, de facto, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum.

De acordo com Guimarães (2001) a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória.

É necessário fazer a materialização dos objetivos traçados e trabalhados em relação ao uso das cores, é fundamental colocar em prática todo este estudo adquirido em torno das cores e seus resultados. A finalidade e objetivo maior é sempre o lucro e a conquista de clientes.

O poder de persuasão das cores, é usado em diversas áreas comerciais, sempre com o intuito de conquistar e sensibilizar o público desejado. São diversas pesquisas e estudos com o objetivo de entender melhor as necessidades deste público em questão. No esporte não é diferente, as cores funcionam também como forma de despertar o interesse e fascínio dos

torcedores.

Para Hill e Christine (2000) esse conjunto habitual de experiências lúdicas constituiria a base do estabelecimento de um vínculo mais consistente e durável com a instituição e, por consequência, gerador de uma mais regular receita financeira.

2.2.2 Informação

Não é novidade para ninguém que a internet se tornou umas das maiores fontes de informações disponíveis hoje em dia, a internet transforma a simples informação em uma informação globalizada.

Existem inúmeros dispositivos eletrônicos disponíveis no mercado, a preços acessíveis a todos os bolsos, aparelhos estes possibilitam o acesso à internet, com o intuito de colocar a informação ao alcance de qualquer pessoa, no momento desejando e quando for necessário.

Dentro deste mundo que é a internet, existem os sites e os blogs com temáticas mais populares e descontraídas, que abordam assuntos como: entretenimento, lazer, moda e turismo. Estes temas que se enquadram em variedades, estão ganhando cada dia uma nova página, e junto com novos blogs e sites, novos concorrentes e também novos parceiros, pois hoje em dia, há quem tenha esse meio de comunicação como única fonte de renda, como é o caso dos blogs de moda e variedades, blogs e sites que também usam o Instagram e Twitter para alcançarem seu público, uma ferramenta que alcança longas distancias com grande agilidade na troca de informação e conhecimento.

2.2.3 Netnografia

No mundo moderno em que vivemos, podemos observar como a comunicação tradicional sofre e continua sofrendo grandes mudanças e inúmeras transformações, é notório como estas mudanças trazem grandes benefícios para as empresas e contribuem para o seu crescimento.

A comunicação através das redes sociais, foi uma das mudanças que nasceram da modernização da comunicação entre os usuários da internet. É importante salientar que de acordo com as redes sociais, resultado dos avanços tecnológicos a que se tem assistido nos últimos anos, apresentam importantes vantagens para as empresas (Michaelidou,

Christodoulides, & Theofania, 2011; Hays, John, & Buhalis, 2013; Lopes, Abrantes, & Kastenholz, 2014).

Temos à nossa disposição, diversas redes sociais como por exemplo: Twitter, Instagram, Facebook etc... e também os canais do YouTube. A internet através de suas redes sociais, se transformou em uma poderosa ferramenta de comunicação e também um meio para divulgar e disponibilizar informação dos mais variados temas, com intuito profissional e também cultural, onde a informação é se torna móvel, como destacado pelos autores (Lisboa e Coutinho, 2010), quando citam que as redes sociais são um conjunto de conexões através das quais as informações circulam.

Comentam Elisson e Boyd (2013) que tais sites combinam variados recursos expressivos (textuais, multimídia) e múltiplos modos de comunicação: um – um e um todos, síncrono e assíncrono, público e privado.

Este canal de comunicação se tornou com o passar do tempo, e através dos conhecimentos adquiridos pelos experientes estudiosos da internet, um canal com duas vias. Os consumidores que se alimentam da informação disponibilizada por terceiros, também disponibilizam informações para os mais diversos estudos, pesquisas e projetos, comerciais ou não, resumindo o consumidor consome e produz material.

De acordo com Ko, Cho e Roberts (2005), com o advento das mídias sociais, esta interação se tornou multilateral, com vários usuários podendo editar e fornecer feedbacks diretos e honestos, revolucionando as formas de publicidade, além de aumentar a personalização da mensagem, em um modelo denominado pessoa – pessoa.

De acordo com (Hung, Chen e Huang 2014), a satisfação dos usuários on-line tem sido amplamente estudada no contexto do *e-business*.

E ainda de acordo com Stewart e Pavlou (2002), mencionados por Heinonen (2011), os consumidores deixaram de ser apenas receptores de informação, assumindo também um papel ativo como criadores de conteúdos

Esta criação de material, possibilita uma posterior construção da visão do consumidor, o que leva a uma criação futura de diversas estratégias de marketing, para que possa se criar um contato entre a empresa e o consumidor.

De acordo com Lusch e Vargo (2006), a experiência de consumo vivenciada pelo consumidor tem se mostrado cada vez mais relevante para as organizações no que se refere a

conquista e manutenção dos clientes, exercendo um papel central na criação de valor compartilhado entre empresas e consumidores.

A comunicação através da internet usa entre outros artifícios, fóruns de discussões online, com isto seus usuários que são também seus consumidores, disponibilizam informações, que possivelmente serão analisadas através de técnicas e métodos de pesquisa de marketing, que visa compreender as necessidades dos consumidores que usam a internet como uma das formas de comunicação *online*.

Para esta troca de informação se materializar em algo produtivo e rentável, são usadas alguns métodos e conhecimentos científicos. Um destes métodos é chamado Netnografia, que visa estudar o conteúdo disponibilizado pelos seus consumidores para uma posterior compreensão dos usuários da internet.

Este método inclui seis etapas, que são elas: 1. planejamento de pesquisa; 2. entrada; 3. coleta de dados; 4. interpretação; 5. garantir padrões éticos; 6. representação da pesquisa.

Argumenta Kozinets (2010) que a Netnografia é uma pesquisa participante – observacional baseada em trabalho de campo online, que usa a comunicação por computador para fornecer dados como uma realização para a compreensão e representação etnográfica de uma cultura ou comunidade.

E diz também que a Netnografia analisa como um todo a interação do consumidor como por exemplo, a linguagem, a história, o significado.

Antes vivíamos num ambiente analógico e as pessoas consumiam determinado produto de maneira passiva. Agora estamos integrados num mundo onde o usuário toma decisões, práticas e ativas, de forma a conquistá-lo e através de plataformas como celulares e *tablets* (Conotel, 2011).

Após a recolha deste material e análise, esta informação adquirida, poderá ser usada como estratégia de marketing, a visão de consumo se constrói através desta informação que foi disponibilizada pelos consumidores. O resultado desta interação do consumidor, será usado para entendimento real sobre as decisões e escolhas do consumidor.

2.3 Instrumentos: Facebook, Instagram e Twitter

O surgimento das mídias sociais no início da década de 2000 possibilitou que as empresas aproximassem ainda mais seus produtos, serviços e suas marcas ao cotidiano dos

usuários. Isto ocorreu, principalmente, devido ao estreitamento da comunicação entre as empresas e consumidores (Wunderlich, Wangenheim & Bitner, 2013). Sem dúvida um dos responsáveis pela popularidade do marketing digital, foram as mídias sociais, que com sua capacidade de abrangência, atraiu os profissionais visionários e mudaram o mercado do marketing.

Para Kaplan e Haenlin (2010), as mídias sociais são formadas por grupos de aplicativos depositados na internet, com tecnologia compatível, e que permitem que usuários troquem informações de seus interesses, sendo uma poderosa fonte de informação, comunicação e de divulgação online, provocando assim a interatividade.

A interatividade é considerada uma das principais características da Internet (Ko, Cho & Robert, 2005; Liu & Shrum apud Ahn, 2010).

Jones, Malczyk e Beneke (2011) explicam que a utilização das redes sociais (*social networking*) pressupõem a interação *online* entre amigos ou utilizadores com perfis ou interesses semelhantes, através da utilização de um web site ou aplicação que permita o envio e recepção de mensagens. É de fundamental importância, conhecer e entender a influência que as redes sociais, exercem sobre a atitude e comportamentos dos consumidores, em relação a diversas marcas.

Como referem Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, e Seymour (2011) além de Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller (2013), as redes sociais alteraram significativamente a forma como as pessoas comunicam entre si e, conseqüentemente, transformaram o modo como as marcas se apresentam, comunicam e interagem com os consumidores.

Concluiu (Telles 2010) que os sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

As mídias sociais são excelentes ferramentas de relacionamento, auxiliando as empresas na divulgação de suas marcas e potencializando as interações (Bruhn, Schoenmueller, & Schaffer, 2012).

Também podemos dizer de acordo com Bulmer e DiMauro (2010) que descrevem a mídia social como uma plataforma para discutir ideias, comunicar experiências e trocar conhecimentos.

Desde o surgimento da rede social, empresas têm criado suas páginas e alimentando-as de forma divulgar seus produtos ou serviços e também com intuito de influenciar os usuários. A rede social facilita esta comunicação entre os utilizadores, ocorrendo assim um tráfego de informações pertinentes a empresa.

De acordo com Akar e Topçu, (2011), as redes sociais já fazem parte do dia a dia de centenas de milhões de pessoas.

Na era dos smartphones e a rápida evolução das mídias sociais, cada vez mais usuários, acessam mídias sociais, através de seus dispositivos móveis. Como podemos observar a partir de Hsiao, Chang e Tang (2016), no contexto de aplicativos para celular, estudos mostraram que os efeitos de diversão e entretenimento das aplicações móveis podem aumentar a satisfação dos usuários (Hsu & Lin, 2015) e assim aumentar a sua intenção de compra.

De acordo com Berger e Iyengar (2013), “o boca a boca” escrito influencia a decisão de compra do consumidor com mais intensidade do que a comunicação oral. Além do que, de acordo com (Schiffman e Kanuk 2000), quando as pessoas mantêm contato com outras pessoas, especialmente da família, amigos e indivíduos que admiram, esse contato influencia suas vidas.

Arndt (1967) destaca também, que “o boca a boca” refere-se à comunicação de pessoa para pessoa entre um receptor e um comunicador, onde o receptor a percebe como não comercial em relação a uma marca, bem ou serviço.

Os usuários satisfeitos têm mais probabilidade de continuar usando o produto ou serviço e distribuir “o boca a boca” positivo (Kondo, Ishida & Ghyas, 2017).

O objeto de estudo em questão, utiliza os recursos das redes sociais e aplicativos móveis, como o Instagram, para trazer o clube para mais próximo dos torcedores e como consequência trazer para o clube mais torcedores. Uma forma de fazer isso na prática é divulgar notícias em relação a jogos, novos produtos e seus jogadores, também informa sobre venda de ingressos, andamento das partidas, como por exemplo: um gol marcado e qual jogador marcou o gol, treinos, entre outras notícias relevantes sobre o clube.

Todos estes recursos é uma estratégia para atrair mais e mais fãs para o clube, porque um clube com uma grande quantidade de fãs que demostram amor pelo seu time, torna-se convidativa para os patrocinadores, retornando em forma de rendimentos para o próprio clube. A lealdade dos fãs, tanto dentro dos estádios como fora, importa verdadeiramente (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015). O fã é, portanto, o foco da atenção das organizações desportivas.

Assim se explica o facto da maioria das equipas possuírem websites, contas nas redes sociais, contas no Youtube, ofertas de jogos *fantasy*, entre outras (Ioakimidis, 2010).

Alterações nos preços dos ingressos agora podem ser feita em grande parte em tempo real, com o benefício da dinâmica, modelos sofisticados de precificação (Shapiro & Drayer, 2012; Shapiro & Drayer, 2014). Grande parte dos ingressos podem ser compradas de forma on-line, viabilizando a coleta de informação e dados referente a compra e aos compradores, visto que para efetuar uma compra on-line, é necessário o cadastramento dos dados.

Aplicativos móveis, comumente chamados de aplicativos móveis, são programas executados em dispositivos móveis e executam funções que vão desde navegação na web até redes sociais (Taylor & Strutton, 2010). Os serviços de redes sociais oferecem oportunidades de intercâmbio de informações e networking, bem como uma nova maneira de adquirir notícias (Newman, 2016).

Os adeptos de cada equipe de futebol ou de uma outra modalidade esportiva, o chamado torcedor fiel, que na sua maioria é composto por jovens torcedores, busca cada dia mais informações sobre sua equipe preferida. Os meios para se conseguir estas informações são nos dias atuais, a internet, os sites e redes sociais dos clubes, precisam estar sempre atualizados, para que esta busca não seja frustrada e desanimadora.

Tendo em atenção Kubovy (1999), a oferta de um conjunto de emoções aos espectadores, preenchidas com medos e esperanças sobre o que poderá acontecer com as suas equipas favoritas, ajuda a desenvolver ligações emocionais com as suas equipas ou atletas favoritos, início de uma devoção entusiástica.

Por tanto exploraremos um pouco este recurso das redes sociais, que está voltado para o mercado digital.

O gigantesco conjunto de redes sociais podem ser organizado de algumas formas. Porém, Sorokina (2015) propõe oito categorias, porém citaremos apenas as redes sociais dos interesses do estudo em questão: Redes pessoais: Pressupõem a construção de um perfil por utilizador, com base nas suas informações pessoais (por exemplo, Facebook);

O Facebook, desde sua criação se tornou uma das redes sociais mais populares, e cresce a olhos vistos, cada vez mais. No início os recursos disponíveis de utilização eram apenas para pessoas, ou seja, utilizador individual. Com o sucesso da rede, este recurso foi ampliado e passou a ser utilizados também por empresas, que criaram suas páginas e possibilitaram a interação do público.

Redes de publicação social (*social publishing*): Desta categoria fazem parte os blogs e os microblogs. Esta tipologia de redes sociais pressupõe a partilha de texto, mais extenso no caso dos blogs (por exemplo, *WordPress* e *Blogger*) e mais sintetizado no caso dos microblogs (por exemplo, *Twitter*);

Redes de partilha de conteúdo (*media sharing networks*): A comunicação nestas redes sociais consiste substancialmente na partilha de imagens (por exemplo, *Instagram* e *Flickr*) ou vídeo (por exemplo, *Snapchat*, *YouTube* e *Vimeo*);

Lembrando que existem outros estudiosos que quantificam as redes sociais em mais categorias. As redes sociais, por exemplo, são consideradas eficazes quando eficientemente utilizadas como fonte de informação (Barbosa, Silva, Gondim, & Brandão, 2015).

Como destaca Smilansky (2015), cada vez mais os consumidores que utilizam redes sociais baseadas em imagens, como o *Instagram*, o *Tumblr* e o *Pinterest*.

O Clube Atlético Mineiro está presente em três das mais importantes redes sociais da atualidade: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Kaplan e Haenlein (2010) definem redes sociais como um conjunto de aplicações baseadas na internet, que se apoiam nas características fundamentais da Web 2.0 – permissão da criação e partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores.

O *Facebook* é um espaço virtual, onde o usuário através de uma página da web, troca informações com outros usuários, expõe fotos, conta um pouco de sua vida pessoal, divulga eventos entre outras coisas. De acordo com a própria rede social “o seu perfil conta a sua história. Você pode escolher o que quer compartilhar, como interesses, fotos e informações pessoais, como a sua cidade natal e com quem vai compartilhar.” (Facebook, 2017, n.p.). Segundo a Folha de São Paulo (2016), o *Facebook*, maior mídia social no momento, possui 1,6 bilhão de usuários ativos, em 2015 a companhia teve 17,9 bilhões de receitas, números que crescem a cada dia.

Em dados mais atuais, de acordo com o *Tecnoblog.net*, o *Facebook* divulgou o balanço do quarto trimestre de 2019 com números bastante expressivos sobre a sua base de usuários. A empresa informou que chegou à marca de 2,89 bilhões de usuários mensais em, pelo menos, uma de suas plataformas – *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *WhatsApp*.

Também de acordo com o *Tecnoblog.net*, ao longo de 2019, a companhia ganhou 250 milhões de novos usuários em, no mínimo, um dos serviços. O *Facebook* tem, sozinho, cerca de 2,49 bilhões de usuários mensais, 178 milhões a mais na comparação com o final de 2018.

Dados que têm despertado o interesse das empresas, através do Facebook elas podem chegar mais perto do seu público-alvo, podendo até atingir nichos de mercado que antes do Facebook não seria possível.

Outra rede social bastante utilizada ultimamente é o Twitter, que permite ao usuário uma comunicação através de pequenos textos. A rede social possui um site onde através dele, pessoas interessadas podem se cadastrar e tornar um usuário. O Twitter é uma das ferramentas mais populares que seguem uma plataforma de *microblogging* (Saeed & Sinnappan, 2011).

Criado em março de 2006, o Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação. Permite que os usuários enviem atualizações pessoais de informações sobre onde estão e o que fazem (Torres, 2009).

A plataforma tem como principal característica o seguir e ser seguido, o usuário pode encontrar seu ídolo e segui-lo e também pode seguir e ser seguido pelo seus amigos e amigos virtuais, ou seja, pessoas que não se conhecem mais se identificam com os *tweets* de ambos.

O Twitter conta com duas formas de interação entre usuários as menções (*mentions*) e replicações (*retweets*). As menções são mensagens direcionadas a uma ou mais contas de usuários, eles recebem notificações a respeito das menções, a replicação indica a reprodução de uma mensagem ou uma menção. Outra forma de interação é o Tweet, o nome dado a cada postagem do usuário. No Twitter assim também como no Instagram e Facebook, encontramos a possibilidade de destacar um determinado assunto por categorias, com o uso dos hashtags. De acordo o site significados.com⁵:

Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". A *hashtags* é a palavra mais importante do Tweet, a palavra que resume todo o conteúdo divulgado."

Destacamos também o Instagram, uma rede muito promissora e em constante ascensão, visto que é utilizada cada vez mais por um maior número de pessoas e marcas. A rede social, tem como finalidade inicial de divulgar fotos, é apresentada em forma de um aplicativo desenvolvido para as plataformas IOS e Android.

⁵ [https://www.significados.com.br/hashtag/%20\(2020\)/](https://www.significados.com.br/hashtag/%20(2020)/). Acesso em 12/04/2020.

O Instagram é um aplicativo gratuito cuja função é tirar foto e aplicar um filtro para deixá-la com o efeito desejado. Desenvolvido pela empresa Burbn, Inc., do norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger.⁶

O aplicativo encoraja o usuário a compartilhar, seu conteúdo original produzido de acordo com o seu dia a dia.

Como referem Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), o Instagram tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de uploads.

A comunicação ágil através da internet é permitida também, pelo crescente número de smartphones, no qual o acesso e interatividade podem ocorrer em todos os lugares e em todas as horas, o acesso à informação é instantâneo (Pereira, Behr, Farias & Corso, 2013).

O aplicativo pode ser usado em Ipod, Tablet ou Telefones Celulares. O baixo custo destes aparelhos, banda larga e WiFi que estão disponíveis até em locais públicos, possibilita que um maior número de pessoas, possuam as tecnologias e facilidades oferecidas pelo mundo moderno, participando assim do processo de transmissão da comunicação.

A pessoa que possui um dispositivo com uma destas plataformas: IOS ou Android, poderá se tornar um usuário apenas fazendo o *download* do aplicativo em uma das lojas disponíveis, *Apple Store* ou *Play Store*, se cadastrar e começar a usar.

Segundo a dados do site notícias. R7, disponibilizados em marco de 2019, os brasileiros somam mais de 130 milhões de usuários no Facebook, segundo dados da rede social, disponibilizados em janeiro deste ano e compilados pelo site Statista.

Jones, Malczyk e Beneke (2011) destacam que a utilização das redes sociais (social networking) pressupõe a interação online entre amigos ou utilizadores com perfis ou interesses semelhantes, através da utilização de um website ou aplicação que permita o envio e recepção de mensagens.

3. Capítulo 2_ Marketing digital no esporte

Este capítulo, será dedicado a explicar melhor a utilização do Marketing no setor desportivo, sua evolução e seu uso para fins comerciais.

⁶ <https://www.infoescola.com/informatica/instagram/> Acesso em 04/09/2020

O marketing digital é um recurso comercial que vem crescendo a cada dia e conquistando milhares de empresas, a possibilidade de uma efetiva proximidade com o público, torna o marketing digital cada vez mais presente em diversas áreas comerciais.

3.1 Evolução do marketing digital aplicado ao esporte

O marketing digital é uma ferramenta eficiente que está presente e muito atuante em várias áreas comerciais, no setor do esporte, por exemplo.

Os usuários de tecnologia do mundo moderno está cada dia mais digitalizado, os bens de consumo se adapta a cada dia, para atender este público tão exigente, em todos os lugares e até nos aparelhos domésticos, a digitalização se mostra presente, por exemplo.

Não podemos falar em marketing sem dar uma atenção especial ao seu braço digital que cresce em velocidade recorde. Conforme Power e Phillips-Wren (2011), nomeadamente porque veio alterar o modo como obtemos e processamos informação e o modo como comunicamos.

Smith (2012) defende que o marketing digital consiste na promoção de produtos e serviços através de canais de distribuição digitais, usando para isso, computadores, telemóveis, smartphones ou outros dispositivos digitais.

O Marketing Esportivo tem o papel de organizar, junto as demais áreas da gestão esportiva, uma variedade específica de atividades em uma indústria esportiva, tais como: bens para praticar atividades esportivas como roupas, sapatos, acessórios etc.; equipamentos como patins, bicicletas, raquetes de tênis, etc.; jogos eletrônicos, como futebol FIFA, basquete da NBA, etc.; promoção de produtos esportivos em lojas, eventos esportivos, campeonatos esportivos, etc.; administração de instalações esportivas e/ou patrocínio de estádios (*naming rights*); serviços, como alimentos, bebidas, emissão de bilhetes, segurança, programas sócios torcedores, etc.; varejo, como lojas do clube; mídia, como revistas esportivas do clube, venda de direitos de transmissão dos jogos; lazer, como apresentações de artistas, músicos e eventos pré-jogos; mídia interna, como a gestão de relacionamento com os torcedores por meio das mídias sociais, aplicativos, websites, etc. (Bradbury & O'Boyle, 2017; McHugh, Bronson & Watters, 2015).

Smith apud Ioakimidis (2010) definem marketing desportivo como a construção de uma base de fãs em que os próprios apoiantes, os media e os patrocinadores suportam um custo por forma a promover e apoiar a organização desportiva beneficiando assim das trocas sociais

inerentes ao esporte, ou de uma forte identificação individual, grupal ou comunitária no contexto de um determinado contexto competitivo.

O esporte se transformou em uma indústria, onde a sua área financeira se tornou extremamente rentável e com retorno satisfatório na maioria das modalidades, podemos destacar então o marketing esportivo, onde existem inúmeros investimentos com o objetivo de entender o comportamento deste público e trazer mais lucro para as empresas envolvidas.

O Marketing Esportivo e áreas afins, oferecem suporte à gestão esportiva de modo a aprimorar o gerenciamento de atividades e processos esportivos (Storm, Wagner, & Nielsen, 2017).

Há que se reconhecer que o termo esporte, usado no Marketing Esportivo contemporâneo e na indústria de negócios esportivos é um conceito amplo para denotar as pessoas, atividades, negócios e entidades envolvidas na produção, facilitação, promoção e organização de diversos negócios esportivos, atividade ou experiências dirigidas às competições, aos eventos, às experiências e ao entretenimento (Bernstein, 2015; Bradbury, & O'Boyle, 2017).

O marketing desportivo também se diferencia do marketing tradicional por ser de natureza imprevisível, extremamente mutável e inconsistente (Mullin, Hardy & Sutton 2000).

É importante salientar também a importância do marketing. (Kotler e Keller 2012) defendem que, num panorama em que os consumidores, a concorrência, a tecnologia e o contexto econômico estão em constante mudança, tal como se verifica atualmente, o marketing assume um papel fundamental nas empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a parte mais importante do marketing não é vender, mas sim entender o cliente e proporcionar-lhe o produto ou serviço certo. Sá e Sá (1999), destacam o Marketing Desportivo como o conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de esporte, possuindo uma dimensão social que o diferencia substantivamente do marketing empresarial.

O campo do marketing, muitas pesquisas são realizadas com o propósito de compreender o comportamento dos consumidores de esporte (Smith & Nicholson, 2003). E o futebol é reconhecido como o esporte favorito no mundo e frequentemente referenciado como “o jogo global” (Chadwick, 2006).

De acordo com informações disponibilizadas pela FIFA⁷, na última edição da copa do mundo em 2018, em torno de 516,6 milhões de telespectadores, assistiram a final da copa do mundo, jogo este que foi disputado por França e Croácia, saindo a França vitoriosa em um jogo que teve o final de 4 x 2.

Segundo Richardson e Dwyer (2003), é ainda em crianças que os indivíduos escolhem a sua equipa favorita e que a começam a apoiar.

É uma escolha e posterior predileção, que chegamos a dizer ser genética, um indivíduo escolhe suas equipes favoritas, de acordo com as equipes que os pais, tios e avós, escolheram para se dedicarem. As crianças geralmente crescem leais às suas escolhas, visto a importância dos influenciadores e amor desenvolvido pelas equipes. É ao longo da infância juventude que se faz esta construção de valores referente ao amor a uma determinada equipe de futebol, gerando retorno positivo e até lucrativo às equipes, como boca a boca positivo.

A partir daí cria-se uma identificação tão grande e forte, podendo ser observada uma alteração de comportamento e humor, de acordo com os resultados das disputas ou até de acordo com as notícias relacionadas com o time de coração.

Greenwell, Brownlee, Jordan e Popp (2008) referem que no esporte, se um fã for leal e não estiver satisfeito com uma dada experiência presenciada, mudar de equipa favorita é um cenário que se apresenta bastante improvável.

Como também podemos analisar nas palavras de (Leeuwen, Quick e Daniel, 2002). Além de que ao manterem esses adeptos com níveis altos de compromisso e lealdade, o clube verá aumentado, muito provavelmente, o seu valor de marca e o dos seus produtos e serviços junto desses adeptos mais comprometidos, em comparação com os fãs que apresentem níveis baixos de identificação.

Pozzi (1998) menciona que com o aumento expressivo do mercado esportivo mundial e da concorrência entre as organizações, que se apresenta cada vez mais acirrada, estratégias organizacionais para atrair, satisfazer e conquistar os consumidores são necessárias.

É necessário garantir uma identificação satisfatória e uma fidelização deste público. De acordo com Kotler e Armstrong (2012), conseguir novos clientes e fidelizar os existentes são aspetos cruciais desta troca de valores entre marca e consumidor.

⁷ <https://extra.globo.com/esporte/melhor-copa-do-mundo-da-historia-teve-audiencia-recorde-em-2018-diz-fifa-23321043.html> Acesso em 22/03/2020.

O interesse não pode ser momentâneo, as empresas voltadas para o esporte, precisam se organizar e estarem munidos de estratégias com o intuito de conquistar e trazerem para si o público desejado, e também obterem um lucro satisfatório.

Muitas organizações esportivas confiam no patrocínio como um meio de sobrevivência cada vez mais importante. De acordo com Morgan e Summers (2008, p. 48): “O montante gerado pelo esporte no mundo tornou-se tão exorbitante que agora o esporte já é considerado realmente um negócio. Ele figura na lista dos ativos nacionais”.

A ferramenta eficiente usada no setor do marketing esportivo, que agrega valor ao mix de marketing é a internet, que trabalha em conjunto com as grandes empresas e marcas. Através de seus sites as equipes mantêm seu público informado e sempre atualizado, o seu grande público precisa sempre estar informado diariamente.

Segundo Westerbeek e Shilbury (1999), os clubes desportivos procuram todas as formas de conseguir levar os fãs, o elemento mais importante do marketing – mix do clube, ao seu estádio ou recinto desportivo.

Kotler e Keller (2012) nos dizem que é essencial que os *marketeers* identifiquem as necessidades do consumidor e trabalhem no sentido de as satisfazer. Grays e Wert-Gray (2012) verificaram que o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos da mesma é extremamente relevante para a probabilidade de fidelizar o adepto e de influenciar a intenção do adepto fazer uma nova compra de um produto ou serviço.

Rundle-Thiele (2006) destacam que a lealdade, é definida como um sentimento ou uma atitude de ligação ou afeto dedicado.

De acordo com Wakefield (2007), quando um fã desenvolve uma profunda ligação psicológica com a equipa que vai para além de mera lealdade, a identificação ocorre.

Em todo o mundo, o esporte vem ganhando atenção em muitos níveis da sociedade, desde participantes e fãs até a mídia, governos e corporações multinacionais (Gibson, Willming, & Holdnak, 2002).

É natural o torcedor desenvolver amor por um clube e também pelos seus atletas, tornando estes, seus ídolos. O esporte representa uma grande importância para a sociedade também como entretenimento e diversão, por tanto, é natural nascerem ídolos e seus fãs colecionarem fotos e notícias, e procurarem diversas informações a respeito das equipes e seus outros jogadores.

No entretenimento, o esporte é a área que mais gente move e mais adeptos consegue angariar, destacando-se dos restantes por atingir altos níveis de ligações emocionais e de identificação com as organizações desportivas (Uhrich & Benkenstein, 2010).

Assistir a uma competição de futebol em família, se tornou um hábito comum e saudável para a sociedade, levar os filhos aos estádios é uma prática que passa de geração em geração. Está prática passada de pai para filho fortalece ainda mais a lealdade e devoção das pessoas para com seus times, os pais e avós exercem uma forte influência sobre seus filhos na escolha da equipe de coração.

O Marketing esportivo trabalha em favor dos grandes clubes, de modo auxiliar na arrecadação de fundos para a manutenção das suas atividades e seu completo funcionamento. Não é somente nos estádios que está o grande lucro, o esporte também movimenta o mercado financeiro através de canais esportivos de televisão, patrocínios, venda dos materiais e diversos artigos, para a prática esportiva, além de acessórios, entre outros.

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Podemos citar também Melo Neto (2003), que acredita que o marketing esportivo é constituído de um “tripé”, pelo qual determina sua natureza: a imagem, o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa.

Dentro das diversas modalidades esportivas que são rentáveis no marketing, podemos por exemplo, citar o futebol, um esporte popular que traz enorme retorno financeiro para seus clubes, e por isto, usa os recursos do marketing digital como uma eficaz ferramenta de comunicação. Podemos destacar então, que o esporte já deixou para trás sua função de entretenimento, para se tornar uma empresa muito lucrativa.

Como referem Li, Ammon e Kanters (2002), Barcelona e Ross (2004) e Chadwick (2009) o setor esportivo vem crescendo e se destacando como uma área capaz de promover o desenvolvimento e mobilização da economia em vários países, por meio de geração de emprego e renda.

Santos (2000) destaca que a revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva, como um negócio em franca ascensão.

Em tempos de internacionalização das relações econômicas, o futebol é tratado como nova oportunidade para melhoria da imagem, dos negócios e aumento dos investimentos (Wohlfeil & Whelan, 2006).

É de conhecimento mundial, que o futebol no Brasil, é um esporte reconhecido como fenômeno e manifestação cultural, é também um grande colaborador para a movimentação da economia, por influenciar diversos segmentos de negócios. Conforme cita Azevêdo (2009), no Brasil o esporte de maior expressão em movimentação e concentração econômica no país é o futebol.

A indústria do futebol chega a movimentar em todo mundo, por ano, de acordo com Belo e Paolozzi (2013), um valor entre US\$ 400 bilhões e US\$ 1 trilhão. Silva e Campos Filho (2006), por exemplo, fazem a seguinte divisão: dois grandes consumidores: o torcedor, considerado o consumidor final; e as televisões, patrocinadores e loterias, considerados como consumidores intermediários deste produto, o futebol.

Considerado um esporte dos grandes públicos o futebol em particular, é uma dos esportes mais rentáveis, e de todos os principais esportes, o futebol detém a maior participação popular, tanto como atividade quanto como audiência, mas para isso se manter sólido no mercado, é preciso estratégias de marketing para transformar o torcedor em um cliente fiel.

A profissionalização do futebol, levou várias pessoas em todo o Brasil, a se dedicarem a esta modalidade esportiva inclusive, de forma amadora. Com isto os clubes se tornaram, grandes clubes e como consequência se tornaram empresas, gerando assim renda e empregos. Como afirma (Taylor 1992, p. 118), equipes precisam focar nos torcedores, a “autoridade suprema”. Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), num mercado competitivo, como o esportivo, a busca por fidelização de torcedores e apreciadores do esporte torna-se essencial para a sobrevivência das organizações do setor.

Wohlfeil e Whelan (2006) ressaltam que os clubes de futebol têm o poder de simbolizar um pertencimento nacional com peculiaridades e que demandam dos torcedores uma lealdade vitalícia.

Giulianotti (2002) relata que nenhuma outra forma de cultura popular produz tamanha paixão e participação entre seus adeptos.

Na sociedade moderna, torcer, tanto para times como para seleções de futebol, representa, culturalmente, uma forma de expressão e maneira de identificação social (Wachelke, Andrade, Tavares & Neves, 2008).

Já sabemos que o público adepto ao futebol é imenso, o futebol é o esporte que atrai o maior número de pessoas no mundo, por isso, os clubes precisam desenvolver um trabalho de comunicação, moderno e bem feito para atingir seu público específico, trazer novos públicos e possíveis torcedores para seus clubes. Este trabalho deve ser feito de forma minuciosa e inteligente, por se tratar de um esporte de massa, onde existe uma grande participação popular, grande demonstração de apego dos torcedores e um sentimento aflorado de amor ao clube.

Os fãs que têm uma relação bem definida com uma equipe, vão apoiá-la, independentemente das vitórias e derrotas (Fisher & Wakefield, 1998).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que as emoções são sentimentos relativamente incontrolláveis e fortes, os quais afetam o comportamento.

A lealdade do consumidor vem sendo fortemente analisada como um componente vital para o sucesso das organizações (Yuksel & Bilim 2010). A importância da lealdade nos estudos de marketing pode ser notada pelo volume substancial de pesquisas publicadas em jornais acadêmicos importantes (Pan, Sheng, & Xie, 2012).

Mas não é somente com os jogos e transmissões que o futebol movimenta a economia, o esporte movimenta indiretamente vários tipos de negócios. Como exemplo podemos considerar as diversas escolinhas de futebol espalhadas pelas capitais e cidades do interior do país, as assinaturas de revistas especializadas no assunto e também os jornais especializados em futebol, a venda de camisas e diversos produtos de consumo, ingressos para jogos, divulgação da marca que atrai os patrocinadores e o mais importante, contratos de direitos de transmissão dos jogos na televisão.

Os clubes de futebol atualmente obtêm lucros, como as empresas de qualquer outro segmento no Brasil, devido à vigência da Lei nº 9.615 de 1998, denominada Lei Pelé, que fez com que os clubes se tornassem empresas.

O mercado esportivo mundial apresentou crescimento significativo nas últimas três décadas. Segundo estudo sobre Marketing Esportivo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), citado no site da American Chamber of Commerce for Brazil (AMCHAM), estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, esta indústria movimenta em torno de US\$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia (AMCHAM Brasil, 2012).

Rezende e Custódio (2012) destacam que os clubes de futebol têm sido alvo de investidores que buscam explorar economicamente o mercado do futebol brasileiro.

Todas as modalidades esportivas, sendo elas com objetivo de recreação ou profissional, utiliza estratégias de mercado para o seu crescimento e evolução.

O esporte consegue as maiores receitas financeiras tanto em bilheterias quanto em transmissão televisiva, por isso, recebe os maiores investimentos e segundo estudos de Wohlfeil e Whelan (2006), é uma das atividades mais lucrativas do mundo.

E como destaca (Reis, 1998; Bol, 2016), o futebol desempenha um importante papel, pois esse é o esporte de maior preferência da população, tanto no Brasil como no mundo.

Para os autores Azevedo (2009) e Spry, Pappu e Cornwell (2011), o interesse das pessoas pelo futebol é auxiliado fortemente pela mídia, criando um espectro de comunicação e consumo que, não raro, assume o papel de definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento.

Segundo Rein *et al.* (2008), em um mercado competitivo, como o esportivo, a busca por fidelização de torcedores e apreciadores do esporte torna-se essencial para a sobrevivência das organizações do setor.

Em outras palavras, o torcedor é fundamental para a sobrevivência do clube, através deste adepto fiel, o clube terá público nos estádios e em transmissões televisivas, potenciais vendas e uma propaganda boca a boca gratuita, feita pelo seu torcedor fiel.

Torcer para o seu time de coração com outros adeptos, demonstra um momento de entrega, o torcedor compartilha deste momento especial com os outros torcedores, gerando sensações positivas e inesquecíveis.

De acordo com Kubovy (1999), assistir a eventos desportivos é um prazer para a mente, porque esta satisfação deriva de um processo onde as emoções e percepções recolhidas pelos indivíduos deixam-nos num estado de euforia, tornando a experiência gratificante.

Tajfel e Turner (1979) sugerem a associação direta do indivíduo com um grupo para representá-lo, a fim de ganhar uma identidade social positiva e distinta. Crawford (2004) argumenta que os indivíduos buscam o esporte, tanto para construção de identidade, quanto para oportunidades de crescimento social.

Além das celebridades, surge o atleta em seu papel de pseudo – herói (Drucker & Cathcart, 1997).

Não é somente para os diversos times que os torcedores mantêm sua devoção e simpatia, existe a identificação também com os jogadores, fazendo com que os diversos times escolham

a dedo seus contratados. Uma escolha bem-feita, gerará renda, ainda mais adeptos e inúmeros simpatizantes.

Além dos ídolos dos times, os jogadores de futebol também exercem o papel de celebridades, que mesclado com a figura de um pseudo- herói, podem gerar um endosso ainda maior diante de consumidores/torcedores de clubes (Jones & David, 2000).

Citam também (Kunkel, Hill, Funk, 2013) que a importância dos torcedores para os clubes vai muito além do seu tamanho e inclui a força do vínculo entre o clube e os torcedores.

Não é somente os jogadores que são vistos como heróis para os torcedores, os times que são, na verdade, empresas esportivas, despertam um olhar e uma simpatia nos torcedores. Torcedores estes, que veem os clubes de coração como parte de uma rotina de vida. Seria a chamada personalidade da marca valorizada cada vez mais pelos seus consumidores. Vários estudos destacam o sucesso das equipes em campo como um dos fatores-chave para o bom relacionamento com os torcedores (Lemke, Leonard, & Tlhokwane, 2010).

A avidez e a força pela qual os fãs do esporte se conectam com as equipes foram superiores aos níveis pelos quais os consumidores tradicionais de produtos e serviços se conectam com uma organização (Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom, & Drayer, 2015).

Para os autores (Kotler e Keller 2012) o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais.

Temos também de acordo com a American Marketing Association (AMA), a seguinte definição: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

Segundo Roper e Fill (2012), a comunicação é uma técnica utilizada pelas organizações para demonstrar a marca corporativa aos públicos interno e externo, com o objetivo de criar uma posição competitiva em relação aos rivais.

4. Capítulo 3 _ Atlético Mineiro

O objetivo deste capítulo passa por dar a conhecer a história e evolução do clube Atlético Mineiro, pois ter conhecimento sobre a evolução e vitórias acumuladas, será importantíssimo para descobrirmos o quanto a internet e suas ferramentas contribuíram para este sucesso.

4.1 História

Reconhecido como um clube de massas, o Atlético possui uma das histórias mais ricas do futebol brasileiro.

"O acontecimento que marcou o nascimento do Clube Atlético Mineiro se deu em 25 de março de 1908. Nessa data, um grupo de estudantes se reuniu no coreto do Parque Municipal, em Belo Horizonte, e criou aquele que se tornaria um dos maiores clubes do futebol mundial".⁸

Este foi o episódio criação de um novo Clube de futebol, Atlético Mineiro, clube este, que romperia as fronteiras de Minas Gerais e do Brasil para se tornar um dos maiores clubes do futebol mundial. Ao longo de sua existência, o Galo se caracterizou como time do povo, o que impulsionou, de forma avassaladora, o crescimento do Clube.

Como prenúncio da trajetória vitoriosa que viria a trilhar, o Atlético venceu o seu primeiro desafio. Em 21 de março de 1909, a equipe alvinegra derrotou o Sport Club Futebol por 3 a 0, na casa do adversário. O primeiro gol do Galo foi marcado por Aníbal Machado, que se tornaria um grande escritor brasileiro. O rival não se conformou com a derrota, pediu revanche e foi novamente superado, desta vez pelo placar de 2 a 0. Na terceira partida entre as equipes, o Atlético aplicou uma goleada por 4 a 0, resultado que causou a extinção do Sport.⁹

4.2 História e evolução

O Clube Atlético Mineiro é uma agremiação esportiva brasileira, sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais.

O Atlético Mineiro é um dos clubes de futebol mais populares do Brasil. Fundado por estudantes, o Galo rompeu as fronteiras de Minas Gerais, do Brasil e da América do Sul tornando-se um dos maiores clubes do futebol mundial.

Com inúmeras vitórias, o Clube vem ao longo dos anos concretizando os sonhos dos fundadores e tornando sua trajetória cada vez mais sólida no cenário esportivo.

⁸ <https://atletico.com.br/paginas/historia>. Acesso em 17/01/2020.

⁹ Idem, Op. Cit.

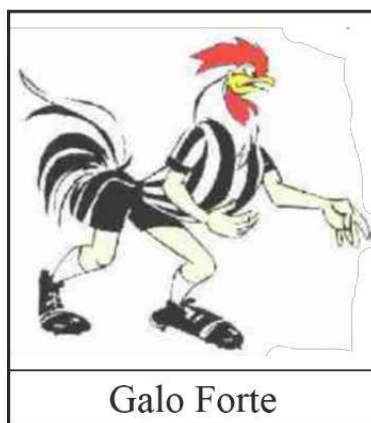
4.3 Símbolo e marcas

De acordo com o site do Clube Atlético Mineiro¹⁰, que possui um símbolo preto e branco, na década de 1930, um galo preto e branco dominava as rinhas em Belo Horizonte, imbatível nos combates, assim como o Atlético.

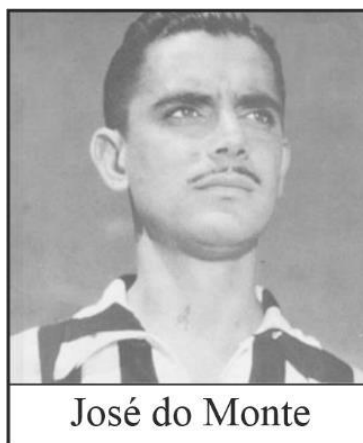


O mascote, no entanto, caiu de vez nas graças da torcida em 1945, quando o chargista Fernando Pierucetti, O “Mangabeira”, a pedido do jornal “A Folha de Minas” recebeu a missão de desenhar a mascote do Atlético. Preocupado em criar uma mascote que se identificasse com as características do time, ele desenhou o Galo forte e vingador, que simbolizava o domínio do time sobre os adversários e a bravura com que a equipe jogava.

¹⁰ <https://www.atletico.com.br/paginas/simbolos-e-marcas>. Acesso em 12/04/2020.



“O Atlético sempre foi um time de raça. Mais parece um galo de briga, que nunca se entrega”, disse o chargista à época. O maior popularizador do Galo foi o jogador Zé do Monte, que defendeu o Atlético nos anos 1950.



Nos tempos em que vestiu a camisa alvinegra, ele sempre entrava em campo com um Galo. Com o penta campeonato de 1951/52/53/54/55, o grito de “Galo!” se immortalizou e passou a ecoar em todos os estádios onde o Atlético jogava. Coube ao Atlético ser, também, o primeiro clube a criar a fantasia de mascote. Em 1976, foi lançado o primeiro ‘Galo’, que acompanhava as crianças e os jogadores na entrada em campo.¹¹

¹¹ <https://atletico.com.br/paginas/simbolos-e-marcas>. Acesso em 13/04/2020.

Também de acordo com o site do clube Atlético Mineiro, outras versões do Galo também fizeram sucesso, como o Galo Volpi e o e o Galo Ziraldo.



Já em 2005, a mascote reapareceu com uma nova roupagem, em formato de um super-herói, e foi batizado pela torcida do Clube Atlético Mineiro, como 'Galo Doido'.



4.4 Primeira partida oficial

A primeira partida oficial do Atlético aconteceu no dia 21 de Março de 1909, contra o Sport Club Foot Ball, clube mais experiente e antigo de Belo Horizonte na época. Disputada no campo da Avenida Afonso Pena (onde atualmente encontra-se o prédio da Secretaria da Agricultura de Minas Gerais), a partida foi vencida pelo Atlético pelo placar de 3 a 0. O Galo

entrou em campo com a seguinte escalação: Eurico; Mauro e Leônidas; Raul, Mário Toledo e Hugo; Mário Neves, Pingo, Margival, Zeca e Benjamin. O Sport exigiu uma revanche na semana seguinte, perdendo novamente, desta vez por 2 a 0. Daí em diante, o Atlético se tornou um clube respeitado em Belo Horizonte. Em 1910 arranjaram um campo bom para treinar. Pertencera ao Sport e ficava na Avenida Paraopeba, onde hoje é o Minascentro. No dia 25 de Março de 1913 os fundadores decidiram mudar o nome do clube de Atlético Mineiro Futebol Clube para Clube Atlético Mineiro.

Em 1914, o Atlético jogou a Taça Bueno Brandão, um torneio em homenagem ao governador do estado, contra o América e o Yale. Enfrentou duas vezes cada adversário e fez uma quinta partida contra um combinado entre as duas equipes. O Atlético marcou oito gols e não sofreu nenhum, e tornou-se campeão. No ano seguinte, ganhou o primeiro Campeonato Mineiro da história, organizado pela Liga Mineira de Esportes Terrestres. A partir daí, o clube enfrentaria um longo jejum. Em 1923, o escudo redondo com as letras CAM inscritas foi trocado pelo escudo atual.

Após onze longos anos sem títulos, o Atlético interrompe aquele que seria o décimo primeiro Campeonato Mineiro consecutivo conquistado pelo América, com o bicampeonato de 1926 e 1927, sob o comando do atacante Mário de Castro. No final da década, estiveram presentes na equipe alvinegra três dos maiores jogadores de sua história: Said, Jairo e Mário de Castro que, juntos, marcaram 459 gols com a camisa do Galo (122 de Jairo, 142 de Said e 195 de Mário de Castro). Em 1929 o Clube Atlético Mineiro inaugura o estádio Presidente Antônio Carlos vencendo o Corinthians por 4 x 2. Na década de 30, o Galo ganhou os Estaduais de 1931, 1932, 1936, 1938 e 1939, contando com craques como o lendário goleiro Kafunga e Guará. Em 1937, o clube ganha seu primeiro título a nível nacional, o Torneio dos Campeões do Brasil, superando os campeões de São Paulo (Portuguesa), do Espírito Santo (Rio Branco) e do Rio de Janeiro (Fluminense).

Atlético dominaria o cenário futebolístico de Minas Gerais nas décadas de 40 e 50, ganhando nada menos que doze campeonatos estaduais entre 1940 e 1960, incluindo um pentacampeonato, de 1952 a 1956. Em 1945, o cartunista Fernando Pierucetti, o Mangabeira, publica num jornal local uma charge com o galo, como mascote do time. O mascote lembrava a raça dos jogadores e da torcida, que sempre lutavam até o final. A princípio o Galo não emplacou, mas o volante Zé do Monte, na época ídolo da torcida atleticana, começou a entrar em campo carregando um galo. Eram os anos 50 e a iniciativa de Zé do Monte coincidiu com o pentacampeonato alvinegro. Em 1950, o clube realizou uma das maiores façanhas de sua história, ao conquistar o título simbólico de "Campeão do Gelo", após uma bem sucedida excursão pela Europa, onde enfrentou e venceu times do Velho Mundo. O time fez uma série de 10 partidas, perdendo apenas dois jogos, empatando dois e vencendo seis, com vários jogos sendo disputados sob a neve.¹²

4.4.1 Galo Campeão Brasileiro em 1971

Em 1971, o Atlético se sagrou o primeiro Campeão Brasileiro, conquistando o título com vitórias sobre São Paulo e Botafogo no triangular final da competição. Em 27 jogos, o Galo fez uma bela campanha e conquistou o primeiro campeonato nacional organizado pela CBF. O artilheiro do torneio também foi alvinegro: Dario marcou 15 gols, e inclusive, o do título contra o Botafogo-RJ, em pleno Maracanã.

¹² <http://www.galoforte.net/history.aspx?UID=0&Lang=1> Acesso em 17/01/2020

A escrita pioneira continuou em 1992, com a conquista continental da primeira Copa Conmebol. O segundo título do torneio veio em 1997¹³.

Em 2013, o Galo conquistou a América pela primeira vez ao se sagrar campeão da Copa Libertadores, sob a administração do presidente Alexandre Kalil.

Em campo, a equipe comandada pelo técnico Cuca teve o talento de Ronaldinho Gaúcho, a juventude de Bernard e Luan, o oportunismo de Jô e Alecsandro, a habilidade de Diego Tardelli, a força de Pierre e Leandro Donizete, a experiência de Gilberto Silva e Josué, a segurança de Réver, Leonardo Silva e Rafael Marques, a regularidade de Marcos Rocha, Richarlyson e Júnior César e a precisão do goleiro Victor.

Em 2014, o Atlético sagrou-se campeão da Recopa Sul-Americana, vencendo o Lanús em duas partidas memoráveis. Foi, também, campeão da Copa do Brasil em campanha épica na qual superou Palmeiras, Corinthians, Flamengo e Cruzeiro.¹⁴

4.5 Hino

Como é tradição, todos os clubes de futebol têm o seu hino, que é cantado em todos os jogos pelos milhares de torcedores presentes nos estádios, e também nas mais diversas situações, em uma festa comemorativa de um título ou simplesmente por amor ao clube Atlético Mineiro.

O Atlético Mineiro nem sempre teve o mesmo hino. No início da sua história, foi criado um hino, mas um tempo depois o antigo hino, foi substituído pelo atual. Abaixo podemos conhecer as letras dos hinos antigo e atual do clube Atlético Mineiro.

4.5.1 Primeiro Hino do Atlético Mineiro

O Atlético em valentes combates
Sai dos campos coberto de glórias
E na luta, nos grandes embates
Que ele tem conquistado vitórias.
Alvinegro pendão de vitórias
A cidade te aplaude altaneira
Cada dia que passa mais glórias
Vem pousar sobre a nobre bandeira
Se a cidade o proclama altaneira
é que o povo lhe rende justiça

13 <http://www.galoforte.net/history.aspx?UID=0&Lang=1> Acesso em 17/01/2020.

14 <http://www.galoforte.net/history.aspx?UID=0&Lang=1> Acesso em 14/04/2020.

Márcia Aparecida Teixeira

A Importância da Internet no Esporte: Estudo de Caso das Redes Sociais do Clube Atlético Mineiro

se entre palmas desfralda a bandeira

Entre louros a tira da liça

É o querido dos fados, da sorte

Não encontra nos campos rival

toda gente proclama o mais forte

o mais nobre, o mais bravo e leal.

4.5.2 Hino atual do Atlético Mineiro

Nós somos do Clube Atlético Mineiro

Jogamos com muita raça e amor

Vibramos com alegria nas vitórias

Clube Atlético Mineiro

Galo Forte Vingador.

Vencer, Vencer, Vencer

Este é o nosso ideal

Honramos o nome de Minas

No cenário esportivo mundial

Lutar, Lutar, Lutar

Pelos gramados do mundo pra vencer

Clube Atlético Mineiro

Uma vez até morrer

Nós somos

Campeões do Gelo

O nosso time é imortal

Nós somos Campeões dos Campeões

Somos o orgulho do esporte nacional

Lutar, Lutar, Lutar

Com toda nossa raça pra vencer

Clube Atlético Mineiro

Uma vez até morrer.

4.6 As Principais conquistas ao longo dos anos

QUADRO 2: Títulos internacionais do Atlético Mineiro

2016	Florida Cup – EUA
2014	Recopa Sul-Americana – Brasil
2013	Libertadores da América – Marrocos
1999	Taça Millenium – EUA
1999	Three Continent`s Cup – Vietnam
1997	Copa Conmebol – América do Sul
1990	Torneio de Cadiz – Espanha
1983	Torneio de Berna – Suíça
1972	Torneio de Leon – México

QUADRO 3: Títulos nacionais do Atlético Mineiro

2014	Copa do Brasil
1978	Torneio Campeão dos Campeões do Brasil
1971	Campeonato Brasileiro
1937	Torneio Campeão dos Campeões

QUADRO 4: Títulos estaduais do Atlético Mineiro

2020, 2017, 2015, 2013, 2012, 2010, 2007, 2000, 1999
1995, 1991, 1989, 1988, 1986, 1985, 1983, 1982, 1981
1980, 1979, 1978, 1976, 1970, 1963, 1962, 1958, 1956
1955, 1954, 1953, 1952, 1950, 1949, 1947, 1946, 1942
1941, 1939, 1938, 1936, 1932, 1931, 1927, 1926, 1915
Fonte: https://atletico.com.br/titulos . Acesso em 10/04/2020.

4.7 Número de sócios

De acordo informações divulgadas em 2019, pelo site Torcedores.com¹⁵, o clube Atlético Mineiro possui 112.758 sócios torcedores em Minas Gerais, estado onde o clube nasceu e também possui sócios espalhados por todo o Brasil.

A fidelidade dos sócios e torcedores em geral, é necessária para a manutenção e sobrevivência de qualquer negócio, principalmente os clubes de futebol, que contam com o amor dos torcedores, amor este que faz o torcedor ser fiel ao longo de uma vida inteira ou seja, muitos anos proporcionando receita ao clube.

4.8 Importância do clube na região

Minas Gerais é o estado onde nasceu o clube Atlético Mineiro. Porém, o Atlético não é o único clube de futebol existente neste estado. Minas Gerais conta ainda com outros dois clubes de destaque: América Futebol Clube e Cruzeiro Esporte Clube, tendo ainda diversos outros clubes de menor destaque nacional. O clube contribui para que diversos atletas façam carreira também em outros clubes brasileiros.

¹⁵ <https://www.torcedores.com/noticias/2018/09/atletico-mg-supera-internacional-em-numeros-de-socios-torcedores-e-entra-no-top-5-veja-o-ranking> Acesso em 04/02/2020

Notícia que também é destaque no site GaloForte.net¹⁶, nos informa que:

As divisões de Base do Clube Atlético Mineiro são o centro de formação de craques do clube. Cerca de 170 jovens estão divididos em cinco categorias: pré – mirim, mirim, infantil, juvenil e juniores. Eles contam com uma estrutura destinada a formar atletas para o futebol profissional e homens para a vida adulta.

Vários esforços foram feitos para melhorar as condições de trabalho e a integração entre equipe técnica e jogadores. As categorias de Base receberão, em breve, as novas instalações na Cidade do Galo. A estrutura, uma das melhores do país, inclui concentração, departamento médico e dois campos de treinamento inteiramente novos.

A obra é a principal realização da atual Diretoria e a prova de que o Atlético investe definitivamente na prata da casa.

É importante salientar também o quanto os futuros atletas são importantes para o clube, com conforto e segurança para treinarem e desenvolverem seu talento da melhor forma possível.

O site GaloForte.net¹⁷, descreve muito bem como são os centros de treinamentos.

Cada categoria conta com uma comissão técnica completa e exclusiva, que inclui treinador, supervisor, preparador físico, treinador de goleiros, massagista e roupeiro. Mas o cuidado com a formação dos jovens vai além dos aspectos técnicos e físicos. Todo atleta com menos de 18 anos deve estudar, e a alimentação recebe atenção especial, assim como o serviço médico-odontológico. Também são ministradas palestras sobre regras de arbitragem e leis do futebol.

De acordo com informações disponibilizadas pelo site Galo Forte.net¹⁸, a seleção de atletas é feita de duas formas: através de peneiras abertas ao público ou por indicações de atletas para testes. Jovens jogadores de todo o Brasil são testados, e o clube mantém uma concentração para atletas de fora de Belo Horizonte.

O clube também conta com algumas escolinhas oficiais, voltada para as crianças aprenderem e praticarem o esporte, chamadas de Atlético Mineiro Escola. Não somente as crianças da capital mineira participam da escolinha, mais também crianças de outras regiões se deslocam das suas cidades para fazerem parte da escolinha.

4.9 Torcida organizada e grupo de torcedores

As torcidas organizadas também são tradição quando o assunto é futebol. O Clube Atlético Mineiro, como um clube tradicional que é, não fica fora dessa bonita tradição.

16 <http://www.galoforte.net/minors.aspx?UID=0&Lang=1> Acesso em 05/03/2020

17 <http://www.galoforte.net/minors.aspx?UID=0&Lang=1> Acesso em 04/02/2020

18 Idem.

De acordo com site oficial do clube Atlético Mineiro, o clube possui 43 torcidas organizadas e grupo de torcedores cadastrados¹⁹, que o acompanham em jogos, por diversas regiões do país e também em jogos fora do país, são elas:

- Caeté Galo (Caeté/MG); • Camisa 13; • Candangalo (DF); • CarioGalo (Rio de Janeiro); • Ceará Galo; • Desempregalo; • Dragões da F.A.O. ; • Eficigalo; • Embaixada Galo Feira (Feira de Santana-BA); • Embriagalo; • Esquadrão Atleticano; • Força Jovem Atleticana; • Fúria Alvinegra; • Galáticos; • Galo 900 - Goiânia; • Galo Amado (Itabuna-Ilhéus. BAHIA); • Galo Austrália; • Galodum; • Galocura; • Galotada; • Galo da Peste - Recife (PE); • Galo de Praia (Espírito Santo); • Galo Elite; • Galo Kids; • Galo Manaus (Manaus-AM); • Galo Metal; • Galo Prata (São Domingos do Prata/MG); • Galo Prates;
- Galo Sampa (São Paulo); • Galo Salvador (Salvador/BA); • Galo York (Nova York); • Galozinhos; • GNV Casca; • Grãomogalo (Grão Mogol/MG); • Máfia Atleticana; • MedGalo; • MotoGalo; • Movimento 105 Minutos; • PiraGalo; • SangôGalo (São Gotardo/MG); • Sempre Galo; • Super Força Viva e a • Uniformizada.

4.10 Escolinhas de futebol

Existem inúmeras escolinhas de futebol espalhadas por toda Minas Gerais, escolas estas que preparam crianças e adolescentes para mais tarde quem sabe, se tornarem grandes jogadores.

No site do Clube Atlético Mineiro²⁰, temos o conhecimento que o clube também possui escolinhas oficiais, chamadas de Atlético Mineiro Escola, a principal delas se localiza em Belo Horizonte – Minas Gerais. É lá que adolescentes e crianças, que se identificam com o clube, começam sua vida no futebol.

Através desta prática é possível treinar o atleta e sanar possíveis defeitos, para que no futuro o aluno possa ingressar em uma categoria profissional.

¹⁹ <https://atletico.com.br/paginas/organizadas-associacoes> Acesso em 30/07/2020

²⁰ <https://atletico.com.br/paginas/base> Acesso em 05/02/2020

5. Capítulo 4_ Metodologia de investigação

O termo grego *Méthodos* é composto pelas palavras “*Meta*” e “*hódos*”, possíveis de serem traduzidas interpretativamente como caminho através do qual se faz ciência (Bailly, 1950).

O método científico pode ser definido como a maneira ou o conjunto de regras básicas empregadas em uma investigação científica com o intuito de obter os resultados mais confiáveis, quanto for possível (Marconi & Lakatos, 2003).

Através do método científico é possível compreender e analisar os acontecimentos existentes no mundo, seja ele tecnológico, virtual ou real.

No capítulo que segue estão presentes uma breve elucidação do que é metodologia e para que é utilizada, os objetivos gerais e específicos e também as fontes de coleta de dados utilizadas no trabalho.

A introdução foi usada para contextualizar o tema, elaborar o objetivo e questões de partida, finalizando com a fundamentação da escolha da temática.

5.1 Objetivos gerais e específicos

A ciência é uma acumulação de conhecimento e inclui campos de pesquisa básicos e aplicados (Coccia & Wang, 2016; Godin, 2001).

A ciência é o conhecimento, conhecimento este que é adquirido através de pesquisas, estudos e também diversos métodos. O aprendizado nunca termina, estará sempre em evolução e em constante crescimento.

Marconi e Lakatos (2003) definem que o método científico é dividido em quatro etapas, sendo elas: (i) a observação que é a etapa em que há execução dos questionamentos sobre o fato observado, a formulação de uma hipótese que é uma possível explicação para o problema em questão; (ii) a experimentação, onde o pesquisador realiza experiências para provar a veracidade de sua hipótese; (iii) a interpretação dos resultados, momento em que o pesquisador interpreta os resultados de sua pesquisa; e, por fim, (iv) a conclusão, onde é feita uma análise final e considerável sobre o fato em questão. Pode se definir estas etapas como a estruturação da pesquisa científica.

Conforme já foi dito anteriormente, foram definidos três objetivos gerais:

1. Analisar se a utilização das redes sociais, é eficaz para divulgar e angariar novos adeptos;
2. Verificar se as mensagens postadas chegam até o público alvo e recebem retorno;
3. Se com o recuso das mídias sociais utilizadas, o clube se destaca do seu concorrente direto Cruzeiro Esporte Clube.

A pesquisa também destaca dois objetivos específicos:

1. Se as mensagens postadas estão chegando até o público alvo e recebendo retorno;
2. Se com o recurso das mídias sociais utilizadas, o clube se destaca do seu concorrente direto Cruzeiro Esporte Clube.

Com base nos questionamentos acima foi desenvolvida uma estratégia de investigação, descrita na figura seguinte:

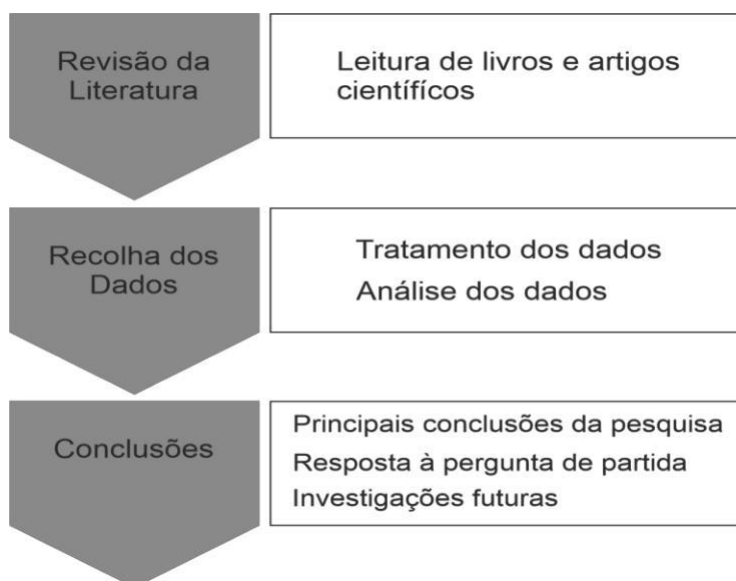


Fig.2: Metodologia escolhida (Fonte: Elaboração própria)

5.2 Fontes de coleta de dados

A coleta de material para a construção do trabalho, foi feita através de artigos que circulam o meio esportivo, além do site e também as redes sociais, utilizadas pelo objeto de pesquisa, o Clube Atlético Mineiro.

Os artigos escolhidos, falam de futebol como esporte, e também sobre pessoas que tem o esporte como paixão, diversão e fonte de renda, ou seja, pessoas que fazem do futebol seu único trabalho. Os artigos escolhidos também falam de internet e suas diversas funções, sobre Marketing esportivo e Marketing esportivo como um negócio rentável.

Existem duas opções de coleta de dados, o método qualitativo e o método quantitativo. Dentro dos dois métodos existem vantagens e desvantagens tendo como objetivo alcançar os objetivos desejados, produzindo assim resultados negativos ou positivos. O método quantitativo se caracteriza por uma metodologia de pesquisa feita através de números e o método de pesquisa qualitativo, se caracteriza pela forma descritiva do conteúdo a ser analisado, através do qual é possível obter um entendimento mais detalhado do objeto da pesquisa.

Então, em função do que se discutiu, optou-se por utilizar a abordagem de pesquisa qualitativa, pois é necessário que sobre este determinado assunto, se obtenha um entendimento mais detalhado e descritivo do objeto de pesquisa, também serão usadas pesquisas bibliográficas: “Ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los” (Galliano, 1986, p. 26).

5.3 Área de Estudo

A metodologia é o caminho percorrido, através de estudos e pesquisas, o resultado será o conhecimento adquirido, que por sua vez, tem como objetivo explicar e discutir uma determinada teoria. São diversas etapas para o desenvolvimento do trabalho científico, que podem ou não serem seguidas, mas que precisam ser trabalhadas de forma efetiva.

Método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial (Ciribelli, 2003).

Do ponto de vista dos Objetivos, a pesquisa científica pode ser exploratória (desenvolve a pesquisa baseado em bibliografias acerca do tema, assim como análises dos estudos de casos) descritiva (desenvolve a pesquisa baseado em questionários, observação e levantamento de dados) ou explicativa (desenvolve a pesquisa experimental com objetivo de explicar o porquê das coisas) (Rampazzo, 2005).

Para esta pesquisa serão usadas algumas regras básicas de investigação científica, o método científico.

O debate sobre quando usar uma metodologia qualitativa ou quantitativa, ou mesmo se usar uma mistura de ambas as abordagens, ainda é uma questão contemporânea (McKim, 2017).

Após percorrer todo o caminho do estudo metodológico, chega a etapa de discussão e conclusão dos resultados obtidos. É através desta última etapa que poderá ser analisado se as questões propostas foram respondidas e os objetivos alcançados.

6. Capítulo 5_ Estudo de caso do clube Atlético Mineiro

É amplamente aceito que o estudo de caso consiste em uma descrição abrangente do fenômeno estudado, na qual a atenção é focada principalmente na análise aprimorada do aspecto de interesse do pesquisador, muitas vezes um grande número de variáveis e sua interação (Yin, 2012, 2015; Dondajewska, 2016; Grzegorzcyk, 2016; Kostera, 2017).

6.1 Estudo de caso

Podemos então dizer, que o estudo de caso, usa o método de pesquisa qualitativa para descrever e analisar o objeto de pesquisa em questão. O estudo de caso colabora para a criação e construção de uma determinada marca, lembrando que fornece diversas formas de se adquirir informações sobre a marca, tanto para os pesquisadores, quanto para os profissionais.

6.2 Análises das páginas oficiais do clube

O Clube Atlético Mineiro conta, com páginas ativas no Facebook, Twitter e Instagram, onde são postados quase que diariamente notícias e novidades sobre o clube, seus jogadores, jogos e campeonatos.

6.3 Facebook

O clube Atlético Mineiro possui uma página no Facebook onde são veiculadas as informações do clube e atualizações em relação a jogos e contratações de novos jogadores, assim como todo o tipo de informação relevante sobre o clube.

A página do Clube Atlético Mineiro, no Facebook, permite também que os torcedores e simpatizantes se comuniquem entre si e também com o clube, este é um recurso disponível na rede social.

No mundo do esporte, principalmente o futebol que é um esporte voltado para as grandes massas, seus torcedores, querem falar com outros fãs, sobre seu time de coração, expressar sua opinião e também revolta com algum resultado que não foi satisfatório e contratações que não agradaram. A interação tradicional é através de bares onde os jogos são transmitidos, em casa com os amigos e familiares, porém a internet trouxe um novo ambiente para interação entre torcedores e clubes.

Entre os recursos disponíveis na página do Facebook estão por exemplo, upload de vídeos, fotos e links, atualização de status, os adeptos podem interagir com seu clube comentando diretamente na sua página em fotos e vídeos, ou podem apenas expressar sua satisfação ou insatisfação através de emojis de gosto ou não. A comunicação estabelecida entre clube e torcedores, permite que a organização esportiva estabeleça uma relação com seu público já existente e potenciais adeptos.

A facilidade de acesso às redes sociais é uma vantagem a mais para os clubes, os torcedores podem ter o acesso desejado de qualquer lugar onde estiverem, através diversos dispositivos como, por exemplo, um smartphone, um computador tradicional ou um computador portátil em seu restaurante favorito.

Para os clubes o uso desta plataforma de comunicação de fundamental importância, pois possibilita a troca de informação com seu público de forma dinâmica e de forma muito rápida e em tempo real, por isso os sites das mídias sociais dos clubes, como o Twitter e o Facebook, mantém este espaço sempre ativo e com retorno aos comentários, dúvidas e sugestões.

Os objetivos de um clube incluem garantir a viabilidade financeira, expandir a participação de mercado, elevar o número de sócio – torcedores, bem como incentivar o interesse público no esporte (Bradbury & O’Boyle, 2017). No contexto esportivo, as pessoas geralmente querem expressar suas opiniões e falar sobre seus times favoritos e jogadores com outros fãs.

A página oficial do Clube Atlético Mineiro é alimentada com informações e postagens quase que diariamente.

Na tabela abaixo visualizamos a comparação de quantidade de postagens, feito pelo Clube Atlético Mineiro e seu maior concorrente dentro do estado de Minas Gerais, o Cruzeiro Esporte Clube.

6.3.1 Visão geral de comparação do Facebook do Atlético e seu rival - Cruzeiro

A tabela seguinte tem como base informações retiradas no site suite.socialbakers.com, site pago, com recurso teste por 14 dias e informações variáveis, que variam de acordo com o movimento das mídias sociais analisadas, como por exemplo, frequência das postagens e retorno dos seguidores.

O site utilizado oferece recursos como: avaliação da concorrência, comparações com o trabalho feito nos canais da sua marca e análise das métricas mais avançadas dos canais. Também é possível analisar a eficiência dos anúncios feitos nas redes e saber quais *posts* dos concorrentes estão sendo promovidos²¹.

O intervalo de tempo para essa tabela de informações abaixo foi de aproximadamente um mês, 26/09/2020 a 25/10/2020.

Dentro do período de tempo analisado, podemos verificar que o total de fans do nosso objeto de pesquisa, é superior ao seu concorrente em 139.608 mil fans. A soma de interações e soma de páginas postadas, também se destaca em comparação ao seu maior concorrente.

21 <https://suite.socialbakers.com/941556/dashboard/1719680> Acesso em 26/10/2020

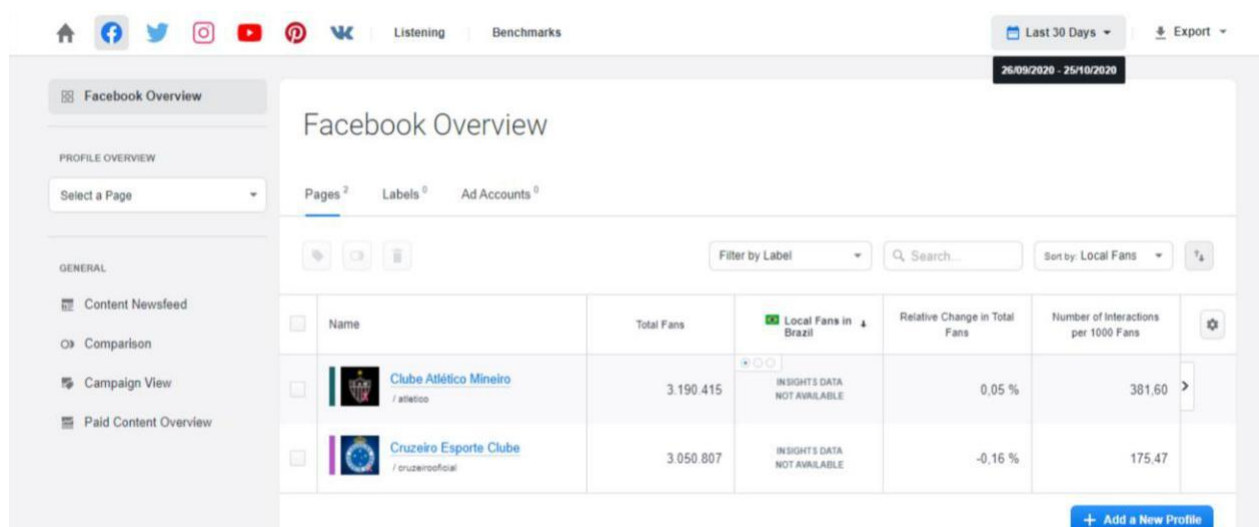
Tabela 1: Comparação entre o Facebook do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. de 2020)

	Atlético	Cruzeiro
Total de Fans	3.190.415	3.050.807
Mudança Relativa no Total de Fans	0,05%	-0,16%
Número de Interações por 1000 Fans	381,60	175,47
Soma das Interações	1.217.223	535.696
Soma das Páginas Postadas	602	330
Parte do Post Promovido	0,83%	0%
Parcela de Interações pós Promovidas	0,34%	0%
Média de Interações por 1000 Fans por Postagem	0,63	0,40
Índice de Eficiência Pago	0,53	Não Disponível

Fonte: https://suite.socialbakers.com/941556/analytics/fb/all-pages?v-demo=1&c-d1=last-30&c-at=0&c-f=%7B%22viewBy%22%3A%220%22%2C%22pageLabels%22%3A%7B%22ids%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22or%22%7D%2C%22orderBy%22%3A%22fan_country_count%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%7D

Acesso em 26/10/2020

As informações foram retiradas de um site pago, porém, com possibilidade de teste por 14 dias, por tanto, a figura abaixo é um print, e foi feito do momento da retirada das informações, como prova.

**Fig.3:** Print da Comparação do Facebook do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. 2020).

6.4 Twitter

De acordo com o site CanalTech.com, o Twitter foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos. Como companhia isolada desde 2007, a plataforma oferece aos usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdos escritos, fotografias e vídeos. Atualmente, o microblog está disponível em cerca de 35 idiomas e conta com 316 milhões de usuários ativos todos os meses. O serviço pode ser acessado pelo próprio site da empresa e em dispositivos móveis como aplicativo.²²

O clube Atlético Mineiro possui uma conta no Twitter, onde faz quase que diariamente postagens com atualizações sobre clube, seus atletas, jogos e vídeos.

A tabela seguinte tem como base informações retiradas no site suite.socialbakers.com, site pago, com recurso teste por 14 dias e informações variáveis, que variam de acordo com o movimento das mídias sociais analisadas, como por exemplo, frequência das postagens e retorno dos seguidores.

O site utilizado oferece recursos como: avaliação da concorrência, comparações com o trabalho feito nos canais da sua marca e análise das métricas mais avançadas dos canais. Também é possível analisar a eficiência dos anúncios feitos nas redes e saber quais *posts* dos concorrentes estão sendo promovidos²³.

²² <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em 16/04/2020.

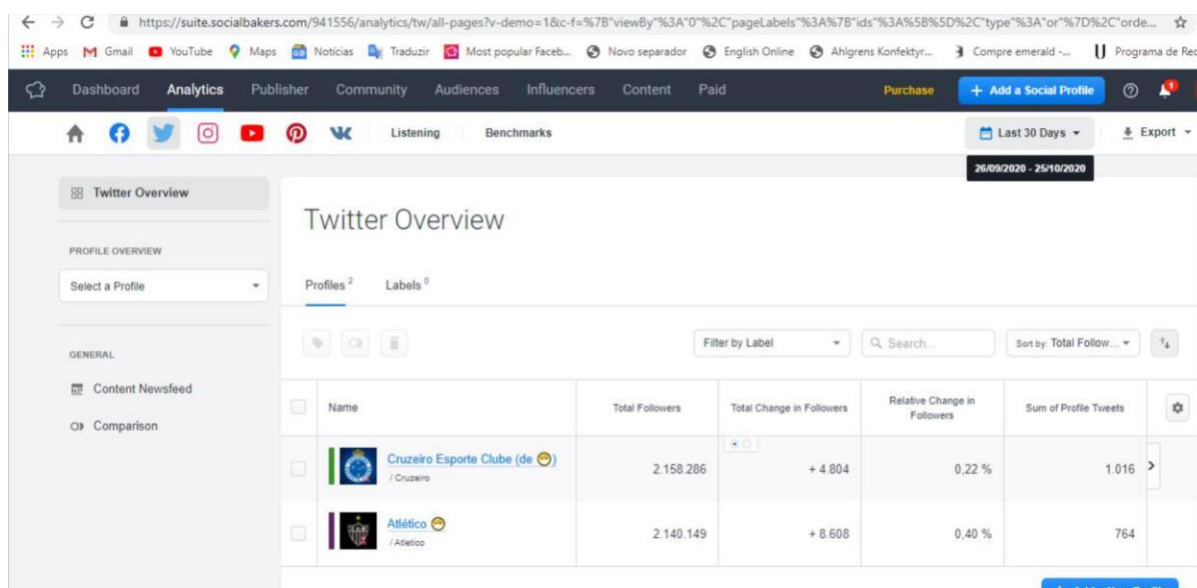
²³ <https://suite.socialbakers.com/941556/dashboard/1719680> Acesso em 26/10/2020

Tabela 2: Comparação entre Twitter do Atlético e Cruzeiro (Set a Out de 2020)

	Atlético	Cruzeiro
Total de Seguidores	2.158.286	2.140.149
Mudança Total de Seguidores	4.804	8.608
Mudança Relativa de Seguidores	0,22%	0,40%
Soma dos Tweets do Perfil	1.016	764
Número de Interações por 1000 Seguidores	340,54	743,54
Soma das Interações	736.656	1.591.709
Soma das Menções	250.549	460.690
Média de Interações por 1000 Seguidores por Tweet	0,34	0,97

Fonte: https://suite.socialbakers.com/941556/analytics/tw/all-pages?v-demo=1&c-f=%7B%22viewBy%22%3A%220%22%2C%22pageLabels%22%3A%7B%22ids%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22or%22%7D%2C%22orderBy%22%3A%22total_followers%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%7D&c-d1=last-30&c-at=0. Acesso em 26/10/2020.

O intervalo de tempo para essa tabela de informações abaixo foi de aproximadamente um mês, 26/09/2020 a 25/10/2020. As informações foram retiradas de um site pago, porém, com possibilidade de teste por 14 dias, portanto, a figura abaixo é um print, e foi feito do momento da retirada das informações, como prova.

**Fig 4:** Print da Comparação entre o Twitter do Atlético e Cruzeiro (Set. a Out. 2020).

6.5 Instagram

O Instagram do clube Atlético Mineiro²⁴ possui: 1 milhão e 500 mil seguidores até o momento, 11.800 postagens até o momento, porém segue apenas 10 perfis que são perfis relacionados ao Clube Atlético Mineiro e patrocinador.

Suas postagens e *stories* são quase diários, mostram jogos e os resultados, treinos, novas contratações, futuros jogos entre outras novidades e também notícias relacionadas ao clube, de forma atualizar os seguidores.

Com um perfil que é frequentemente alimentado com conteúdo diversos, o clube promove uma interação entre seus seguidores e o clube, e entre os próprios seguidores. O seu conteúdo é diverso, mostra curiosidades sobre o clube, um pouco da evolução e história e até enquetes que fomentam a interatividade entre clube e seguidores, como por exemplo: No dia 07 de maio, por exemplo, o Instagram do clube publicou um post com uma imagem que mostra a evolução do escudo do clube ao longo dos anos, com a seguinte legenda: "O mesmo nome e as mesmas cores. Qual é o seu escudo favorito?".



24 <https://www.instagram.com/atletico/?hl=pt> Acesso em 29/10/2020

Existem algumas fórmulas de calcular a interação ou o nível de engajamentos no Instagram, esta fórmula calcula basicamente o número de gostos e comentários, em relação ao número de seguidores de um determinado perfil. Dentro do Instagram existem outras possibilidades de interação direta e indiretamente, você pode enviar um post interessante para algum amigo, existe também a possibilidade de salvar um post preferido, em uma galeria que somente você tem acesso, ou até enviar mensagem particular para um perfil que você segue.

Uma opção mais fácil para fazer o cálculo é usar a plataforma gratuita Phlanx²⁵, com informações variáveis, onde você introduz a qualquer momento seus dados, em uma calculadora disponível, e mede o engajamento do seu perfil podendo comparar com o nível de engajamento no Instagram de seus concorrentes. Abaixo o quadro de comparação de engajamento entre o Clube Atlético Mineiro e seu maior concorrente o Cruzeiro Esporte Clube, comparação esta que foi feita dia 27 de março de 2020.

6.6 Comparação de engajamento entre Atlético e Cruzeiro

Os dados obtidos em 08 de maio de 2020, mostra a comparação do engajamento entre o público do Clube Atlético Mineiro e o clube, o público do Cruzeiro e o próprio Cruzeiro Esporte Clube, e também nos possibilita compararmos a interação avaliada entre os dois clubes. Lembrando que Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube concorrem entre si para o primeiro lugar em preferência e títulos em Minas Gerais.

²⁵ <https://phlanx.com/> Acesso em 09/05/2020

Tabela 3: Comparação entre o Instagram do Atlético e o Cruzeiro (Maio 2020)

	Atlético	Cruzeiro
Nº de Seguidores	1.498.108	1.442.535
Índice de Comprometimento	1,30 %	0,87 %
Média de interações por postagem Curtidas	20.498	12.792
Média de interações por postagem – Comentário	376	200

Fonte: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

7. Considerações finais

Dentro dos objetivos estabelecidos para esta pesquisa, é importante analisar os dados obtidos, para analisar se os resultados alcançados foram satisfatórios.

7.1 Conclusões

A dissertação que foi apresentada, teve como objetivo analisar a importância e a utilização das redes sociais do Clube Atlético Mineiro, clube de futebol do estado de Minas Gerais no sudeste do Brasil.

Nos dias de hoje, com o crescimento tecnológico, nos damos conta do quanto é importante estarmos sempre atualizados, e em constante acompanhamento as novas ferramentas de comunicação e marketing.

Existe uma grande facilidade de acesso aos aparelhos como telefones e tablets, isso permite que as mídias social cheguem a um número maior de pessoas, fazendo com que a comunicação digital de uma determinada empresa ultrapasse barreiras.

Uma finalidade do marketing digital é fazer com que sua empresa seja notada e encontrada pelos potenciais clientes, para enfim criar confiança e um relacionamento. Um fato vivenciado por todos nós, são as buscas *online*, quanto se quer informação sobre uma empresa, produto e serviço, recorremos ao buscador mais famoso, o Google. Neste momento vamos de encontro a importância do marketing e das redes sociais, se sua empresa tem um site ou um canal de mídia social satisfatório, funcional e bem feito, sua empresa se diferencia das demais, se torna umas das preferidas em uma lista pessoal de melhores sites e canais de comunicação, do usuário em questão. Possivelmente se tornará uma referência, resultando em publicidade gratuita, o usuário irá de forma espontânea indicar o canal *online*.

A presença forte na Internet é fundamental, se o cliente sabe da sua empresa, mas não a encontra *online*, a probabilidade dele entrar em contacto com você é mínima.

Outro fator que torna o marketing digital e a Internet, ferramentas tão importantes nos dias atuais, é seu custo benefício. O investimento feito em um site ou em uma das diversas redes sociais existentes, é mais barato que usar a mídia tradicional, como por exemplo: panfletos, *flyers*, anúncios em revistas ou mesmo na TV.

Sabemos que pelo fator geográfico e também a mudança de hábito dos consumidores, uma divulgação impressa não atinge o mesmo número de pessoas que um post no Instagram ou no Facebook, o acesso a tablet e smartphones sempre a mão, proporcionam mais rapidez na visualização dos anúncios, e a partilha do post de forma espontânea, barateando assim o custo inicial do anúncio.

O site, e redes sociais do clube atlético mineiro, são fontes ricas em conteúdo e informação, sempre atualizados e com informações relevantes.

A coleta de informações e história do clube, foi toda feita através das redes sociais do clube e do seu site. Redes sociais e um site completo e em constante atualização, foram fundamentais para uma eficiente recolha de informação, para uma posterior análise assertiva e eficaz.

Para a análise dos assuntos que envolvem o trabalho, foram usadas referências bibliográficas de autores conhecidos por trabalharem com marketing e comunicação social, buscas *online* em sites com assuntos relevantes e atualizados que estão relacionados ao esporte. Estas buscas foram de fundamental importância para garantir um trabalho atualizado e atingir os objetivos desejados.

O clube Atlético Mineiro, possui perfis nas redes sociais de maior abrangência e relevância, o clube mantém seus perfis sempre atualizados com conteúdo de interesse dos torcedores, patrocinadores e possíveis fans, notícias sobre os jogos em andamento e futuros jogos, com isso, mesmo quem não consegue acompanhar uma determinada disputa pela TV, se mantém atualizado pelas redes sociais. O clube usa suas mídias, também para informar sobre novas contratações e informações sobre os jogadores, assunto de grande importância para os fans mais interessados nos jogadores, e como suas redes são abertas, este tipo de informação pode servir de divulgação do próprio jogador, as redes sociais se tornam cartão de visita do clube e também dos seus jogadores e treinadores.

Algo de relevante e fundamental em um ambiente digital, são as frequências das postagens, o clube alimenta suas redes quase diariamente, onde o seguidor tem acesso a informação, novidades e a possibilidade de interação com o clube e demais seguidores. A comunicação que o clube Atlético Mineiro mantém em suas redes sociais, é eficaz e inteligente, o atlético divulga com frequência algo relevante sobre o clube, ou mesmo apenas uma foto de uma jogada, ou um jogador, estratégia para não deixar suas redes sociais abandonadas, uma maneira eficaz de manter suas páginas sempre ativas.

Dentro do ambiente digital, já mencionado, não deve faltar um site bem feito e funcional, e com layout convidativo, o clube dispõe de uma página oficial, onde através de *links* os usuários são direcionados à loja do clube, e é possível fazer compras de uniformes oficiais, camisetas, acessórios do time e compra de ingressos para os jogos, uma forma prática e cômoda de chegar a casa dos torcedores.

Nos dias de hoje, o mercado digital e os negócios de uma forma geral, tem como forte aliado a internet. A sua importância para o sucesso e a boa gestão de um negócio, se dá pelo seu acesso rápido e eficiente, a barreira geográfica quebrada por esta grande tecnologia, faz com que todos que dispõem de um objeto ligado a internet, tenha acesso as mais diversas opções de compras, cursos, interação social, informação. Existe hoje em dia a tecnologia dentro das nossas próprias casa, o que trás o maior conforto, seja ele no acesso mais fácil e rápido a TV, computadores e smartphones.

Esta tecnologia espalhada por todo o mundo, possibilita não só o acesso a entretenimento e notícias, mas são fontes de pesquisa e estudo, o que contribui para um crescimento e desenvolvimento da economia global. E quando se fala em economia, a internet é obrigatoriamente lembrada, a geração de empregos, a criação de novos negócios e uma forte fonte de renda para diversas pessoas, é hoje em dia um ponto forte e importante da rede.

A internet nos dias atuais, gera forte influencia na vida das pessoas, que os meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV e jornais, já disponibilizam páginas na rede, para estarem mais perto do seu público e usarem o recurso da interação.

7.2 Limitações da investigação

O acesso ao setor de marketing do próprio clube para informações mais concretas, para um melhor conhecimento e entendimento, de como executam e decidem suas estratégias de comunicação e como decidem a frequência das postagens. Lembrando que possivelmente esta informação é de uso e acesso exclusivo aos envolvidos no trabalho do clube.

A disponibilidade limitada dos adeptos do clube, em colaborarem para um trabalho mais minucioso de interação com o clube.

7.3 Linhas de investigação futuras

O marketing nas redes sociais, é uma ferramenta fundamental para o crescimento e divulgação de qualquer empresa que almeja sucesso e também atingir o público de forma mais personalizada e pessoal. Por tanto, a constante análise das ferramentas de comunicação usadas pelo objeto de pesquisa é um trabalho desafiador e interessante, visto que o cenário esportivo se torna cada vez mais competitivo e as diferentes estratégias usadas por cada clube, são cada vez mais inovadoras e modernas.

A constante mudança e evolução das ferramentas de comunicação usadas pelo mundo do marketing, também me inspira a estar sempre em atualização e acompanhamento dos caminhos tomados por determinadas empresas. Hoje o que vemos em alta é o Facebook e o YouTube. Todavia, amanhã pode nascer uma nova plataforma de comunicação tão interessante e dinâmica quanto estas, que nos leva a usá-las e conhecê-las mais de perto.

8. Referências bibliográficas

Ahn, T. (2010). *The effect of user motives and interactivity on attitude toward a sport website*. A dissertation submitted to the department of Sport and Recreation Management in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. USA.

Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), p. 35-67.

AMA [American Marketing Association] (2013). About AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso: Mar 2017.

American Chamber of Commerce for Brazil. (2016). Indústria do Esporte Movimenta US\$ 1 Trilhão no Mundo. Disponível em:

<<http://www.amcham.com.br/gestaoempresarial/noticias/industria-do-esportemovimenta-us-1-trilhao-no-mundo>>. Acesso: 26/02/16.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p. 291-295.

Azevedo, P. (2009). O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. *Estudos, Goiânia*, 36(9/10), p. 929-939.

Bailly, Anatole (1950). *Dictionaire: Grec-Français. Rédiger avec le concours de E. Egger*. Paris: Hachette.

Barbosa, L., Silva, J., Gondim, C., & Brandão, J. (2015). Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 6(1), p.1135-1149.

Becker, K.; Nobre, H.; Vijay, K (2012). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: When sites are not enough, *Global Business and Economics Review*.

Belo, E.; Paolozzi, V. (2013). Futebol faz 150 anos e movimenta até US\$ 1 tri. Valor Econômico, Ano 14, n. 3371, 25/10/2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rec/v21n2/1415-9848-rec-21-02-e172124.pdf>> Acesso em: 28 out. 2013.

Berger, J.; Iyengar, R. (2013). Communication channels and word-of-mouth: how the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40, p. 567-579.

Bol (2016). Os 12 esportes mais populares do mundo. Será que você conhece o segundo? Disponível em: < <https://www.bol.uol.com.br/listas/os-12-esportes-mais-populares-do-mundo-sera-que-voce-conhece-o-segundo.htm> > Acesso em: 10 jan. 2017.

Bradbury, T., & O'Boyle, I. (2017). *Understanding Sport Management: International Perspectives*. New York, USA: Routledge.

Bruhn, M., Schoenmuller, V., & Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), p. 770-790.

Bukmer, D., & DiMauro, V. (2010). Executive summary from the society for new communications research study: The new symbiosis of professional networks: Social media's impact on business and decision-making. *Journal of New Communications Research*, 4, p. 93– 100.

Castells, Manuel (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Chadwick, S. (2006). Soccer marketing and the irrational consumption of sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), p. 153-159.

Ciribelli, Marilda Corrêa (2003). *Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

Coccia M., Wang L. (2016). Evolution and convergence of the patterns of international scientific collaboration, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(8), p. 2057-2206.

Conotel, A. (2011). A importância das redes sociais na hotelaria foi discutida durante o Conotel 2011. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-na-hotelaria-foi-discutida-durante-o-conotel-2011/> . Acesso em: 14 dez. 2015.

Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. London: Routledge.

Dondajewska, A. (2016). Studia przypadków w badaniach nauk o zarządzaniu w świetle rygoru metodologicznego. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie*. 70, pp. 39–50.

Donis, A. (2000). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Brasil.

Drucker, S.; Cathcart, R. (1997). *The mediated sports hero, American heroes in a media age*. Hampton: Cresskill, NJ.

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), p. 79-91.

Ellison, N.; Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In: Dutton, W. H. (ed.), *Oxford University Press Oxford*, p. 151-172.

Facebook (2017). Como faço para usar o meu perfil? Central de ajuda do Facebook. Disponível: https://www.facebook.com/help/1017657581651994?helpref=faq_content Acesso: Fev. 2017.

Farina, Modesto. (1986). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.

Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), p. 23-40.

Folha de São Paulo (2016). Com 1,6 bilhão de usuários, Facebook vê ganhos crescerem 51%. Recuperado em: <https://m.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml?mobile> Acesso em 11/08/2016

Galliano, Alfredo Guilherme. (1986). *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Harbra.

Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're Gators... Not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), p. 397-425.

Giulianotti, R. (2002). *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria.

Global Web Index (2015). Social media engagement summary. Recuperado em: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/engagement-social-media/> Acesso em 27/11/2015.

Godin B. (2001). Defining Research: Is Research Always Systematic?, *Project on the History and Sociology of S&T Statistics*, Paper No.5, OST: Montreal.

Gonsales, Flavia (2018). *A cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica*. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo.

Gray, G., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), p. 275–281.

Greenwell, T., Brownlee, E., Jordan, J., & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), p. 71–78.

Grzegorzczak, W. (2016). *Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa*. Studia przypadków. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Guimarães, Luciano (2000). *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), p. 356-364.

Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2), p. 145–162.

Hsiao, H., Chang, J., & Tang, K. (2016). Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives, *Telematics and Informatics*, 33(2), p 342-355.

Hsu, C.-L., & Lin, J. (2015). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), p. 46-57.

<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>

https://futebolpeneira.com.br/atletico_mineiro/ Acesso janeiro 2020.

<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019> Acesso em março 2020.

<https://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html> Acesso: julho 2019.

<https://tecnoblog.net/323300/facebook-instagram-whatsapp-usuarios-mensais/>

Acesso: em março de 2020

https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2019/01/08/noticia_atletico_mg,560209/atletico-ultrapassa-corinthians-e-e-o-quarto-com-mais-socios-no-brasil.shtml Acesso: em fevereiro de 2020

<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> Acesso em: fevereiro de 2020

<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/> Acesso: em julho de 2019.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Hung, Y., Chen, C., & Huang, H. (2014). An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with eservice of Online Stores, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), p. 40-57.

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, p. 271–282.

Jones, A.; Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. GetSmarter. Acesso em 28/11/2015, em https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_textbook.pdf?Sequence=1

Jones, M., & David, W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: an historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), p. 65–76.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, p. 59-68.

Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), p.57–70.

Kondo, F., Ishida, H., & Ghyas, Q. (2017.) Utilitarian Mobile Information Services are Modeled Better by the Acsm than Hedonic Services on a Cross-national Comparison, *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), p. 98-114.

Kostera, M. (2017). *Studium przypadku a edukacja przedsiębiorczości*. Retrieved 12.08.2018 from <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/5189/O-przedsiębiorczosci-rozdzial-1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozinets, Robert (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. USA.

Kubovy, M. (1999). On the Pleasures of the Mind. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 134–154). New York: Russel Sage Foundation.

Kunkel, T.; Hill, B., & Funk, D. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27 (3), p. 177-192.

Lakatos, Maria; Marconi, M., & Andrade, Marina (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5(2), p. 99–128.

Lemke, R.; Leonard, M., & Tlhokwane, K. (2010). Estimating attendance at Major League Baseball games for the 2007 season. *Journal of Sports Economics*, 11(3), p. 316-348.

Li, M.; Ammon, R.; Kanters, M. (2002). Internationalization of sport management curricula in the United States: a national faculty survey. *International Sports Journal*, 6(2), p. 178-194.

Lima, Bruno de Souza. (2013). O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: O caso de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, 10(2), p. 387-407.

Lisboa, E., & Coutinho, C. (2010). Design and Validation of an Analysis Grid of Social Networks (Virtual Communities). *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 162-169). San Diego, Estados Unidos da América: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Servicedominant logic. *Marketing Theory*, 6 (3), p. 281-288.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.

McHugh, J., Bronson, P., & Watters, E. [Eds.] (2015). *The Future of Sports*. Reports. futureof.com. (2016, October 20) Retrieved from: <http://www.gannett-cdn.com/usatoday/editorial/sports/The-Future-of-Sports-2015-Report.pdf>

McKim, C. (2017). The value of mixed methods research: A mixed methods study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11 (2), p. 202-222.

Melo, P. (2003). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Record.

Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Theofania, N. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 1153 – 1159.

Mondo, Tiago Savi; Dellenghausen, Cárlei Nunes; Costa, Jane Iara Pereira (2011). Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. *Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(10), p.1-18.

Morgan, M. J.; Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*; São Paulo, Thomson Learning.

Mullin, B.; Hardy, S. & Sutton, W. (2000). *Sports Marketing*. New York: Human Kinetics.

Neff, J. (2015). GE study proves consumers respond more to shared content than to paid placements. 2012. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/ge-study-proves-consumers-respond-shared-content/232324> Acesso em: maio 2015.

Newman, N. (2016). Overview and Key Findings of the 2016 Report. Reuters Institute for the Study of Journalism, available at <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016> Acesso em outubro 2016.

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), p. 13-19.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media, *Journal of Brand Management*, 22, p. 551-568.

Pedrosa, Israel (2004). *O universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Pedrosa, Israel. (2003). *Da cor a cor inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial.

Pereira, F., Behr, A., Farias, E., & Corso, K. (2013). Internet no setor hoteleiro: Uma investigação sobre o uso da internet por hotéis e pousadas de Sant'ana do Livramento/ RS. *Revista Acadêmica São Marcos*, Alvorada, 2 (3), p. 79-100.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., & Ognil, B. (2013). Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, p. 281-298.

Pitts, B., & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.

Power, D., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making, *Journal of Decision Systems*, 20(3), p. 249-261.

Pozzi, L. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rampazzo, Lino. (2005). *Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola.

Recuero R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.

Reis, B. (1998). *Futebol e Sociedade: as manifestações da torcida*. Tese (Doutorado em Educação Física). São Paulo: Universidade Estadual de Campinas.

Rezende, Amaury José; Custódio, Ricardo dos Santos (2012). Uma análise da evidenciação dos direitos federativos nas demonstrações contábeis dos clubes de futebol brasileiros. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 8 (3), p. 229-245.

Rheingold, H. (1996) *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.

Richardson, B., & Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), p. 43–53.

Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: brand and communication*. Harlow: Pearson.

Rössler, Juliana (2015). Fundamentos da Comunicação Digital. Características da internet. Disponível em: <http://estundantedeatenlo.blogspot.com/2015/06/caracteristicas-da-internet.html> Acesso em: 18 junho 2019.

Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), p. 414– 420.

Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Boavista: IPAM.

Saeed, N.; Sinnappan, S. (2011). *Adoption of Twitter in higher education – a pilot study*. USA: Routledge.

Santos, Tarcyanie (2000). *Os primeiros passos do profissionalismo ao futebol como megaevento*. São Paulo: ECA/USP.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17, p. 145–159.

Silva, Ferreira; Campos, Filho, & Nascimento, Luiz (2006). Gestão de Clubes de Futebol Brasileiros: Fontes Alternativas de Receita. *Revista Sistemas & Gestão: Programa de Pós-graduação em Sistemas de Gestão, TEP/TCE/CTC/PROPP/UFF*, 1(3), p.195-209.

Smilansky, O. (2015). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands. *CRM Magazine*, 19(8), p. 21-22.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), p. 86-92.

Souza, Líria Alves (2008). *Método Científico*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/metodo-cientifico.htm> Acesso em: 23 ago. 2016.

Spry, A.; Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), p. 882-909.

Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumption typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), p. 206 – 216.

Storm, R. K., Wagner, U., & Nielsen, K. (2017). When Sport Meets Business: A Brief Introduction. In K. Nielsen, U. Wagner, & R. K. Storm. *When Sports Meets Business: Capabilities, Challenges, and Critiques*. London, UK: Sage.

Tajfel, H., & Turner, C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33 (47), p. 74-91.

Taylor, D., & Strutton, D. (2016). Has E-marketing Come of Age? Modeling Historical Influences on Post-adoption Era Internet Consumer Behaviors, *Journal of Business Research*, 63(9), p. 950-956.

Taylor, R. (1992). *Football and its fans: supporters and their relations with the game, 1885-1985*. Leicester: University Press.

Telles, André (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing digital e tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), p. 211–237.

Wachelke, J., Andrade, A., Tavares L., & Neves, J. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivo Brasileiro de Psicologia*, 60(1), p. 23-29.

Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford: Elsevier.

Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), p. 1–23.

Wohlfeil, M.; Whelan, S. (2006). Consumers motivations to participate in event marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), p. 643-669.

Wunderlich, N., Wangenheim, F., & Bitner, M. (2013) High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of Service Research*, 16(1), p. 3-20.

Yin, R. (2012). *Applications of case study research*. London: SAGE Publications Ltd.

Yin, R. (2015). *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp. 274 – 284.