

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

VICTOR DIAS FERREIRA

**ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR
ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK**

**UBERLÂNDIA
2022**

VICTOR DIAS FERREIRA

**ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR
ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Gestão
da Informação

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de
Paula Santana

UBERLÂNDIA

2022

VICTOR DIAS FERREIRA

ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Gestão da Informação.

Uberlândia, 12 de agosto de 2022.

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Renata Rodrigues Daher Paulo, FAGEN/UFU

RESUMO

Este estudo analisa como o Real Madrid Club de Fútbol, eleito pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) como o Melhor Clube do Século XX (REAL MADRID, 2020), se comunica por meio da rede social Facebook, identificando e categorizando seus diferentes tipos de comunicação. Optou-se por analisar o Facebook por ser a rede social onde o clube possui o maior número de seguidores entre as demais redes. A escolha desse tema é devido ao fato da importância de clubes de futebol utilizarem as redes sociais como ferramenta para criar uma relação com seus torcedores ao redor do mundo e entender melhor como essa comunicação é realizada, visto que com o surgimento da internet, novas formas de torcer também foram estabelecidas e hoje em dia, o torcedor consegue acompanhar mais do que simplesmente a partida de futebol da equipe. Os dados foram coletados pelo método da pesquisa documental, compondo uma amostra de 44 *posts*, dentre eles *posts* patrocinados e *posts* não patrocinados. Para concluir, foi realizada uma análise dos *posts* e criadas categorias para entender as diferentes formas de comunicação que existem entre as postagens pagas e não pagas. Através das 4 categorias encontradas, sendo elas: “Competição”, “Elenco”, “História” e “Promoção”, verificou-se que a principal forma de comunicação por meio dessa ferramenta foi para estreitar o laço com o torcedor, sendo que ele consegue consumir informações do time e ser um intermediário entre os torcedores e seus patrocinadores, uma vez que as postagens enaltecem o clube e podem fazer com que os torcedores se tornem potenciais consumidores das marcas patrocinadoras.

Palavras-chave: Facebook. Marketing digital. Redes sociais. Real Madrid.

ABSTRACT

This article analyzes how Real Madrid Club de Fútbol, elected by FIFA (International Football Federation) as the Best Club of the 20th Century (REAL MADRID, 2020), communicates through the social network Facebook, identifying and categorizing its different types of Communication. We chose to analyze Facebook because it is the social network where the club has the largest number of followers among the other networks. The choice of this theme is due to the importance of football clubs using social networks as a tool to create a relationship with their fans around the world and to better understand how this communication is carried out, since with the emergence of the internet, new forms of cheering were also established and nowadays, the fan can follow more than just the team's football match. Data were collected using the documental research method, composing a sample of 44 posts, including sponsored posts and non-sponsored posts. To conclude, an analysis of the posts was carried out and categories were created to understand the different forms of communication that exist between paid and unpaid posts. Through the 4 categories found, namely: "Competition", "Squad", "History" and "Promotion", it was found that the main form of communication through this tool was to strengthen the bond with the fan, being that he manages to consume team information and be an intermediary between fans and their sponsors, since the posts praise the club and can make fans become potential consumers of the sponsoring brands.

Keywords: Facebook. Digital Marketing. Social networks. Real Madrid.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quantidade de seguidores por rede social do Real Madrid.....	12
Quadro 2 - Quantidade de <i>posts</i> e definição de cada categoria	14
Quadro 3 - Parceiros destacados nas postagens pagas.....	15
Quadro 4 - Assuntos da categoria “Competição”.....	16
Quadro 5 - Assuntos da categoria “Elenco”.....	17
Quadro 6 - Assuntos da categoria “História”.....	19
Quadro 7 - Assuntos da categoria “Promoção”.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 A rede social e a comunicação digital no futebol.....	9
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
4 RESULTADOS	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6 REFERÊNCIAS.....	22
APÊNDICE A.....	25

1 INTRODUÇÃO

A comunicação entre empresa e cliente evoluiu ao longo dos anos, assim como a troca de experiências entre consumidores de uma determinada empresa também ganhou uma proporção maior com o surgimento das mídias digitais. O antigo “boca a boca”, seja para destacar pontos positivos e também negativos, apesar de ser ainda bastante utilizado, agora pode ser visto diretamente entre nas conversas de usuários das redes sociais, comentando sobre um produto A ou B adquirido por eles em publicações em diversas plataformas de comunicação. Assim, sua opinião ajuda a fortalecer uma marca em várias ocasiões. Mangold e Faulds (2009) apresentam que com a crescente utilização da internet, as mídias sociais começaram a ter uma grande relevância na comunicação entre milhares de pessoas, possibilitando a troca de experiências sobre produtos e empresas.

A comunicação por meio das redes sociais se tornou uma ferramenta de marketing indispensável nos dias de hoje, onde é possível que as empresas se comuniquem diretamente com seus consumidores visando estreitar a relação entre eles, além de poderem conhecer melhor o perfil de seus clientes. Comm (2009) discorre que ao utilizar as redes sociais para comunicação, uma empresa tem a capacidade de obter mais informações sobre seus clientes como hábitos, preferências de consumo e de assuntos, entre demais dados relevantes.

Com o crescimento da utilização das redes sociais por diversos segmentos, os clubes de futebol não ficaram atrás e começaram a utilizar as plataformas como uma forma de interagir e se aproximar dos torcedores, além de poder promover os seus produtos, jogos e principalmente, reforçar a imagem da marca do clube (ASSIS et al., 2014).

Em relação a times de futebol, o Real Madrid, um clube poliesportivo espanhol tradicional da cidade Madrid na Espanha, é um dos maiores clubes de futebol do mundo, fato reconhecido publicamente pela FIFA (Federação Internacional de Futebol) no fim do ano 2000, quando o time foi nomeado como o Melhor Clube do Século XX (REAL MADRID, 2020).

Os “Galácticos”, apelido obtido entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, é um dos times de futebol mais conhecidos no mundo todo, fato que pode ser mensurado de forma numérica por meio das redes sociais, pois o clube conta com

mais de 251,5 milhões de seguidores em todas as plataformas, em uma pesquisa realizada pelo *Football Money League 2021* e publicado pelo site oficial do Real Madrid (REAL MADRID, 2021).

O presente trabalho tem como objetivo analisar os *posts* do Real Madrid na sua página oficial da rede social Facebook. Especificamente, almeja-se (1) identificar os diferentes tipos de assuntos tratados nas comunicações, e (2) categorizar os diferentes tipos de assuntos utilizados nas comunicações executadas pelo Real Madrid por meio da rede social Facebook.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A rede social e a comunicação digital no futebol

O avanço tecnológico e a utilização da internet, cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, facilitando a comunicação entre elas, assim como o surgimento das redes sociais, permitiu que todos estejam cada vez mais conectados. Crespo e Pereira (2014) discorrem que as redes sociais alteraram a forma da comunicação das empresas com seu público e que hoje é indispensável que empresas se façam presente nas redes sociais, criando um relacionamento ainda mais forte entre a marca e os seus consumidores.

A rede social também permite uma maior visibilidade para aqueles que a utilizam, sendo utilizada como uma forma de promoção digital. Torres (2009) associa a visibilidade a dois pontos principais: a própria rede social e o conteúdo colaborativo proporcionado por ela, visto que a essência das redes sociais é o relacionamento contínuo e duradouro estabelecido pelos usuários e os grupos que eles participam, permitindo que essas pessoas não só consumam o conteúdo, como também o compartilhem e conversem sobre ele, propagando, assim, ainda mais fortemente a marca de empresas que optam por estarem presentes nessas ferramentas de relacionamento.

No meio do futebol, as redes sociais expandiram ainda mais o contato do torcedor com o time para o qual ele torce, visto que antigamente era necessário recorrer ao jogo exibido na televisão, a programas esportivos ou mesmo em jornais

impressos e agora o torcedor pode acompanhar sobre o seu time quando tiver vontade, utilizando de *smartphones* e outros *hardwares* para acessar os meios de comunicação digital. Para Souza et al. (2016), as redes sociais ampliaram a experiência do torcedor, pois ele pode consumir conteúdos exclusivos, em tempo real, interagir com uma rede de torcedores, consumir informações sobre produtos licenciados e dos próprios patrocinadores do clube, fazendo com que esses torcedores não consumam somente a partida que é exibida na televisão.

Com a utilização dessas mídias sociais, o clube passa a ter um contato no dia a dia com seu torcedor e não fica refém somente de terceiros para a divulgação da sua marca, dos jogos realizados, dos seus principais jogadores e até mesmo para a venda de produtos da marca. Segundo Souza et al. (2016), quando um clube passa a utilizar das redes sociais para a divulgação de sua marca, o time passa a ser a sua própria agência de notícias e sendo mais uma fonte de comunicação com seus torcedores, assim, estreitando o laço com os fãs e gerando ainda mais valor de marca para o time.

A partir da perspectiva de que as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, grandes marcas começaram a ingressar nesse meio de comunicação, e em relação ao esporte não aconteceu de forma diferente, uma vez que os clubes de futebol começaram a utilizar essas ferramentas com o objetivo de estabelecer vínculos fortes com os torcedores e criar mais valor para a marca do time. Souza et al. (2016) comentam que os clubes passaram a olhar a rede social como mais um meio de manter contato com seus torcedores na expectativa de garantir apoio e engajamento por parte deles, fazendo com que essas pessoas passassem a interagir na rede, compartilhando, comentando e curtindo as notícias, produtos e eventos divulgados, de maneira que até pessoas que não torcem para o time em questão comessem a ver informações e se sentissem interessadas em consumir aquele conteúdo.

Além de torcedores, os clubes também visam utilizar as redes sociais para estabelecer uma parceria ainda mais forte com os seus patrocinadores, apresentando imagens e vídeos personalizados com esses parceiros, chamadas de “parceria paga”, ou seja, indicando que essas publicações compartilhadas possuem conteúdo relacionado com o seu parceiro e recebendo para isso, sendo então benéfico para ambas as partes, inclusive para os próprios torcedores, que consomem esse

conteúdo. Mokfianski e Alvetti (2017) apresentam que os clubes utilizam também as redes sociais com informações exclusivas dos clubes, criando ainda mais relação com os torcedores, e para construir uma imagem institucional ainda mais forte, buscando atenção para possíveis novos patrocinadores.

Os patrocinadores buscam grandes clubes de futebol para que haja seja ampliada a divulgação de seus produtos e serviços, visando fechar contratos onde ocorre maior exposição e fortalecimento da marca, por meio de postagens nas redes sociais. E em contrapartida, o clube tem o intuito de aumentar a receita e outros benefícios para a instituição. Os clubes postam fotos e vídeos onde os parceiros são os destaque, assim, além de ser estreitada a relação entre o clube e seus torcedores, esses mesmos torcedores começam a conhecer a marca dos *stakeholders* do seu time. Piva e Santos (2020) citam que os patrocinadores levam em conta a quantidade de seguidores dos clubes de futebol e o engajamento do seus torcedores nas redes sociais no momento em que planejam fechar um contrato, visto que o patrocínio possibilita uma maior visibilidade da marca e que dependendo dos campeonatos que o clube participa, a exposição pode ser ainda mais relevante.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A técnica utilizada para a coleta de dados deste artigo foi a pesquisa documental. Para discorrer melhor sobre o que seria essa técnica de pesquisa em si e, visto que ela necessita de documentos para serem analisados, definiu-se o que é um documento. Um documento pode ser definido como “qualquer objeto ou fato que serve como prova, confirmação ou testemunho” (DOCUMENTO, 2022). Neste artigo, os documentos que foram considerados para a pesquisa documental foram as publicações, popularmente conhecidas como *posts*, retirados de uma página oficial do Real Madrid na rede social Facebook. Por sua vez, um *post* é definido como “uma mensagem, texto, imagem ou qualquer outro conteúdo publicado na internet, especialmente em redes sociais” (POST, 2022).

A pesquisa documental é vista como uma técnica utilizada para coletar dados que são extraídos de diversas fontes da literatura, e nesse caso, Collis e Hussey (2005)

discorrem que a literatura pode ser compreendida como todas as fontes de dados publicados, como livros, relatórios, arquivos, jornais, filmes, vídeos e a internet.

Esse tipo de pesquisa qualitativa visa extrair informações provenientes de documentos, sendo informações que não foram tratadas e que, podem ser analisadas com o intuito de obter uma (nova) interpretação desses dados. Kripta, Scheller e Bonotto (2015) discorrem que a pesquisa documental é aquela onde são buscados dados que ainda não sofreram nenhum tipo de análise e/ou que podem ser reexaminados, a fim de extrair informações complementares, permitindo então, compreender melhor um fenômeno.

A escolha do Real Madrid como objeto de análise foi devido ao fato de ser o clube de futebol com o maior número de seguidores em todas as redes sociais (251,5 milhões de seguidores), segundo um relatório apresentado pelo *Football Money League 2021*. Optou-se por analisar a rede social Facebook por ela ser a plataforma em que o time possui o maior número de seguidores (110,9 milhões) em relação às demais redes sociais comparadas, conforme apresentado no Quadro 1. Vale ressaltar que o número de seguidores em cada rede social foi contabilizado no ano de 2020 (REAL MADRID, 2021).

Quadro 1 - Quantidade de seguidores por rede social do Real Madrid

Rede Social	Número de Seguidores
Facebook	110,9 milhões
Instagram	94,5 milhões
Twitter	35,7 milhões
YouTube	6,2 milhões
TikTok	4,2 milhões

Fonte: Elaboração própria com base no site do Real Madrid (2021)

Foram coletados 44 *posts* publicados pelo Real Madrid em sua página oficial no Facebook, sendo 22 publicações realizadas exclusivamente pelo clube e 22 publicações patrocinadas, ou seja, *posts* publicados em forma de parceria paga com algum patrocinador do clube. A determinação de 44 *posts* foi estabelecida de maneira

arbitrária. Acredita-se que a quantidade de *posts*, junto com a escolha por coletar publicações pagas e não pagas, apresenta uma diversidade de assuntos que podem vir a ser analisados.

As postagens foram coletadas entre o período de 16 de maio de 2021 até 31 de agosto de 2021 para as publicações próprias do Real Madrid, e de 13 de maio de 2021 a 28 de agosto de 2021 para as publicações pagas/patrocinadas. Selecionou-se sempre o primeiro *post* nos dias 6, 11, 16, 21, 26 e 31 (ou 30) e para os dias em que não houvesse postagem nos dias selecionados, foi coletado o primeiro *post* do dia subsequente – somente o primeiro *post* das publicações pagas foi coletado no dia 13 e não 16, por se conseguir acessar o primeiro *post* pago em um momento anterior ao primeiro *post* próprio que se pode encontrar, das as limitações de oferta de conteúdo antigo do Facebook para páginas de uma pessoa jurídica. As datas foram escolhidas visando ter o recorte das publicações entre o fim da temporada 2020/21, e o início da temporada 2021/22, permitindo, assim, a análise das publicações em momentos distintos da temporada do clube (fim de temporada, férias, pré-temporada, e início de temporada), de maneira que se pudesse obter uma variedade nos assuntos postados.

As análises dos dados foram feitas por meio de processo analítico geral (COLLIS; HUSSEY, 2005), em que se identifica o assunto tratado em uma publicação, por meio das imagens/vídeos postados, assim como pela descrição ofertada, codificando assim o achado. Posteriormente, tais assuntos foram agregados em categorias que os englobassem dentro de uma mesma perspectiva de temas. Não houve a utilização de categorias previamente definidas porque não se encontrou estudos que tivessem sido aplicados para esse tipo de análise a organizações esportivas – tem-se disponível na literatura a análise da comunicação de esportistas, e não das pessoas jurídicas que compõem esse ecossistema.

As postagens foram coletadas e analisadas em seu idioma original de publicação, ou seja, como a análise foi feita de um clube com sede em Madrid, na Espanha, os *posts* coletados estavam todos na língua espanhola. Foram utilizados recursos de tradutores da própria ferramenta do Facebook para compreender o significado de algumas postagens para melhor ajudar na definição das categorias que tange a análise deste artigo.

A codificação e posteriormente a definição das categorias foram estabelecidas pelo discente responsável pelo trabalho e referendada/modificada pelo orientador do mencionado aluno.

O link em que se encontram cada um dos 44 *posts* analisados, as categorias e os assuntos às quais os *posts* foram alocados podem ser encontrados na URL https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gXQYv6CZzfgDR0Ne0_EgG7vyRrIXU8YC/edit?usp=sharing&oid=100286040233922994215&rtpof=true&sd=true.

4 RESULTADOS

Ao analisar o perfil Real Madrid no Facebook, foram selecionados um total de 44 *posts*, que foram categorizados de acordo com o exposto no Apêndice A.

Após analisadas as postagens, foram encontradas 4 categorias entre as postagens pagas e as não pagas. As categorias podem ser visualizadas no no Quadro 2.

Algumas postagens do clube apresentam tanto textos em espanhol, quanto em inglês, porém, optou-se por trazer os textos traduzidos para a língua portuguesa para se adequar ao idioma deste trabalho, mantendo somente as *hashtags* na língua espanhola, para que não perdessem o propósito da sua utilização. A tradução foi realizada utilizando a própria ferramenta de tradução da rede social Facebook (para publicações que possuíam o recurso de traduzir os textos) e demais tradutores da internet.

Quadro 2 - Quantidade de *posts* e definição de cada categoria

Categoria	Definição	Quantidade total de postagens	Quantidade de postagens não pagas	Quantidade de postagens pagas
Competição	<i>Posts</i> relacionados a todos os pontos que tangem a disputa de algum campeonato pela equipe, sejam sobre treinamentos, viagens, horário da partida e até mesmo bastidores.	16	7	9
Elenco	<i>Posts</i> que apresentam informações ou curiosidades	11	7	4

	relacionadas aos jogadores (inclusive de novos atletas contratados) e ao técnico da equipe.			
História	<i>Posts</i> que apresentam sobre algum marco relevante na história do clube, sejam títulos, gols importantes, jogadores que se destacaram na história do time.	9	7	2
Promoção	<i>Posts</i> que destacam produtos, serviços e até eventos, sejam do próprio clube ou dos seus parceiros.	8	1	7

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos assuntos por categoria, foram encontrados 23 assuntos distintos.

Em relação aos parceiros e a quantidade de publicações para cada empresa patrocinadora encontrada na análise, os mesmos podem ser visualizados no Quadro 3.

Quadro 3 - Parceiros destacados nas postagens pagas

Parceiros	Quantidade de postagens em que foi citado
Emirates	5
Adidas Football	2
Fútbol Mahou	2
Palladium Group Hotel	3
EA SPORTS FIFA	4
Audi España	3
Therabody	1
Meatless Farm	1
Nívea	1

Fonte: Elaboração própria

Referente à categoria "competição", foram encontrados os assuntos conforme exposto no Quadro 4.

Quadro 4 - Assuntos da categoria "Competição"

Assuntos encontrados na categoria "Competição"	Definição do assunto	Quantidade total de postagens	Quantidade de postagens não pagas	Quantidade de postagens pagas
Bastidores de uma partida	<i>Posts</i> que apresentam informações sobre os bastidores de uma partida da equipe, destacando jogadores, treinador e os demais funcionários do clube.	1	0	1
Horário do jogo no mundo	<i>Posts</i> que apresentam o horário da próxima partida do Real Madrid ao redor do mundo.	3	0	3
Informações sobre campeonato	<i>Posts</i> que trazem informações dos principais campeonatos que o clube disputa.	2	1	1
Promoção de jogo	<i>Posts</i> que promovem a próxima partida do clube.	1	1	0
Treinamento da equipe	<i>Posts</i> que apresentam o dia a dia dos treinamentos dos jogadores, além de brincadeiras entre os atletas, treinador e os demais funcionários do clube.	6	5	1
Viagem da equipe	<i>Posts</i> que destacam os jogadores durante as viagens da equipe para as cidades onde serão sediadas as partidas.	3	0	3

Fonte: Elaboração própria

O assunto com maior incidência em todos os *posts* analisados e também sendo o *post* com maior destaque entre os não pagos, da categoria "Competição" foi "Treinamento da equipe". *Posts* desse assunto geralmente retratam a rotina de treino

dos atletas, apresentando o dia a dia da sessão de treinamentos, sejam eles atividades no campo, musculação em academias ou mesmo trabalhos de recuperação, como apresentado pelo *post* do dia 31 de agosto de 2021, onde foi postado uma foto com alguns jogadores da equipe em uma atividade no campo de treinamento da equipe, contendo o seguinte texto: “Primeira sessão da semana! #RMCity | #HalaMadrid”¹.

Nos *posts* com a segunda maior incidência, houve uma empate entre os assuntos, sendo eles “Viagem da equipe” e “Horário do jogo no mundo”. Vale destacar que também foi o assunto com maior incidência dos *posts* pagos.

O assunto “Viagem da equipe” pode ser exemplificado através de uma postagem patrocinada pela empresa Palladium Hotel Group, do dia 8 de agosto de 2021, o seguinte texto: “Já estamos na Áustria! Palladium Hotel Group | #MVPalladium”².

Para exemplificar o assunto “Horário do jogo no mundo”, temos uma postagem patrocinada pela empresa de companhia aérea, Emirates, do dia 28 de agosto de 2021, apresentando uma foto com o horário da partida em diversas capitais ao redor do mundo, contendo o seguinte texto: “Verifique o horário da partida de acordo com a sua localização! De onde vão assistir ao jogo, madridistas? Emirates | #RealBetisRealMadrid”³.

Referente à categoria "elenco", foram encontrados os assuntos conforme exposto no Quadro 5.

Quadro 5 - Assuntos da categoria “Elenco”

Assuntos encontrados na categoria “Elenco”	Definição do assunto	Quantidade total de postagens	Quantidade de postagens não pagas	Quantidade de postagens pagas
Aniversário de jogadores da equipe	<i>Posts</i> que têm como destaque parabenizar os jogadores da equipe pelo seu aniversário.	1	1	0

¹ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152537114324953>

² Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/watch/?v=622168842099845>

³ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/photos/a.74265819952/10152535730414953/>

Apresentação de novos jogadores	<i>Posts</i> que têm como intuito destacar a contratação de novos jogadores da equipe.	1	0	1
Categoria de base da equipe	<i>Posts</i> que têm como destaque os jogadores da categoria de base da equipe durante os treinamentos e/ou partidas.	1	1	0
Destaque de jogadores da equipe	<i>Posts</i> que destacam os jogadores da equipe em alguma partida ou no treinamento da equipe, além de destacar sobre suas principais conquistas no clube ou seleção.	3	3	0
Entrevista com jogadores da equipe	<i>Posts</i> que trazem uma entrevista com os jogadores da equipe.	2	0	2
Entrevista com o treinador da equipe	<i>Posts</i> que apresentam uma entrevista com o treinador da equipe principal do Real Madrid.	1	1	0
Jogador do mês	<i>Posts</i> que destacam a premiação do jogador do mês da equipe.	1	0	1
Renovação contratual com jogadores	<i>Posts</i> que têm como intuito destacar a extensão de contrato de algum jogador da equipe.	1	1	0

Fonte: Elaboração própria

Quando analisada a categoria “Elenco”, temos como o assunto de maior incidência o “Destaque de jogadores da equipe”, com um total de 3 postagens, sendo todas de *posts* não pagos, um assunto que pode ser representado pela publicação do dia 31 de maio de 2021, onde foi postada uma foto contendo alguns atletas do Real Madrid, porém vestindo as camisas das seleções nacionais que cada jogador representa. A foto levou o seguinte texto: “Treze Madridistas foram convocados com as suas seleções! Descubra todos os seus compromissos! [#HalaMadrid](http://bit.ly/RM_Convocados)”⁴.

⁴ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152467932244953>

O segundo assunto com maior incidência e também o com maior destaque entre as postagens pagas foi “Entrevista com jogadores da equipe”, onde em um vídeo publicado em parceria com a Emirates, no dia 15 de julho de 2021, o seguinte texto foi apresentado: “Perguntamos aos nossos jogadores sobre seus #FlyBetterMoments. Quais foram os seus? Emirates | #FlyBetter”⁵.

Referente à categoria "história", foram encontrados os assuntos conforme exposto no Quadro 6.

Quadro 6 - Assuntos da categoria “História”

Assuntos encontrados na categoria “História”	Definição do assunto	Quantidade total de postagens	Quantidade de postagens não pagas	Quantidade de postagens pagas
Data de conquista passada	<i>Posts</i> que destacam títulos importantes ao longo da história do clube.	6	6	0
Data de contratação histórica	<i>Posts</i> que destacam contratações históricas do clube, ou seja, jogadores que se tornaram importantes na história do Real Madrid.	1	1	0
Gol marcante do passado	<i>Posts</i> que destacam gols decisivos em competições disputadas pelo clube e por grandes jogadores que atuaram com a camisa do Real Madrid.	2	0	2

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os *posts* da categoria “História”, pode-se obter que o assunto com a maior incidência foi “Data de conquista passada”, sendo também o maior destaque entre as postagens não pagas. É visto na publicação do dia 21 de maio de 2021, em uma foto em que destacam os jogadores na conquista do 33º título do Campeonato

⁵ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/watch/?v=4083694268364741>

Espanhol pelo Real Madrid, onde era exibido o seguinte texto: “Quarto aniversário do nosso 33º título da LaLiga! 21/05/2017 #RMHistory | #RealFootball”⁶.

O segundo assunto com a maior incidência nessa categoria foi “Gol marcante do passado”, seguido pelo assunto “Data de contratação histórica”, com 2 e 1 postagem, respectivamente.

Para representar o assunto “Gol marcante do passado”, que foi o assunto com maior incidência de postagens pagas na categoria citada, é destacado um vídeo, *post* pago pela empresa Fútbol Mahou, publicado em 15 de maio de 2021, destacando Emilio Butragueño, ex-jogador de futebol espanhol, que apresentava o seguinte texto: “Que cabeçada! Emilio Butragueño vs Athletic Club LaLiga 1991/92 Fútbol Mahou | #TheTasteThatUnitesUs | #ElSaborQueNosUne”⁷.

Finalizando os *posts* relacionados a essa categoria, que geralmente tendem a trazer grandes momentos do clube para que o torcedor possa reviver novamente essas lembranças, é apresentado pelo assunto “Data de contratação histórica”, uma publicação do dia 06 de julho de 2021, em uma publicação não paga, onde o clube postou uma foto do jogador Cristiano Ronaldo e retratando que há exatos 12 anos, o atleta era apresentado à torcida dentro do estádio do Real Madrid, o Santiago Bernabéu, ele que se tornaria, posteriormente, o maior artilheiro da história do clube (GOAL, 2015). O *post* apresentava o seguinte texto: “Neste dia em 2009, apresentamos Cristiano Ronaldo como jogador do Real Madrid C.F.! #RMHistory | #RealFootball”⁸.

Referente à categoria “promoção”, foram encontrados os assuntos conforme exposto no Quadro 7.

Quadro 7 - Assuntos da categoria “Promoção”

Assuntos encontrados na categoria “Promoção”	Definição do assunto	Quantidade total de postagens	Quantidade de postagens não pagas	Quantidade de postagens pagas
Evento promovido por parceiro	<i>Posts</i> destacam os parceiros do	3	0	3

⁶ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152459724349953>

⁷ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/watch/?v=254394576481177>

⁸ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152493407429953>

	clube, nesse caso, promovendo algum evento junto aos jogadores.			
Jogo de futebol virtual	<i>Posts</i> que remetem a um jogo de futebol virtual, onde os jogadores têm seu nome e aparência introduzidos no game.	1	0	1
Tecnologia do futebol virtual	<i>Posts</i> que utilizam da imagem dos jogadores do Real Madrid para destacar novas tecnologias e novos conteúdos do futebol virtual.	1	0	1
Novos uniformes do futebol virtual	<i>Posts</i> que utilizam do futebol virtual para apresentar novos uniformes da equipe do Real Madrid.	1	0	1
Propaganda institucional de pagante	<i>Posts</i> que têm como destaque os parceiros/patrocinadores do clube, nesse caso, apresentando uma propaganda institucional.	1	0	1
Venda de produtos do clube	<i>Posts</i> que têm como intuito vender artigos esportivos com a marca do clube.	1	1	0

Fonte: Elaboração própria

Os *posts* com maior incidência na categoria “Promoção” são relacionados ao assunto “Evento promovido por parceiro”, com uma total de 3 postagens, sendo todas elas publicações pagas. Aqui, como apresentado pela patrocinada pela Audi España, no dia 28 de maio de 2021, é descrito o seguinte texto em uma foto publicada com os atletas da equipe em um autódromo: “Equipe Real Madrid C.F. x Audi España Apresentando o novo Audi RS e-tron GT #AudixRealMadrid | #RSetronGT”⁹.

⁹ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/photos/a.74265819952/10152465670859953/>

Ocorreu um empate no segundo assunto com maior incidência entre as demais categorias. Para ilustrar os assuntos empatados, temos “Novos uniformes do futebol virtual” e “Venda de produtos do clube”, ambas como uma postagem cada, sendo que sobre o primeiro assunto, é relacionado a um *post* pago e sobre o segundo assunto, um *post* não pago.

Para exemplificar o assunto “Novos uniformes do futebol virtual”, o qual inclui vídeos e fotos de um jogo eletrônico de futebol virtual, onde vários times ao redor do mundo tem sua marca atrelada ao jogo, permitindo ao detentor do game utilizar o nome do clube, o escudo, o uniforme e principalmente o direito de imagem dos seus jogadores, é visto em uma postagem visualizada no dia 05 de agosto de 2021, onde foi publicado um vídeo apresentando o segundo uniforme que o clube usaria na temporada 2021/2022 utilizando o jogo FIFA 22, publicado pelo patrocinador/parceiro da equipe, a EA SPORTS FIFA. O vídeo levou o seguinte texto: “Nosso uniforme alternativo 2021/22 Adidas Football está chegando ao #FIFA22! EA SPORTS FIFA | #PoweredByFootball | #ThisIsGrandeza”¹⁰.

Em relação ao assunto “Venda de produtos do clube”, pode-se visualizar na postagem não paga do dia 6 de agosto de 2021, um foto onde o atleta Karim Benzema, atacante francês do Real Madrid, exhibe o novo segundo uniforme da equipe, realizando uma promoção de venda da camiseta. No *post*, além de apresentar o link que leva o torcedor diretamente ao site da loja oficial do clube, também foi inserido o seguinte texto: “Uniforme alternativo chegou Karim Benzema https://bit.ly/segunda_camiseta_22 adidas Football | #ThisIsGrandeza”¹¹.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os objetivos traçados para esse trabalho, pode-se observar que Real Madrid tem a rede social Facebook como uma ferramenta de comunicação para com seus torcedores com o intuito de construir uma imagem institucional bem sólida, assim como apresentado no estudo de Mokfianski e Alvetti (2017). Foi possível observar que diversos assuntos foram tratados, fazendo o máximo para extrair a imagem do clube e dos atletas, mostrando que o futebol vai além apenas do esporte

¹⁰ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/videos/209570684445199>

¹¹ Este *post* pode ser acessado em <https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152519317019953>

praticado dentro de campo durante 90 minutos. O estudo proposto atingiu os objetivos de identificar os diferentes tipos de assuntos nas comunicações, ação em que o clube alterna postagens de fotos e vídeos, e de categorizar os assuntos tratados pela equipe de futebol espanhola, uma vez que foi possível analisar os 44 *posts* coletados, identificando 4 categorias e 23 assuntos diferentes, podendo ter uma percepção das diferentes comunicações entre os *posts* pagos para os *posts* não pagos.

No que diz respeito sobre as postagens não pagas, identificou-se que o clube utiliza a ferramenta principalmente para estreitar o laço ainda mais com o torcedor, como trouxe Souza et al. (2016) em seu estudo, apresentando postagens sobre a história do time, onde faz com que lembranças felizes que seus torcedores tenham vivenciado ao longo da vida com o Real Madrid, possam sempre ser revividos, criando ainda mais conexão com o clube. Além disso, ao postar sobre treinamento no dia a dia, destacando também seus principais jogadores, é plausível acreditar que o intuito é fazer com que seus torcedores se sintam mais próximos do time, podendo consumir conteúdos para além do jogo de futebol assistido pela televisão ou pelo estádio, como apresentado também por Souza et al. (2016), uma vez que o clube visa ampliar a experiência do torcedor através das postagens na rede social.

Quando analisadas as postagens pagas, o clube consegue encontrar um equilíbrio entre promover seus parceiros e também fortalecer ainda mais a relação com o torcedor através das redes sociais. Postagens sobre jogos eletrônicos, por exemplo, faz com que o torcedor, nesse caso, o consumidor, possa vir a adquirir o jogo e possa escolher o Real Madrid para se divertir com seus jogadores preferidos, podendo ter uma experiência ainda mais imersiva do que somente assistir as partidas de maneira inerte do que aconteceria na vida real. Acredita-se que essa ação gera benefícios para o patrocinador, pois, o torcedor, pode vir a ter um possível interesse gerado na publicação para a compra do jogo eletrônico, trazendo tanto benefícios para o produtor do jogo quanto para o próprio clube, pois ele estará também incentivando o torcedor a consumir ainda mais informações, e quem sabe até produtos, da marca da equipe, assim como é enaltecido no estudo de Piva e Santos (2020), onde é destacado que patrocinadores visam buscar clubes para associar sua marca, buscando benefícios para ambas as partes.

Vale ressaltar que somente 2 assuntos se repetiram entre as postagens das publicações pagas e das não pagas, sendo elas “Treinamento da equipe” e “Informações sobre campeonato”.

O autor acredita que o estudo também contribui para reforçar a importância dos clubes interagirem nas redes sociais, mostrando a importância do marketing esportivo através da internet, pois a organização consegue fazer com que os torcedores passem todos os dias consumindo informações sobre o time e seus atletas favoritos, utilizando sua rede social como meio de divulgar notícias exclusivas, assim como Mokfianski e Alvetti (2017) apresentaram em seu estudo, e assim, visando atrair mais admiração pela instituição e seus jogadores.

Cabe salientar também que o futebol, por ser um esporte universal, também faz com que exista um apelo emocional ao redor do mundo, fazendo com que pessoas de vários lugares possam consumir as informações de um dos clubes mais bem sucedidos da história. Desta forma, abre-se a possibilidade de que mais fãs do esporte se tornem torcedores do Real Madrid, e conseqüentemente, mais seguidores para o Facebook e suas demais redes sociais, não só na Espanha, mas em diversas localidades, reforçando então a importância do marketing e do uso dessas ferramentas como forma de comunicação e atraindo parceiros interessados em associar a sua imagem ao Real Madrid.

Para novos estudos no futuro, pode vir a ser interessante analisar os assuntos que o clube utiliza nas demais redes sociais para se comunicar com seus torcedores e comparar os resultados entre si, para tentar entender se existem assuntos e categorias diferentes das encontradas no estudo realizado. Além disso, pode-se analisar também se, caso existam outros assuntos abordados nas outras redes sociais do clube, como isso influenciaria nas postagens dos parceiros do clube, podendo divulgar suas marcas e estabelecendo uma parceria através de diferentes plataformas de marketing.

6 REFERÊNCIAS

ASSIS, E. E. *et al.* AS MÍDIAS SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING ESPORTIVO: o caso São Paulo Futebol Clube. **Pensamento & Realidade**, v. 1, n. 29, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Tradução de Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMM, J. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

Cristiano Ronaldo ultrapassa Raúl e se torna o maior artilheiro do Real Madrid. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/news/3357/espanha/2015/10/17/16412642/cristiano-ronaldo-ultrapassa-ra%C3%BAI-e-se-torna-o-maior>>. Acesso em: 20/07/2022.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 3, jul./dez. 2014.

DOCUMENTO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/documento/>>. Acesso em: 15/06/2022.

El Real Madrid es el club de fútbol con más seguidores en las redes sociales | Real Madrid CF. Disponível em: <<https://www.realmadrid.com/noticias/2021/01/26/el-real-madrid-es-el-club-de-futbol-con-mas-seguidores-en-las-redes-sociales>>. Acesso em: 13/07/2022.

KRIPKA, R. M. L.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa. **Investigação Qualitativa em Educação**, v. 2, jul. 2015.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, Indiana, v. 52, n. 4, p. 357-365, jun. 2009.

MOKFIANSKI, K.; ALVETTI, C. O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Artigo**. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

Neste dia, há 20 anos, o Real Madrid foi eleito Melhor Clube do Século XX | Real Madrid CF. Disponível em:

<<https://www.realmadrid.com/pt/noticias/2020/12/11/neste-dia-ha-20-anos-o-real-madrid-foi-eleito-melhor-clube-do-seculo-xx>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

PIVA, T. A.; SANTOS, O. M. DOS. Receitas de patrocínio e publicidade nos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 21, n. 2, p. 33–44, 22 dez. 2020.

POST. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/post/>>. Acesso em: 13 jul. 2022.

SOUZA, G. M. *et al.* A Mídiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, Salto. **Artigo**. Salto: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

TORRES, C.; **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, 2009.

7 APÊNDICE A

Link do post	Data do post	Horas (Horário de Brasília)	Data de acesso	Categoria	Assunto	Tipo de Post	Patrocinado/Pareceis paga	Parceiro
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	15/08/21	14:30	15/08/21	Compartilhado	Estadão de uma partida	Video	Sim	Emiratos
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	13/05/21	09:30	20/08/21	Compartilhado	Horário de jogo no mundo	Foto	Sim	Emiratos
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	26/08/21	09:00	01/08/21	Compartilhado	Horário de jogo no mundo	Foto	Sim	Emiratos
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	26/08/21	09:30	01/08/21	Compartilhado	Informações sobre campeonatos	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	26/08/21	14:24	01/08/21	Compartilhado	Informações sobre campeonatos	Foto	Sim	adidas Football
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/48955776519981	10/05/21	13:30	20/08/21	Compartilhado	Previsão de jogos	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/48955776519981	11/07/21	09:50	19/08/21	Compartilhado	Treinamento da equipe	Video	Sim	Therabody
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015247913292953	21/07/21	09:39	19/08/21	Compartilhado	Treinamento da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015247913292953	31/07/21	07:40	19/08/21	Compartilhado	Treinamento da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015247913292953	11/08/21	03:30	16/08/21	Compartilhado	Treinamento da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015247913292953	31/08/21	12:42	01/09/21	Compartilhado	Treinamento da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/49357832029288	08/08/21	07:37	20/08/21	Compartilhado	Vagem da equipe	Video	Sim	Palladium Hotel Group
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/49357832029288	25/07/21	07:30	19/08/21	Compartilhado	Vagem da equipe	Video	Sim	Palladium Hotel Group
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152499815794953	16/07/21	04:46	19/08/21	Compartilhado	Vagem da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152499815794953	21/07/21	07:08	19/08/21	Evento	Apresentação de novos jogadores	Video	Sim	adidas Football
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152499815794953	26/07/21	06:25	19/08/21	Evento	Apresentação de novos jogadores	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152467932244953	31/05/21	13:26	20/08/21	Evento	Categoria de base da equipe	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015247910737953	16/06/21	04:29	19/08/21	Evento	Destaque de jogadores da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015246336879953	21/06/21	09:00	19/08/21	Evento	Destaque de jogadores da equipe	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/4983694268364741	11/06/21	10:00	19/08/21	Evento	Entrevista com jogadores da equipe	Video	Sim	Nivea
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/4983694268364741	15/07/21	12:00	19/08/21	Evento	Entrevista com jogadores da equipe	Video	Sim	Emiratos
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152472907289953	05/06/21	07:26	19/08/21	Evento	Entrevista com o treinador da equipe	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	21/05/21	14:44	20/08/21	Evento	Jogador do mês	Foto	Sim	EA SPORTS FIFA
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152432482084953	21/08/21	06:34	23/08/21	Evento	Renovação contratual com jogadores	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015245978334953	21/05/21	09:01	20/08/21	História	Data de conquista passada	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152464142309953	26/05/21	07:00	20/08/21	História	Data de conquista passada	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152476066144953	11/06/21	04:31	19/08/21	História	Data de conquista passada	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152486739629953	26/06/21	04:30	19/08/21	História	Data de conquista passada	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015248895869953	30/06/21	04:30	19/08/21	História	Data de conquista passada	Video	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/1015248777669953	16/08/21	04:44	16/08/21	História	Data de conquista passada	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152493407429953	06/07/21	05:17	19/08/21	História	Data de contratação histórica	Foto	Não	-
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/254394576481177	15/07/21	13:00	20/08/21	História	Gol marcado do passado	Video	Sim	Futebol Manou
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/254394576481177	21/08/21	09:00	23/08/21	História	Gol marcado do passado	Video	Sim	Futebol Manou
https://www.facebook.com/Raamadrid/photos/7426581995210152451788144953	28/05/21	09:00	20/08/21	Promoção	Evento promovido por parceiro	Foto	Sim	Audi España
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/897923904105798	03/06/21	09:00	20/08/21	Promoção	Evento promovido por parceiro	Video	Sim	Audi España
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/2125734404236301	13/06/21	09:00	19/08/21	Promoção	Evento promovido por parceiro	Video	Sim	Audi España
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/321175029297073	11/07/21	09:05	19/08/21	Promoção	Jogo de futebol virtual	Video	Sim	EA SPORTS FIFA
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/34405414006164	11/07/21	12:30	19/08/21	Promoção	Tecnologia do futebol virtual	Video	Sim	EA SPORTS FIFA
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/209570684445109	05/08/21	07:30	19/08/21	Promoção	Novos uniformes do futebol virtual	Video	Sim	EA SPORTS FIFA
https://www.facebook.com/Raamadrid/videos/172731028011036	25/05/21	13:00	20/08/21	Promoção	Propaganda institucional de parceiros	Video	Sim	EA SPORTS FIFA
https://www.facebook.com/Raamadrid/posts/10152519317019953	06/08/21	04:45	16/08/21	Promoção	Venda de produtos de clube	Foto	Não	-