

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA CLUBES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DO ENGAJAMENTO NO TIKTOK DE UM DOS PRINCIPAIS CLUBES DO BRASIL

Mario Rubens de Oliveira Carneiro
Doutor em Administração de Empresas
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Ana Alice Santos dos Santos
Bacharel em Publicidade e Propaganda/Comunicação Social
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala
Mestrando em Marketing
Faculdade de Economia do Porto (FEP)

RESUMO

As redes sociais digitais remodelaram as formas de relacionamento não apenas entre as pessoas, mas também entre as organizações e os indivíduos. Dentre as plataformas mais populares no Brasil o TikTok vem ganhando destaque, sobretudo desde o período da pandemia de Covid-19ª plataforma que se caracteriza pelo foco em vídeos curtos atualmente vem sendo cada vez mais utilizada por organizações de diferentes ramos de atuação. Incluindo os clubes de futebol. Neste contexto, o presente artigo traz uma análise sobre o engajamento do público com postagens realizadas nesta rede social no perfil do Clube de Regatas Vasco da Gama, um dos quatro principais times do Rio de Janeiro. Assim, através de uma pesquisa com abordagem tanto qualitativa, como quantitativa, foi possível não apenas identificar tipos de conteúdo comumente publicados e mensurar quais se mostram mais capazes de gerar maior engajamento; como também permitiu-se levantar os comportamentos que tais postagens geram em torcedores, simpatizantes e demais interessados no conteúdo publicado pela instituição. Com isso, a presente pesquisa propõem uma classificação para conteúdos frequentemente postados também por outros clubes de futebol e ainda fornece insights sobre como estas organizações podem utilizar esta plataforma a fim de gerar e gerir o relacionamentos com seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Redes Sociais, TikTok, Engajamento Virtual, Clubes de Futebol, Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais são uma consequência e uma evolução da internet que alavanca o potencial de estratégias de marketing (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017; Toledo, 2002). Elas remodelaram as formas de relacionamento não apenas entre as pessoas, mas também entre as organizações e os indivíduos. De tal forma que se tornaram elementos essenciais nas estratégias de marketing e comunicação de diversas organizações, visto que fornecem não apenas uma maneira de



enviar mensagens ao público, mas também fornecem uma forma de receber deles *feedbacks*. Ou seja, ao permitir uma interação direta entre instituições e pessoas, principalmente as mais jovens, estas ferramentas, não apenas aprimoraram este relacionamento, mas também possibilitam observar comportamentos e tendências. O que ajuda a aprimorar ações futuras de marketing e de comunicação (Mendonça, 2013; Culnan, Mchugh, Zubillaga, 2010).

Os Por conta desse potencial, principalmente junto a pessoas mais jovens, hoje parece haver um certo senso comum atualmente de que não atuar nas mídias sociais (entendidas como a utilização das redes sociais como canais de mídia) traz um grande risco para a imagem das organizações. Como se as percepções sobre suas marcas ficassem à deriva da internet, carentes de uma gestão adequada (Torres, 2009; Zikmund e Babin, 2011 apud Oliveira, 2016).

Naturalmente, organizações como clubes de futebol não são exceções a esta regra. Na verdade, em sentido abrangente, pode-se pensar que grupos de torcedores em certo grau já representam formas de “redes sociais”, ainda que não necessariamente online (Salles, 2015). Então, é natural que com as redes sociais digitais os torcedores tenham ganho mais protagonismo, uma vez que podem interagir diretamente com os clubes, questionando decisões de seus dirigentes, tais como negociações de jogadores, adiantamento de cotas de televisão e patrocínio, venda de direito de imagens, dentre outros (Feitosa, 2019).

Por conta disso, diversos esforços têm sido implementados por estas associações esportivas diariamente através de diferentes plataformas como, Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) entre outras. Contudo, neste contexto, merece destaque o TikTok. Criado na China pela empresa ByteDance, a plataforma foca no compartilhamento de vídeos curtos, até 3 minutos de duração. E sua utilização vem crescendo com uma velocidade jamais vista, tendo atingido a marca de um bilhão de usuários no mundo em apenas 3 anos. O que é menos da metade do tempo que Facebook e Instagram precisaram para obter o mesmo alcance. No Brasil o TikTok em 2024 é uma das quatro redes sociais mais populares e a disseminação de seu uso entre brasileiros foi fortemente impulsionada após o início da pandemia de Covid-19 (Martins, 2024; Bragado, 2024; Pacete, 2024).

Desta forma, o TikTok pode ser uma poderosa ferramenta para campanhas de marketing dos clubes. Estratégias bem implementadas nesta mídia permitem criar maior conexão o que ajuda não apenas a fidelizar já torcedores, mas também a aumentar a adesão de simpatizantes à marca, até mesmo ajudando a formar novos adeptos (Brogan, 2012).

Para tal a atuação nessas redes virtuais criam um novo cenário social o qual tem entre seus objetivos/desafios engajar o público (Bertoletti e Camargo, 2016). Destacando-se que engajar não trata apenas de conseguir a atenção de alguém, envolve obter uma ação/reação dessa pessoa (tais como: curtir, comentar, compartilhar e salvar), o que demonstraria que em algum grau ela foi, de fato,



impactada pela mensagem/postagem. Enfim, engajar é buscar manter o indivíduo o mais possível interagindo com um perfil nestas plataformas on-line (Santos, 2015).

Assim, o engajamento virtual, tornou-se uma medida amplamente aceita da efetividade de uma mensagem neste ambientes virtuais (Bertoletti e Camargo, 2016; Feitosa, 2019). Importa refletir que a forma de interação com o conteúdo postado pode gerar distintas interpretações. Assim, “curtir” poderia ser associado a uma legitimação da mensagem. Já “compartilhar”, demonstraria um interesse em fazer o conteúdo chegar a mais pessoas, e até mesmo uma vontade de se apropriar do é comunicado. Enquanto que “salvar” pode denotar grande interesse pelo conteúdo e vontade de tê-lo a seu dispor com maior facilidade a qualquer momento. Por fim, “comentar”, mostra uma vontade de participar de (criar um) debate em torno do que foi ‘dito’. Para Raquel Recuero (2024), uma das pioneiras no país nos estudos sobre redes sociais, o ato de comentar em posts virtuais representaria o maior grau de engajamento, visto que demanda mais esforço do que as ações anteriormente citadas.

Até existem algumas pesquisas que unem ambos os objetos estudo, clubes de futebol brasileiros e redes sociais, como: Oliveira (2013) que analisou a estratégia nas mídias sociais do clube Atlético Mineiro, como a divulgação do programa de sócio “Galo na Veia”; Mokfianski e Alvetti (2017) que investigaram a presença online do clube paranaense Coritiba Foot Ball Club identificando tipos de conteúdo que mais recebiam engajamento; e Oliveira (2016), que estudou o engajamento no Facebook dos clubes brasileiros à época mais bem colocados no ranking da CBF. Todavia, ainda existe uma carência de estudos no Brasil voltadas para compreender o fenômeno do uso do TikTok como ferramenta de comunicação dos clubes nacionais com seus torcedores. Sobretudo, estudos que sejam capazes de fornecer direcionamentos para um uso mais efetivo desta ferramenta.

Neste sentido, o presente artigo traz uma análise sobre o engajamento do público com postagens realizadas no TikTok no perfil do Clube de Regatas Vasco da Gama, um dos principais clubes do país, que em 2024 possui cerca de 12 milhões de seguidores só nesta rede social (informação disponível no próprio perfil do clube).

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa se trata de um estudo de caso, uma estratégia de pesquisa que explora um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2005).

Utiliza-se aqui uma abordagem tanto qualitativa como quantitativa, o que ajuda a proporcionar uma visão mais ampla do problema investigado. A análise qualitativa ajuda a gerar insights sobre tipos de conteúdo e atitudes que estes geram nos internautas (Flick, 2010). Já a parte quantitativa ajuda no aspecto descritivo da pesquisa (Gil, 1994). Incluindo a mensuração do engajamento através do



números de curtidas, comentários, visualizações, compartilhamentos e salvamentos das postagens no período

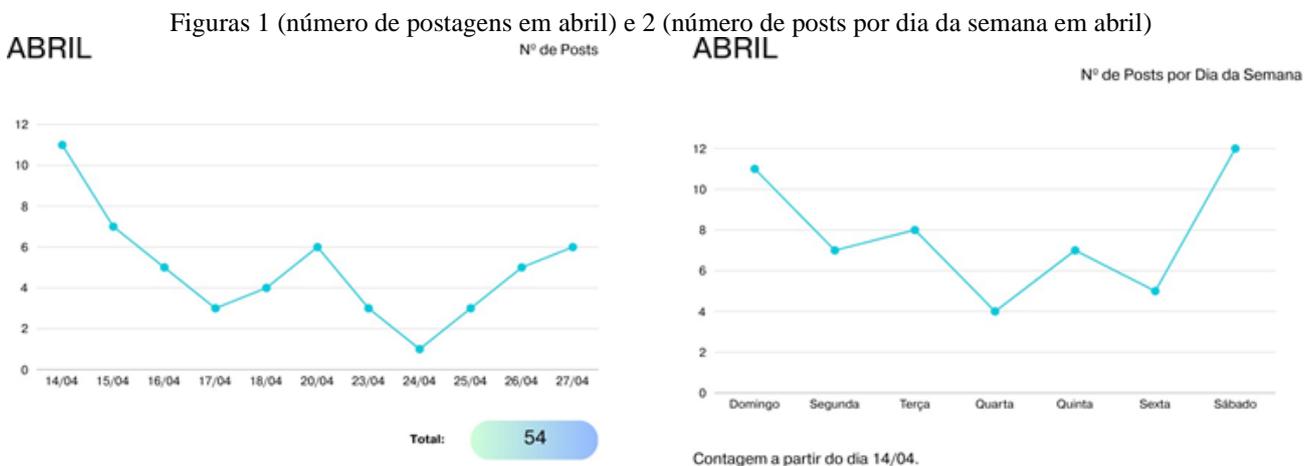
A análise se debruçou sobre postagens realizadas pelo Vasco da Gama e se restringiu a um período de cerca de 2 meses entre os dias 14/04/2024 e 16/06/2024, o que coincidiu com o início do campeonato Brasileiro de futebol (13/04/2024). Tendo a coleta dos dados sido realizada em 20/07/24.

3 RESULTADOS

3.1 DADOS GERAIS DA AMOSTRA

A partir do recorte temporal escolhido, constatou-se que foram publicados 159 vídeos no TikTok sobre temas variados, que serão abordados de forma detalhada neste artigo.

Cronologicamente, o clube cruzmaltino realizou a sua primeira publicação, dentro do período pré-definido, com um post sobre a chegada da delegação vascaína no estádio de São Januário para realização da sua primeira partida no Brasileirão contra o Grêmio. O clube saiu vitorioso da partida e, no mesmo dia, realizou um total de 11 postagens. De 14/04 até o final do mês, o Vasco fez um total de 54 postagens no TikTok, conforme a figura 1.



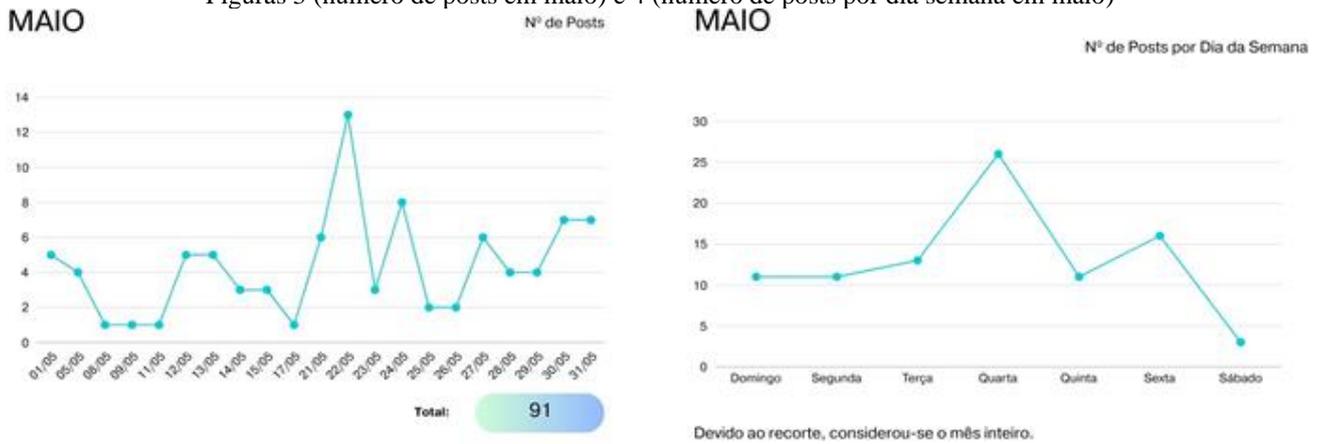
Fonte: elaborado pelos autores.

Foi possível verificar também que, a partir de 14/04, o clube fez mais postagens nos finais de semana, totalizando 12 posts nos dias de sábado e 11 posts nos dias de domingo, conforme a figura 2.

Em maio, obteve-se uma média mais assertiva sobre a quantidade aproximada de postagens que o clube faz durante um mês inteiro e em quais dias da semana faz o maior número de publicações. A organização fez um total de 91 publicações de forma bem distribuída nos dias da semana, porém percebeu-se que o número mais expressivo aparece na quarta-feira, com um total de 26 postagens, conforme a visualização das figuras.



Figuras 3 (número de posts em maio) e 4 (número de posts por dia semana em maio)



Fonte: elaborado pelos autores.

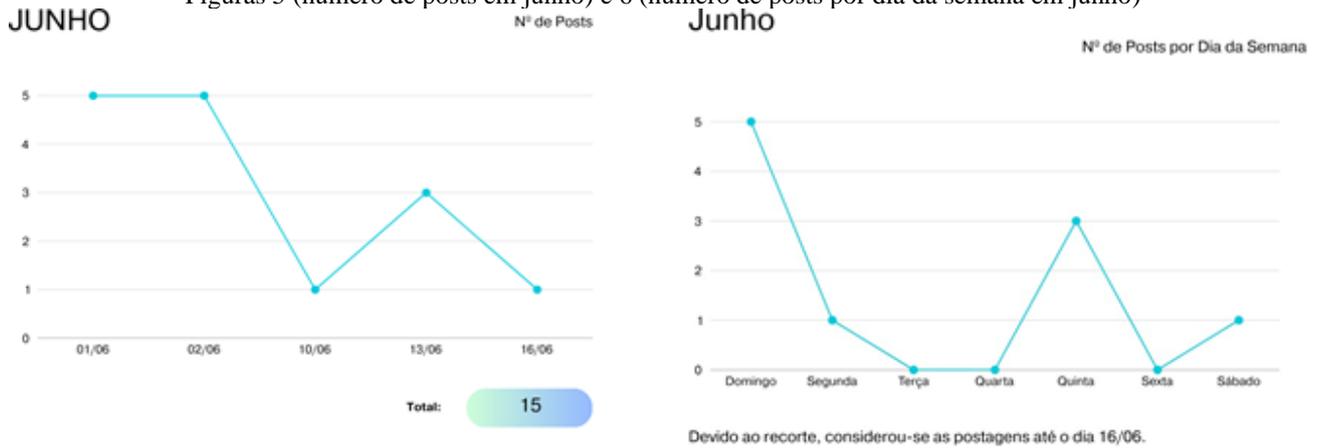
O segundo maior dia de postagem do clube em maio foi sexta-feira, totalizando 16 publicações no mês, acompanhada dos domingos, segundas e quintas – cada dia com 11 publicações no mês. Vale destacar que o clube teve uma consistência de postagens, isto é, publicando quase todos os dias. Dos 31 dias de maio, o cruzmaltino subiu vídeos no TikTok em 21 dias.

Em junho, último mês do recorte temporal, observou-se que, até o dia 16/06, a página oficial do Vasco fez apenas 15 posts, nem um terço da quantidade de postagens de maio. Com essa queda brusca de publicações, notou-se um comportamento que o departamento de marketing do clube assume quando o time apresenta resultados ruins no futebol, o que será desenvolvido a frente no artigo.

De 14/04/24 a 16/06/24, o cruzmaltino realizou 159 postagens em 37 dias, chegando a uma média de 4 posts por dia. De acordo com o portal Rock Content (2024), o próprio TikTok recomenda postar de 1 a 4 vezes ao dia para ampliar o alcance, o que aumenta a possibilidade da marca viralizar na rede social, já que a regularidade de publicações mantém o perfil em destaque para os seguidores da página e até alcança novos perfis. Entretanto, o portal também sinaliza que é importante compreender a quantidade de postagens que funciona para o público da página, já que uma quantidade elevada pode provocar um efeito contrário ao da viralização do conteúdo, ou seja, perda de seguidores e baixo alcance.



Figuras 5 (número de posts em junho) e 6 (número de posts por dia da semana em junho)



Fonte: elaborado pelos autores.

A partir dos dados acima, advindos de uma análise observacional, chegou-se ao seguinte número de publicações de vídeo por data:

Tabela 1 – Quantidade de postagens por data

Data	N° de Postagens	Data	N° de Postagens	Data	N° de Postagens
14.04.24	11	27.04.24	6	17.05.24	1
15.04.24	7	01.05.24	5	21.05.24	6
16.04.24	5	05.05.24	4	22.05.24	13
17.04.24	3	08.05.24	1	23.05.24	3
18.04.24	4	09.05.24	1	24.05.24	8
20.04.24	6	11.05.24	1	25.05.24	2
23.04.24	2	12.05.24	5	26.05.24	2
24.04.24	1	13.05.24	5	27.05.24	6
25.04.24	3	14.05.24	3	28.05.24	4
26.04.24	5	15.05.24	3	29.05.24	4

Fonte: elaborado pelos autores.

3.2 TIPOLOGIA DE CONTEÚDO

Conforme Domingues (2022), existem quatro tipologias de conteúdo presentes nas redes sociais: *task-oriented*, informativo, remunerativo e de entretenimento. A partir da análise das postagens, percebeu-se que no período a organização não fez nenhum post de conteúdo com caráter remunerativo ou *task-oriented*, o que é interessante, visto que um conteúdo de caráter remunerativo em uma organização de futebol poderia, por exemplo, abordar descontos na assinatura dos planos de sócio torcedor. Essa decisão nos leva a refletir se o TikTok é a rede social adequada para um clube de futebol publicar conteúdos referentes a compras e a *Call-to-Actions* (Chamada para Ação).

Anna Bentes, pesquisadora e doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, explica que os jovens estão altamente presentes nas redes sociais. Esse fenômeno ocorre graças aos vídeos curtos que geram entretenimento de curto prazo, algo favorável para uma massa de jovens que possuem um estilo de vida acelerado. De acordo com Gabriela Borges (apud Caldas, 2024), coordenadora do Observatório de Qualidade no Audiovisual e professora na Universidade de Algarve, que analisou



dados divulgados pela Ofcom – agência reguladora britânica – em 2022, “os jovens não assistem mais televisão, mas migram e assistem conteúdo audiovisual nas plataformas de *streaming* ou conteúdos *on demand* (sob demanda) e em vídeos de redes sociais”. Nesse contexto, percebe-se a substituição da TV aberta por outros modelos de consumo audiovisual a fim de obter entretenimento rápido e prático. Com isso, jovens não precisam mais, por exemplo, esperar um programa de esporte exibir os melhores lances da partida do seu time do coração, pois encontram tudo isso em plataformas de *streaming* ou redes sociais.

Para Guilherme Figueiredo, ex-CEO da NSports e atual gerente-geral da Betano, em entrevista à revista Exame, as redes sociais funcionam como uma entrega complementar, devendo focar em um público diferente que também tem hábitos diferentes de consumo, isto é, que procura vídeos mais curtos, como melhores momentos e jogadas de destaque. Portanto, a TV aberta atinge um público já consolidado, enquanto as redes sociais permitem o acesso a um público distinto, ou seja, o público jovem.

Diante disso, infere-se que jovens consomem as redes sociais principalmente com a finalidade de obter entretenimento que, no caso do futebol, pode ser obtido de diversas formas, como melhores lances de uma partida, bastidores dos jogadores, trends virais e outros.

No recorte temporal da análise das postagens do Vasco, notou-se que o clube desenvolveu conteúdos que abrangem a tipologia de entretenimento e informativa. Das 159 postagens analisadas, apenas 4 (2,5%) faziam referência a conteúdo de caráter informativo, enquanto as outras 155 (97,5%) tinham a finalidade apenas de entreter.

Entre os conteúdos de tipologia informativa, observou-se postagens sobre contratação de jogadores, contratação de comissão técnica, estreia de uniforme e fechamento de novo patrocínio.

Tabela 2 – Lista de conteúdos informativos

Data	Link	Post	Tipografia
18/04/2024	Link TikTok	Contratação de Jogador	Informativo
26/04/2024	Link TikTok	Estreia Camisa	Informativo
11/05/2024	Link TikTok	Patrocínio Betfair	Informativo
21/05/2024	Link TikTok	Contratação de Técnico	Informativo

Fonte: elaborado pelos autores.

As postagens sobre contratação comunicavam a chegada de novos membros na equipe: o jogador Hugo Moura e o técnico Álvaro Pacheco, que assumiu o lugar do ex-técnico Ramon Diaz. O post referente à estreia da camisa mostra Léo Jardim, goleiro do cruzmaltino, vendo pela primeira vez o seu novo uniforme, e informa na legenda quando a peça irá estrear. Por fim, o clube também comunicou por vídeo o evento do maior patrocínio da história do time.

Devido à extensão da lista de postagens de tipologia entretenimento, optou-se por agrupar os posts de acordo com o conteúdo que tratam. Entretanto, a planilha de Excel com todas as informações



foi feita de forma analítica. Referente aos conteúdos das postagens, notou-se os seguintes tipos e suas respectivas quantidades, em ordem crescente:

Tabela 3 – Quantidade de postagens por grupo de conteúdo

Conteúdo	Quantidade	Conteúdo	Quantidade
Quadro “Diz Aí”	1	Torcida	7
Bastidores: Coletiva de Imprensa	1	Aquecimento	9
Homenagem	2	Trend TikTok	10
Influenciadores	2	Delegação	11
Entrevista com Jogador	3	Outros	12
Entrevista com Técnico	3	Entrevista Pós-Jogo	13
Pós-Jogo (Comemoração)	3	Lance de Jogo	18
Media Day	3	Treino	18
Check-in Estádio	4	Bastidores	36

Fonte: elaborado pelos autores.

Observou-se que o clube abordou a tipologia “entretenimento” a partir de uma gama de conteúdos, desde quadros interativos até os bastidores dos jogadores. O tipos de conteúdo serão analisados qualitativamente a seguir:

- Quadro “Diz Aí”: aproxima os jogadores da torcida a partir de uma caixa de perguntas como “qual é a sensação de jogar no Caldeirão?”, “você gosta de jogar como lateral?”, entre outras e direciona para um determinado jogador. No recorte temporal o clube só fez um conteúdo focado nesse quadro e direcionado ao jogador João Victor.
- Homenagem: publica vídeos com a torcida homenageando algum ídolo, como mosaicos de arquibancada homenageando Roberto Dinamite, o maior ídolo da história do Vasco.
- Influenciadores: no recorte temporal percebeu-se a presença de duas postagens relacionadas a criadores de conteúdo, ou seja, influenciadores. Ambos os vídeos mostram a influenciadora de moda Malu Borges assistindo a uma partida do Vasco com a sua família ou fazendo uma tour pelo São Januário.
- Media Day: apresenta os bastidores da produção de conteúdo para divulgação em redes sociais, criação de materiais promocionais, entre outros.
- Trend TikTok: as trends do TikTok são conteúdos que ganham destaque entre os usuários e acabam viralizando. Nesse contexto, diversos perfis entram em determinada trend para acompanhar as tendências e criar conexões com os seus seguidores. É importante reforçar que, com o tempo, as trends tendem a perder força, sendo substituídas por novas. Logo, é importante que as organizações não percam o momento correto de postar. Entre as postagens de entretenimento do clube, notou-se a participação em diferentes *trends*.
- Delegação: retratam a chegada dos jogadores e equipe técnica em diferentes estádios onde ocorrem partidas do início do Brasileirão 2024.



- Outros: conteúdos que tiveram pouca recorrência no recorte temporal, como exemplo: postagem de Max Verstappen, um famoso piloto de fórmula 1, se declarando torcedor do Vasco da Gama; conteúdos mostrando detalhes do vestuário antes dos jogadores entrarem em campo; entre outros.
- Bastidores: interação da equipe para além das partidas. Mostram os jogadores discursando antes de entrarem em campo, revelando curiosidades, brincando entre si e outros. Entre as postagens estão, por exemplo, vídeos dos jogadores revelando o mais bonito do elenco e o que conversa mais. Esse tipo de postagem permite que a torcida conheça mais dos seus jogadores preferidos e ídolos de forma humanizada.
- Lance de Jogos: mostram os jogadores em campo, seja fazendo gol ou apenas dando o chamado “drible” em jogador do time adversário. Entre os vídeos notou-se também postagem sobre lance de jogo do time feminino, chamado de “Meninas da Colina”.

Assim, constatou-se que o clube utiliza a tipologia “entretenimento” em quantidade, sobretudo envolvendo bastidores (36), lances de jogo (18), treinos dos jogadores (18) e entrevistas pós-jogo (13).

4 DISCUSSÃO

Neste tópico analise a performance das postagens. Lembrando que o engajamento virtual nesta pesquisa foi avaliado através de cinco parâmetros: comentários, curtidas, salvos, compartilhamentos e visualizações; cujos dados foram coletados e tabulados junto com respectivas datas de postagens, conteúdo, tipografia de conteúdo e link de acesso. A ordem das colunas foi disposta da seguinte forma: data, conteúdo do post, links, número de comentários, número de curtidas, número de salvos, número de compartilhamentos, número de visualizações, tipografia de conteúdo e agrupamento. Os resultados são apresentados a seguir.

A partir da tabulação dos dados das 159 postagens, observou-se os conteúdos que tiveram melhor performance durante o período analisado. Para isso, foi feita a soma da coluna de cada métrica e, posteriormente, dividiu-se o resultado da soma pelo número de postagens (159), obtendo-se a média de cada métrica do perfil do clube. De forma sintetizada, as médias das métricas foram as seguintes:

Tabela 4 – Média de cada métrica

Métrica	Total	Postagens	Cálculo	Média
Comentários	29.853	159	29.853 / 159	187,75
Curtidas	2.025.103	159	2.025.103 / 159	12.736
Salvos	55.082	159	55.082 / 159	346,42
Compartilhamentos	46.751	159	46.751 / 159	294,03
Visualizações	15.756.200	159	15.756.200 / 159	99.095

Fonte: elaborado pelos autores.



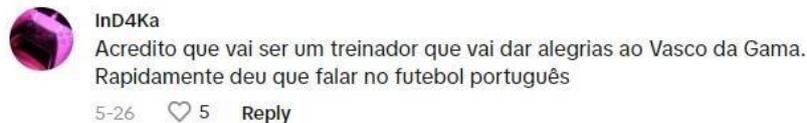
A partir disso, foi possível constatar as postagens que tiveram performance acima da média. Observou-se que nem todas as postagens performaram acima da média em todas as métricas. Com isso, os conteúdos que tiveram performance acima da média em todas as frentes foram os seguintes:

- Em 14/04/2024: lance do gol do jogador David Côrrea da Fonseca, quem fez o primeiro gol do time no Brasileirão 2024 no jogo contra o Grêmio.
- Em 14/04/2024: torcida vascaína cantando na arquibancada de São Januário na partida contra o Grêmio. O de número de compartilhamentos foi o mais expressivo (2.104).
- Em 14/04/2024: música do Mc Bala, chamada “Tropa do DVD da Colina”, ilustrada com cenas da série “Todo Mundo Odeia o Chris” (VASCO, 2024). Vídeo publicado após a vitória do Vasco sobre o Grêmio com música exaltando o jogador David, autor do primeiro gol do clube no Brasileirão. Os números de curtidas (25.400), salvos (1.495) e os de compartilhamentos (1.396) foram os mais expressivos.
- Em 15/04/24: um dia após a primeira partida vitoriosa do clube no Brasileirão, o clube participou da trend “bom dia” da plataforma, revelando uma pessoa acompanhada de locução com mensagem motivacional. No vídeo temos a exaltação de um dos autores dos gols contra o Grêmio, com uma flor que se abre e revela o jogador Matheus Carvalho. O número de compartilhamentos (1.750) foi o mais expressivo.
- Em 16/04/2024: torcida vascaína cantando nas arquibancadas. Os números de curtidas (43.500), compartilhamentos (2.102) e de visualizações (281.600) foram os mais expressivos. Nota-se uma boa performance em conteúdos envolvendo a torcida vascaína vibrando com as músicas de arquibancada.
- Em 16/04/2024: trend “eu sou tal coisa e é claro que...”. Nela os usuários revelam algo que eles são e comentam o que fazem em decorrência disso. No vídeo (VASCO, 2024) vemos o influenciador vascaíno Geyson Palitot falando “Eu sou vascaíno e é claro que o Payet pra mim é o melhor camisa 10 do Brasil”, “Eu sou vascaíno e é claro que eu me pego 24h por dia imitando a comemoração do Pirata”, entre outras expressões. O conteúdo performou acima da média em todas as frentes, sendo os números de curtidas (36.400) e visualizações (283.600) os mais expressivos.
- Em 18/04/24: Max Verspatten, famoso automobilista, revelando carinho e torcida pelo Vasco. Esse conteúdo em específico foi enquadrado no grupo “outros” por ter pouca decorrência, no entanto, é importante observar quanto a presença de alguém famoso declarando torcida pelo clube gera engajamento relevante. Os números de curtidas (38.900), salvos (2.850), compartilhamentos (3.083) e visualizações (203.800) foram os mais expressivos. Entre todas as postagens analisadas essa obteve o maior número de compartilhamentos.



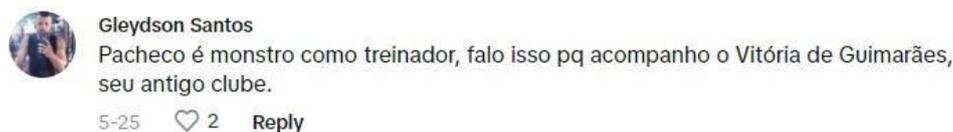
- Em 20/04/24: influenciador “Neginho da Bala” dançando ao som de um funk que em sua letra diz “hoje tem Vasco” para comunicar que o Vasco jogaria naquele dia.
- Em 13/05/24: bastidores com o jogador Dimitri Payet, camisa 10 do time, discursando para a equipe após a vitória contra o time do Vitória, que rendeu 3 pontos para o clube e o retirou da zona de rebaixamento. O conteúdo obteve destaque em todas as métricas analisadas: comentários (556), curtidas (91.300), salvos (3.069), compartilhamentos (1.260) e visualizações (803.200). Foi o conteúdo mais curtido e mais salvo de todos, o que pode ser explicado por dois fatores: Payet foi o jogador que deu assistência para os dois gols que resultaram na vitória do time, conforme a matéria publicada pelo ge (VASCO, 2024); com a vitória, o time saiu da zona de rebaixamento.
- Em 24/05/24: o novo técnico Álvaro Pacheco, substituto do ex-técnico Ramon Diaz, treinando a equipe pela primeira vez. As métricas mais expressivas foram as de compartilhamento (786) e de visualizações (228.500). Entre os comentários notou-se grande expectativa dos torcedores em relação aos resultados do novo técnico junto ao time, conforme a seguir:

Figura 7 – comentário de usuário (a) em post de contratação de técnico



Fonte: print retirado da referida postagem do clube no TikTok.

Figura 8 – comentário de usuário em post de contratação de técnico



Fonte: print retirado da referida postagem do clube no TikTok.

- Em 25/05/24: os jogadores Lucas Piton, João Victor e Pablo Galdames respondiam à pergunta “quem é o mais estiloso do elenco?”. Nas respostas, os jogadores brincam e alfinetam uns aos outros. Esse vídeo obteve resultados expressivos: comentários (296), curtidas (58.100), salvos (1.347), compartilhamentos (384) e visualizações (369.900).
- Em 27/05/24: jogadores respondendo à pergunta “quem é o seu casca de bala?”. O termo refere-se à música de Thullio Milionário que viralizou nas redes sociais em 2024 e é uma forma carinhosa de dizer alguém está sempre com você. O vídeo obteve maiores resultados que o anterior, sendo expressivo em todas as métricas: comentários (545), curtidas (90.000), salvos (2.759), compartilhamentos (3.413) e visualizações (638.300). Entre os vídeos analisados foi o que obteve o segundo maior número de curtidas. Notou-se que o clube aproveitou o momento certo, postando quando a música e a trend estavam em alta.



- Em 27/05/24: bastidores com o jogador argentino Pablo Vegetti tentando dar uma entrevista em português. Nele seus companheiros de elenco, que estão ao fundo, riem e o incentivam. Foi a métrica de curtida (35.300) mais expressiva.
- Em 27/05/24: jogador Lucas Piton respondendo à pergunta “quem é o mais bonito do time?”, onde afirma que é o mais bonito enquanto o goleiro Léo Jardim ri ao seu lado. Alcançou expressivos números de comentários (614), curtidas (65.400), salvos (1.817), compartilhamentos (1.279) e visualizações (536.000). A simples resposta do lateral Lucas Piton em um vídeo de apenas 9 segundos gerou uma quantidade significativa de comentários, com os usuários entrando na brincadeira e até mesmo discordaram do jogador, como pode ser observado abaixo.

Figura 9 (comentário de usuária em post de bastidores) e 10 (comentário de usuário em post de bastidores)



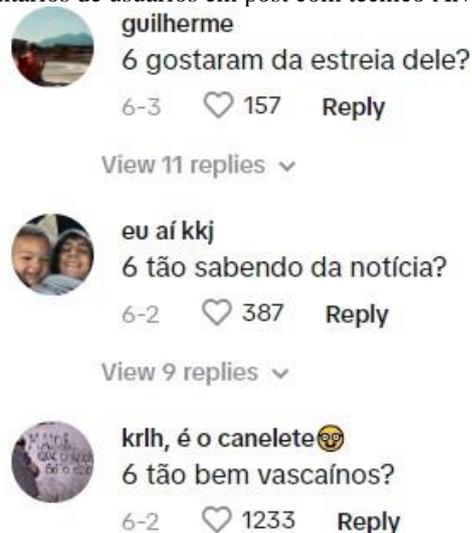
Fonte: print retirado da referida postagem do clube no TikTok.

- Em 28/05/24: conteúdo de bastidores que performou acima da média, onde os jogadores brincam entre si em por trás das câmeras, com números expressivos de comentários (636), curtidas (54.800), salvos (1.491), compartilhamentos (780) e visualizações (484.000).
- Em 30/05/24: bastidores com os jogadores respondendo à pergunta “quem é o mais resenha?”. Também obteve números expressivos de curtidas (75.500), sendo o terceiro maior observado entre as postagens.
- Em 31/05/24: o presidente Pedrinho cumprimentando os jogadores no CT Moacyr Barbosa durante uma visita. O conteúdo obteve uma performance acima da média, mas o dado que mais chamou atenção foi o de visualizações (1.100.000), resultando em um elevado número de curtidas (74.900), sendo a publicação que obteve o maior número de alcance.
- Em 31/05/24: o técnico Álvaro Pacheco com uma música viral do TikTok.
- Em 01/06/24: grupo “treino” com o goleiro Léo Jardim treinando um dia antes da partida contra o Flamengo pela rodada 7 do Brasileirão. Também alcançou resultados acima das médias.

Apesar do desempenho acima da média das duas últimas publicações, em decorrência da derrota de 6x1 para o time do Flamengo no dia 02/06/24, ambas as postagens – e outras publicadas em datas próximas – receberam muitos comentários negativos, sendo parte considerável composta de comentários de *haters* (odiadores) do time rival, que por sua vez também receberam curtidas, conforme a imagem abaixo.



Figura 11 – comentários de usuários em post com técnico Álvaro Pacheco



Fonte: print retirado da referida postagem no TikTok.

Após a derrota, a página oficial do clube perdeu a consistência de postagens no início do mês de junho. Conforme observado ao longo da coleta de dados, o Vasco publicou quase diariamente. Após a derrota de 02/06/24, o clube só voltou a publicar em 10/06/24, se ausentando por 8 dias na plataforma, demonstrando que o resultado de uma das suas maiores derrotas influenciou diretamente no calendário de publicações.

5 CONCLUSÃO

Através de uma pesquisa com abordagem tanto qualitativa, como quantitativa, sobre um caso específico de um dos principais clubes de futebol do Rio de Janeiro, foi possível não apenas identificar tipos de conteúdo comumente publicados e mensurar quais se mostram mais capazes de gerar maior engajamento; como também permitiu-se levantar os comportamentos que tais postagens geram em torcedores, simpatizantes e demais interessados no conteúdo publicado pela instituição. Com isso, a presente pesquisa propôs uma classificação para conteúdos frequentemente postados também por outras associações esportivas e ainda forneceu insights sobre como estas organizações podem utilizar o Tik Tok a fim de gerar e de gerir o relacionamentos com seus públicos de interesse.

Através da análise de postagens da página oficial do Clube de Regatas Vasco da Gama, foram apurados número de publicações diárias, identificados tipos de conteúdos publicados e comparados seus desempenhos. Com isso, observou-se que dentro do recorte temporal o clube possui uma média de 4 publicações por dia (destaca-se que esta frequência está plenamente de acordo com a recomendação da própria plataforma). Contudo, percebe-se que em momentos de vitórias parece comum o aumento no número de publicações, incluindo conteúdos como vídeos da torcida cantando na arquibancada e com diversos lances do jogo, que são publicados ao longo de vários dias após os jogos.



E, defato, percebe-se que os resultados do time em campo influenciam diretamente no calendário de postagens no TikTok. Vale ressaltar que ao longo do recorte temporal estudado o clube teve um total de 11 jogos, sendo 9 pelo Brasileirão e 2 pela Copa do Brasil. Dos 9 jogos do Brasileirão, o clube saiu vitorioso de apenas 2 jogos. Constatou-se, então, que o cruzmaltino iniciou o Brasileirão 2024 com uma campanha ruim, que o levou a ser um dos clubes integrantes da zona de rebaixamento. E as postagens nestes momentos de resultados negativos mostravam cenas de bastidores dos jogadores, não diretamente ligadas a jogos, mas também incluíam vídeos da insatisfação da torcida.

Destaca-se que filmagens sobre os bastidores foram recorrentes ao longo do período analisado e consistentemente mostraram resultados acima da média em todas as métricas, como o caso do vídeo de até 9 segundos de Lucas Piton respondendo à pergunta “quem é o mais bonito do elenco?”. Isso sugere que conteúdos do tipo/grupo “bastidores” parecem ter maiores chances de gerar interatividade entre os usuários, mesmo em circunstâncias negativas (de resultados de jogos).

Uma possível explicação para este fenômeno é o fato de estes conteúdos aproximarem mais os torcedores do lado humano do jogadores, distanciando-os temporariamente do lado profissional (com desempenho insatisfatório), e fortalecendo a conexão entre a torcida e o elenco. A literatura pertinente fornece suporte a esta hipótese. Segundo Melo Neto (2013, p.18), o novo consumidor de esportes é exigente e busca estar a par dos acontecimentos do esporte da sua preferência. Ele quer interagir com os atletas, participar diretamente da vida esportiva de seu clube ou equipe – acompanhando treinos, negociações, conhecendo melhor as histórias do clube, visitando sua sede – e assumindo sua condição de ator coadjuvante do espetáculo. De torcedor, ele se torna um consumidor participante (Melo Neto, 2013, p.18).

Além disso, também foi possível identificar que em momentos ruins extremos, como após sofrer uma grande goleada para um dos principais rivais, o clube interrompeu as postagens na plataforma. Mas é importante destacar que isso pode impactar negativamente no engajamento geral com seu perfil na plataforma, visto que uma redução acentuada no volume de postagens faz com que o perfil apareça menos na seção “for you” dos usuários no TikTok e, conseqüentemente, alcance menos potenciais torcedores e parceiros. Portanto, esse tipo de estratégia pode acarretar num engajamento virtual instável. Estudos anteriores reforçam este risco para outras redes sociais, o que sugere que seria importante que, mesmo diante de cenários cuja imagem da marca está com associações negativas, a organização não deixasse de publicar conteúdos relevantes e interessantes, de forma a seguir fornecendo subsídios para que o algoritmo da plataforma siga propagando o conteúdo do perfil.

Por fim, ainda cabe salientar que este risco também está presente, e talvez até mesmo com mais frequência, no caso dos *haters* (usuários das redes sociais que fazem comentários negativos e ofensivos ao clube). Assim como qualquer outra organização com perfil online, os clubes de futebol nunca estão imunes à ação destas pessoas. No caso aqui estudado notou-se que a página oficial do clube opta por



não responder a estes comentários. Toadvia, por motivos similares ao explicado no parágrafo anterior, isso também pode se desdobrar em perda de propagação do perfil dentro da plataforma, bem como, em perda de engajamento.





REFERÊNCIAS

BERTOLETTI, A.; CAMARGO, P. O ensino das artes visuais na era das tecnologias digitais. Curitiba: Intersaberes, 2016.

BRAGADO, Louise. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. *Época Negócios*, 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BROGAN, Chris. (2012). ABC das mídias sociais. São Paulo: prumo.

CALDAS, Ana Lúcia. Jovens de até 24 anos veem mais 7 vezes menos TV aberta do que idosos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-02/jovens-de-ate-24-anos-veem-7-vezes-menos-tv-aberta-do-que-idosos>. Acesso em: 09 ago. 2024.

CULNAN, M; McHugh,P; Zubillaga, J.. How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. In: *MIS Quarterly Executive*, vol.9, n.4, p. 243- 259, 2010.

DOMINGUES, Bárbara Sofia Pacheco da Costa Monteiro. A relação entre as tipologias de conteúdo e o Brand Engagement na rede social Instagram – O Caso do Futebol Clube do Porto. Dissertação de Mestrado (Mestre em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, p. 123, 2022.

FEITOSA, Anselmo Penha. Como o uso das redes sociais mudou o engajamento dos torcedores de futebol no Brasil. Dissertação. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2019.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.,; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Diana. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. *Rock Content*, 03 out. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro, Editora Best Seller Ltda., 2013.

MENDONÇA, Marcus. As redes sociais virtuais - motivos para a utilização pelas organizações no Brasil. Dissertação de Mestrado (Mestre em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, p. 94, 2013.

MOKFIANSKI, K; ALVETTI, C. O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1607-1.pdf>. Acesso em 26/04/2024

OLIVEIRA, Djeferson Alessandro Cortes de. *Marketing esportivo e as redes sociais: um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no ranking da CBF 2015*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul. Cerro Largo, p. 55, 2016.



OLIVEIRA, Marília Dutra de. O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 80, 2013.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Forbes, 09 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 21 jun. 2024.

PRAIS, Mauro. História: 1898-1923. Netvasco. Atualizado em 21 de fevereiro de 2011. Disponível em: <https://www.netvasco.com.br/mauroprais/vasco/histor1.html#fundacao>. Acesso em: 23 jun. 2024.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 155-175, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273862385_Curtir_compartilhar_comentar_trabalho_de_face_conversacao_e_redes_sociais_no_Facebook.

ROCK CONTENT. Como viralizar no TikTok. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-viralizar-no-tiktok/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

SALLES, L; JUNIOR, J. O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0737-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SANTOS, Rodrigo. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. Acta Scientiarum Education, Paraná, v. 44, e. 52730, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 24 jun. 2024.

TOLEDO, Geraldo; NAKAGAWA, Marcelo; YAMASHITA, Sandra. O composto de marketing no conceito estratégico da internet. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, vol. 3, n.1, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418095004.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCO. O MC Bala mandou a braba hein?! TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vasco/video/7357897201940450565?lang=en>. Acesso em: 20 jul. 2024.

VASCO. Eu sou Vascaíno e é claro que... TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vasco/video/7358637017946770694?lang=en>. Acesso em: 20 jul. 2024.

VASCO supera Vitória e deixa zona de rebaixamento do Brasileirão. Disponível em: <https://ge.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/12-05-2024/vasco-vitoria.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2024.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.