

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

IGOR VELOSO

PAULO HENRIQUE SILVA DOS SANTOS

RODRIGO JOSÉ GUSMÃO DE OLIVEIRA ARAÚJO

**ÍBIS SPORT CLUB E A GESTÃO DE UMA
ORGANIZAÇÃO FUTEBOLÍSTICA “SEM TORCIDA”
NA WEB 2.0**

RECIFE/PE

2020

IGOR VELOSO
PAULO HENRIQUE SILVA DOS SANTOS
RODRIGO JOSÉ GUSMÃO DE OLIVEIRA ARAÚJO

**ÍBIS SPORT CLUB E A GESTÃO DE UMA
ORGANIZAÇÃO FUTEBOLÍSTICA “SEM TORCIDA”
NA WEB 2.0**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração de Empresas.

Professor Me. Orientador: Bruno M. Moura.

RECIFE/PE

2020

V443i

Veloso, Igor

Íbis Sport Club e a Gestão de uma organização
futebolística “sem torcida” na web 2.0./ Igor Veloso; Paulo Henrique
Silva dos Santos; Rodrigo José Gusmão de Oliveira Araújo. -
Recife : O Autor, 2020.

46 p.

Orientador(a): Me. Bruno M. Moura

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em
Administração, 2020.

1. Gestão. 2. Mídia. 3. Consumo. 4. Futebol. I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA.II. Título.

CDU: 658

IGOR VELOSO
PAULO HENRIQUE SILVA DOS SANTOS
RODRIGO JOSÉ GUSMÃO DE OLIVEIRA ARAÚJO

**ÍBIS SPORT CLUB E A GESTÃO DE UMA
ORGANIZAÇÃO FUTEBOLÍSTICA “SEM TORCIDA”
NA WEB 2.0**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração de Empresas, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Me. Bruno M. Moura
Professor Orientador

Prof.º Esp. Silvio Paes
Professor Examinador

Prof.ª Me. Caroline Carneiro
Professora Examinadora

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

*Dedicamos esta nova conquista a toda
nossa família e amigos que sempre estiveram
ao nosso lado acreditando e nos incentivando
a não desistir em nenhum momento por esse
momento tão esperado e aguardado.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso e conseguir finalizar mais uma etapa na minha vida.

Agradeço a minha mãe por sempre acreditar em mim, me incentivando todos os dias a nunca desistir e correr atrás dos meus sonhos.

Obrigado ao nosso orientador Bruno Moura por sempre ter acreditado e incentivado o nosso projeto, e por toda paciência e dedicação nas correções e ensinamentos que nos permitiram chegar à conclusão desse trabalho.

Agradeço a todos os docentes do curso de Administração da Unibra por compartilhar seus conhecimentos sempre dispostos a ajudar e contribuir com o melhor aprendizado.

Agradeço aos meus amigos da faculdade em especial Paulo Henrique Silva dos Santos e Rodrigo José Gusmão de Oliveira Araújo que juntos com toda a persistência e dedicação conseguimos concluir o projeto.

Igor Veloso de Farias

Meu primeiro agradecimento é a Deus, pois sei que tudo está escrito conforme ele planejou, e o mínimo que podemos dar é o reconhecimento, através do agradecimento, e da Fé.

Agradeço também a minha mãe, Ana Maria da Silva Melo, que sempre acreditou em mim e na minha capacidade, sempre me apoiou e caminhou ao meu lado.

Agradeço a minha esposa, Cristiane Ribeiro da Silva, por ter compreendido o meu esforço e dedicação aos estudos por tanto tempo, e por estar ao meu lado me apoiando no avanço de cada etapa da minha vida.

Dedico esse trabalho ao orientador Bruno Moura, aos meus colegas Igor Veloso, Rodrigo Gusmão e a todos os outros colegas de turma e professores.

Quero deixar um agradecimento em especial ao meu pai, Severino Alves dos Santos, e a minha filha, Anna Paula Ribeiro dos Santos. Pois são os dois pilares mais fortes dessa minha formação, representados pela minha força e dedicação para conclusão desse curso, e o pensamento de não parar por aqui.

Paulo Santos

Agradeço primeiramente a Deus que me guiou durante essa longa jornada de 4 anos de estudos, onde cheguei a fraquejar por vários momentos e duvidar se seria capaz de chegar até o fim do curso, e mesmo assim ele não me deixou se entregar diante a todas as dificuldades e provações que me foram postas até chegar neste tão sonhado e esperado momento por mim e todos os meus familiares e parentes.

Agradeço também a toda minha família e parentes que me ajudaram de todas as formas possíveis para que eu conseguisse conquistar mais essa vitória em minha vida.

Ao nosso orientador Bruno Moura por toda sua atenção, dedicação, paciência, comprometimento e profissionalismo acima de tudo em querer poder nos ajudar a elaborar e chegar ao nosso objetivo que é esse projeto final.

Gostaria de agradecer também ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, pelo apoio dado ao longo desses 4 anos de curso com seu quadro de docentes altamente capacitado e a coordenação do nosso curso que a todo momento se dispôs a nos ajudar diante das dificuldades e dúvidas que tivemos durante o curso.

Finalizo agradecendo a todos os meus colegas de classe que tive o prazer de conhecer ao longo dessa maravilhosa e engrandecedora jornada de estudo, onde pudemos criar um laço familiar e sei que irá perdurar mesmo após o fim do nosso curso. Em especial agradeço aos meus colegas Igor Veloso e Paulo Henrique por todo comprometimento e dedicação que tiveram diante as dificuldades iniciais do nosso projeto de pesquisa, mas que sabíamos que iríamos conseguir superar todas as dificuldades encontradas durante nossa pesquisa até chegar a esse momento de consagração.

Rodrigo Gusmão

“Não sou nem otimista, nem pessimista. Os otimistas são ingênuos, e os pessimistas amargos. Sou um realista esperançoso. Sou um homem da esperança. Sei que é para um futuro muito longínquo. Sonho com o dia que o sol de Deus vai espalhar justiça pelo mundo todo”.

(Ariano Suassuna)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lista Coleta de Dados	23
-----------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de Categorias Identificadas	24
Quadro 2 - Lista de Dimensões	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. LITERATURA	13
2.1 Mudanças nas Gestões Futebolísticas	13
2.2 Futebol como Fenômeno Cultural e um Esporte Midiático	17
2.3 Mudanças nos consumidores de Futebol: De Torcedores a Fãs	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	24
4.1 Gestão de Redes Sociais bem humoradas para ampliar o alcance do Íbis na mídia	26
4.2 Gestão de Redes Sociais acessível para aperfeiçoar a relação com o novo público e mídia	27
4.3 Nova gestão futebolística para mudar a percepção da mídia sobre o derrotismo do Íbis	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A - Códigos e Nomenclaturas	42

ÍBIS SPORT CLUB E A GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO FUTEBOLÍSTICA “SEM TORCIDA” NA WEB 2.0

IGOR VELOSO

PAULO HENRIQUE SILVA DOS SANTOS

RODRIGO JOSÉ GUSMÃO DE OLIVEIRA ARAÚJO

PROF.º ME. BRUNO M. MOURA

Resumo: O presente trabalho buscou analisar como a mídia caracteriza a gestão futebolística do Íbis Sport Club no contexto da Web 2.0 a partir da observação do relacionamento entre o Íbis F.C. e seus torcedores nas mídias sociais. Tendo como objetivo mostrar como um clube sem muitos recursos conseguem ter influência na mídia através dos seus fãs. Como embasamento teórico, foram utilizados conceitos e teorias sobre a história do futebol, mudança na gestão futebolística e o futebol como fenômeno cultural e midiático. A metodologia usada foi a de análise documental onde utilizamos a ferramenta de notícias do Google, o portal de internet mais popular para buscas na web. A coleta foi realizada com dados secundários. A pesquisa foi de caráter qualitativo. Após análise, concluiu-se que, o Íbis F.C faz uso da sua fama de pior time do mundo para conseguir se destacar em meio ao cenário futebolístico.

Palavras-chave: Gestão; Mídia; Consumo; Futebol.

Abstract: The present work sought to analyze how the media characterizes the football management of Ibis Sport Club in the context of Web 2.0 from the observation of the relationship between Ibis F.C. and his fans on social media. Aiming to show how a club without many resources can influence the media through its fans. As a theoretical basis, concepts and theories about the history of football, change in football management and football as a cultural and media phenomenon were used.

¹Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Graduação em Ciências Econômicas na UFPE. Professor de Administração e Negócios na UNIBRA/IBGM. O foco de suas pesquisas inclui cultura do consumo, indústria do entretenimento, cultura pop, estudo de fãs e procedimentos metodológicos interpretativos para administração.

E-mail para contato: brunomtop@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/4175571719803868>

The methodology used was that of document analysis where we used the Google news tool, the most popular internet portal for searches on the web. The collection was performed with secondary data. The research was qualitative. After analysis, it was concluded that Ibis F.C makes use of its fame as the worst team in the world to be able to stand out in the midst of the football scene.

Key words: Management; Media; Consumption; Soccer.

1. INTRODUÇÃO

Hoje o futebol é um dos esportes mais populares do mundo e devido a isso desperta o interesse da mídia gerando impactos na economia movimentando milhares de dólares (CORRÊA; ALCHIERI; DUARTE, 2002). Prontamente essa popularização gerou uma demanda na produção de itens e serviços relacionados a tal esporte, como em assistir jogos tanto presencialmente nos estádios com a venda de ingressos ou até mesmo em frente a uma televisão em bares, restaurantes ou nas próprias residências dos torcedores (LEONCINI; DA SILVA, 2005).

Tal demanda só foi possível por causa do apoio dos torcedores que são um ativo altamente valorizado na indústria esportiva. Essas pessoas dispõem de quantias limitadas de tempo e dinheiro para assistir e participar de qualquer modalidade de esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Entretanto, esses mesmos torcedores são suscetíveis a cometer mudanças de clubes que não vem conseguindo bons resultados e nem conquistas de campeonatos, e com isso não fazem sentir orgulho de vestir as cores do seu clube de coração (GIULIANOTTI, 2012).

Atualmente no Brasil circula em média em torno do futebol cerca de 250 bilhões de dólares por ano, segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), que incluiu agentes diretos e indiretos envolvidos com o futebol, como indústrias de equipamentos esportivos, clubes e a mídia do entretenimento (LEONCINI; DA SILVA, 2005). No ano de 2014, o Brasil voltou a sediar uma copa do mundo dentro do seu território, onde tal evento requer um grande planejamento e consequentemente atraiu investimentos para todos os setores que estavam ligados diretamente ao evento. Durante o evento os estádios ficaram repletos de torcedores eufóricos com as suas seleções e também houve um aumento das vendas de serviços e produtos diretamente relacionados ao esporte (VICENTE et al, 2014).

No Brasil os clubes que jogam os principais campeonatos nacionais e que estão mais bem ranqueados na Confederação Brasileira de Futebol (CBF), são os que recebem as maiores cotas vindas das emissoras de televisão e dos seus patrocinadores (SANTOS et al, 2020).

Geralmente esses clubes são os que possuem uma maior dívida financeira ativa se formos comparar com os demais clubes de divisões inferiores e que não

recebem cotas tão altas vindas da mídia e patrocinadores, e com isso precisam buscar alternativas para realizarem investimentos e conseguirem manter as suas atividades no cenário futebolístico (SANTOS et al, 2020).

Entre esses clubes quem vem conseguindo manter suas atividades no cenário futebolístico destacasse o Íbis Sport Club que foi fundado em 1938 na cidade de Paulista-PE, e passou a ser conhecido na década de 70 e 80 por ser o pior time do mundo ao passar o maior jejum de vitórias na história do futebol (VIDON, 2019).

Com uma média baixa na presença de público durante suas partidas, o Íbis F.C. não consegue viver somente da renda gerada dos seus jogos, e para manter suas atividades dentro do cenário futebolístico depende dos repasses financeiros feitos por seus patrocinadores, aquisição de novos sócios e das vendas de camisetas do clube por meio das redes sociais onde possuem uma alta popularidade (VIDON, 2019).

Hoje um dos principais fatores que fazem os clubes brasileiros estarem com tantos endividamentos é a falta de uma gestão profissional para gerir os recursos que os clubes possuem. Com isso os investimentos e desempenhos desses clubes dentro das quatro linhas poderiam melhorar cada vez mais, e conseqüentemente os seus torcedores iriam para mais jogos do seu time, e o consumo de produtos derivados do seu time do coração irão aumentar consideravelmente (VALENTE; SERAFIM, 2006).

Moura e de Souza-Leão (2018) falam que paralelamente aos torcedores tradicionais existem os fãs, que participam de formas diferentes utilizando da internet um meio de comunicação e propagação das suas opiniões, podendo agregar valor à marca ou não, já que são livres para expor essas opiniões por meio das mídias sociais.

Segundo Castro (2012) o fã é um agente social que tem uma relação diferente com a marca em si, uma relação de consumo, pois se relaciona considerando aquilo que a marca pode agregar a si próprio, dando mais relevância ao status e não a emoção de um torcedor, e através da web dissemina sua opinião, podendo ajudar ou não na reputação daquela determinada marca. A web 2.0 auxilia nesse processo de divulgação, porém se faz necessário do uso de computadores conectados a internet para obter as informações necessárias (LIMA, 2014).

Referenciada como a segunda geração de serviços online, a Web 2.0 caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007).

Diante disso o presente estudo tem como problemática de pesquisa a seguinte pergunta: Como a mídia caracteriza a gestão futebolística do Íbis Sport Club no contexto da Web 2.0?

O nosso trabalho se debruça sobre o Íbis Sport Club, conhecido como o pior time do mundo que mesmo sem apresentar torcida tem alcançado sucesso com os seus fãs e seguidores nas redes sociais (AZEVEDO, 2019). A presente pesquisa executa uma análise documental de notícias sobre o Íbis Sport Club com o objetivo de observar a percepção midiática sobre a gestão futebolística de um clube que, mesmo sem divisão ou resultados positivos em competições tem conseguido ressonância no âmbito virtual e parcerias comerciais sobre.

O trabalho se justifica, portanto, por se debruçar na forma que a mídia entende novas formas de gestão futebolística no contexto da Web 2.0 e da mudança e sobreposição entre conceitos de fãs e torcedores.

2. LITERATURA

2.1 Mudanças nas Gestões Futebolísticas

O futebol chega ao Brasil através de Charles Miller, vindo da Europa após terminar seus estudos, com uma nova brincadeira que já era bastante praticada na Inglaterra (MAXIMO, 1999). Desde então o futebol venho se modificando e se adaptando, passando por várias fases. A cronologia histórica do futebol no Brasil é marcada pela as seguintes fases: a chegada do futebol no Brasil de 1894 a 1904, a fase amadora entre 1905 a 1933, fase do profissionalismo de 1933 a 1952, e a fase do reconhecimento internacional e da comercialização do futebol que se deu início em 1950 a 1970 (LEVINE, 1982; RODRIGUES, 2004).

Em meados do século XX, a crescente busca por eventos futebolísticos transformou o futebol em uma prática econômica com a venda de espetáculos, transmissões por mídia eletrônica e a exploração de marcas (GONÇALVES; CARVALHO, 2006). O aparecimento desse mercado de consumidor de espetáculos esportivos não é algo histórico, e sim ligado a sua popularização que criou uma base

para solidificar a indústria do espetáculo de futebol, ou seja, cria a demanda ou o gosto de assistir aos jogos de futebol (BOURDIEU, 1983; LEONCINI; SILVA, 2005).

Em sua chegada ao Brasil, o futebol era praticado apenas pela elite social até a chegada das fábricas, que criou campos de futebol ao seu redor de modo a satisfazer a vontade de seus componentes, e para isso passou a aceitar operários nas partidas de futebol com a intenção de “completar o time”, que acabou ajudando na popularização do gosto, da prática e de seus torneios amadores (BRUNORO, 1997; RODRIGUES; SILVA, 2007). Através dessas partidas as agremiações e os jogadores divulgavam o nome e os produtos oferecidos pela empresa na qual trabalhavam (DAMO, 2002; RODRIGUES; SILVA, 2007).

Os anos se passaram e conforme dito anteriormente, o futebol saiu do amadorismo e se profissionalizou. Por tanto, o futebol passou a ser observado e tratado como um negócio, no Brasil e no mundo, e passou a ser administrado como uma empresa (ALDAIR; LEONCINI, 2002). Sobre a mesma ótica, Solé (2003, 2004) citado por Gonçalves e Silva (2007) relata que muitas organizações vêm adotando o modelo empresarial e se apropriando de instrumentos, ferramentas, métodos, linguagem e até a ideia de tempos próprios de organizações empresariais.

Existe a suposição de que o mundo está direcionado para as organizações que o caracteriza, a empresa, e que o mesmo mundo está orquestrado por e para as empresas, e assim podendo ser compreendido como mundo-empresa (SOLÉ, 2004; COSTA; SILVA, 2006).

Para o futebol que tomou uma grande proporção ao ser observado como negócio, a sua profissionalização e globalização fez crescer ainda mais o interesse do seu público consumidor, alinhado com a busca das organizações por novas formas de comunicação, tornando a relação entre marketing e esporte uma combinação forte e ampla (BENAZZI; BORGES, 2009; OLIVEIRA; VISENTINI, 2017).

Com as novas formas de consumo e de comunicação, a gestão dos recursos se tornou algo importante para as organizações. A gestão do esporte é a utilização de materiais e pessoas como recursos, em prol dos objetivos e necessidades de uma organização esportiva de maneira eficaz (BATEMAN; SNELL, 1996; ROCHA; BASTOS, 2011).

A renovação da gestão esportiva dos clubes vem se sobressaindo em meio ao novo cenário futebolístico, no qual o foco não é somente por títulos, mas também por investimentos vindo de patrocínios, direitos de transmissão dos jogos pela TV, mensalidade de sócios, venda de jogadores, rendas das bilheterias dos jogos, dentre outras (ALBINO, 2009).

A utilização da internet como uma eficaz ferramenta de comunicação, permitiu uma agilidade na relação entre os milhares de consumidores que utilizam da mídia como um meio de acesso aos mais variados tipos de informações (BENTIVEGNA, 2002). Entidades relacionadas ao mundo esportivo já relatam que os usuários de mídias sociais são um público importante e que precisam ser envolvidos e acolhidos através dos canais que eles permanecem e povoam (SANDERSON, 2013; ANDREWS; RITZER, 2018).

A internet se encontra entrelaçada no dia a dia das pessoas, e como consequência ocorreu o aparecimento de uma nova geração do esporte, o torcedor globalizado, e para aqueles clubes que queiram uma maior projeção nas mídias digitais, os mesmos deveram estar conectados e interagindo com os seus torcedores pela internet nas redes sociais (AFIF, 2000; MIRANDA, 2013).

Diante do notado crescimento do uso das redes sociais, as áreas de comunicação das organizações vêm estudando o comportamento do consumidor com a marca, e notando que a forma é modificada, através de sinais conscientes como curtidas, comentários ou marcar amigos em alguma publicação nas redes sociais (ALMEIDA et al., 2018).

Além disso, compreender o comportamento do consumidor acaba gerando insight importante, que servirá para o entendimento de tendências contemporâneas dos novos consumidores produtivos e das práticas de marketing (TROYE; XIE, 2007; FONSECA et al., 2018).

As organizações esportivas vêm utilizando diversas estratégias para a criação e inovação do seu processo produtivo, essa inovação pode ser compreendida como a busca por algo novo que venha a agregar valor a um novo produto, serviço ou formas de gestão, aonde a internet vem se tornando uma ferramenta muito importante neste processo, pois expande o contato com o consumidor (GRUTZMANN et al., 2019).

A inovação é parte de um processo que busca a diferenciação no mercado associado à rentabilidade financeira deste processo de criação, que através do seu sucesso agrega valor ao produto ou marca, e cativa os seus compradores dando a organização uma vantagem competitiva mediante aos seus concorrentes (PORTER, 1989; MOURA et al., 2008).

Diante disso, pode se dizer que a vantagem competitiva é realmente adquirida quando uma organização consegue agregar valor a um produto ou processo que vai além do seu custo e não pode ser copiado simultaneamente por concorrentes (PORTER, 1989; BARNEY, 1991; CONTO et al., 2016).

No mundo dos esportes, o marketing é tratado como marketing esportivo, e se encontra na representação de um bem ou serviço através do esporte, ou seja, uma prática de organizações que utilizam o esporte para propagar suas imagens, com a intenção de propor e comunicar os stakeholders do meio esportivo, tais como torcedores, patrocinadores ou gestores de times (POZZI, 1998; DIAS; MONTEIRO, 2020). O marketing esportivo se trata de ações direcionadas as práticas e divulgações de modalidades esportivas, clubes e associações, com intenção de ser promovidos por eventos ou por patrocínios (BERTOLDO, 2000; SOUSA et al., 2005).

No ambiente do futebol o marketing esportivo e de relacionamento vem utilizando a internet e suas plataformas sociais de interação e comunicação como uma ferramenta principal para a aproximação de seus torcedores, segundo o Estadão (2012), o Barcelona é um dos clubes de futebol que melhor fazem isso através das redes sociais se tornando bem sucedidos nesse quesito, o clube espanhol tem mais de nove milhões de seguidores no Twitter e 291 mil assinantes no seu canal do Youtube.

Ainda modestos, os clubes brasileiros vêm investindo nas suas redes sociais a cada ano que se passa, o Corinthians, por exemplo, é um clube da elite do futebol brasileiro que já investiu mais de cinco milhões de reais na criação da sua própria rede social (MATTA 2012; MIRANDA, 2013). Já no ranking lançado pelo IBOPE (2020) o Flamengo foi o clube que mais cresceu no quesito de seguidores, no mês de Abril de 2020, o rubro-negro carioca chegou à marca de 30,3 milhões de seguidores nas suas redes sociais.

E dentro desse crescimento foi visto um time sem divisão no futebol nacional com um ótimo resultado, o Íbis Sport Club, conhecido como o pior time do mundo

com 477 mil seguidores, ocupando a 30ª posição no ranking feito pelo IBOPE (ALVES; CASTRO, 2020).

Sobre tudo, é destacável a importância da divulgação do esporte na internet, assim como as atitudes dos clubes de futebol e dos stakeholders envolvidos e interessados nesse ambiente, mostrando como é interessante e importante a opinião do torcedor para o sucesso das estratégias de comunicação via redes sociais (SOARES, 2012; OLIVEIRA; VISENTINI, 2017).

2.2 Futebol como Fenômeno Cultural e um Esporte Midiático

No ambiente da comunicação contemporânea já se fala que pensar em algo virtual de forma separada da experiência humana ou da realidade como, por exemplo, comunicação pela web é pensar fora de moda e a sociedade está cada vez mais cercada por redes wireless, ou seja, sem fio, como uma forte fonte de conectividade que favorece a flexibilidade e fortalece as características da comunicação atual (CASTRO, 2012).

A evolução dos meios de comunicação e a crescente das mídias sociais foi algo que fortaleceu a indústria do esporte e fez aparecer autores que estudam as relações entre o esporte e as mídias sociais. Porém, pouco ainda era falado sobre a sua dimensão e proporção (ANDREW; RITZER; 2018). No ambiente da comunicação se utilizava muito a TV e o rádio como principais meios de publicidade, mas a polarização de canais e a chegada da era tecnológica como a internet fez mudar essa prática e exigir aperfeiçoamento dessas antigas formas de comunicação (CASTRO, 2012).

Essa era tecnológica mudou a forma de consumir onde só era imagem e texto. A existência de aplicativos de celulares e serviços de streaming como ESPN, DAZN e E! aumentou a capacidade de ofertar alternativas de interatividade, ou seja, mesmo separados por distâncias muito grandes os fãs podem se conectar por plataformas de mídias sociais através dos seus dispositivos móveis como celulares ou tablets e ter acesso aos conteúdos esportivos que desejarem (BENIGNI et al., 2014; ANDREWS; RITZER, 2018).

Em meio a essa mudança, atrações futebolísticas se consolidam como algo rentável, explorável e comercializável dentro da sociedade sendo auxiliadas pela mídia que destina uma grande parte da sua programação a eventos futebolísticos, e

reflete no quesito mercantilização e espetacularização que impulsiona a influência e dominância da manifestação social e cultural do futebol (SOUZA; PRIMO; SANTOS et al., 2011).

O futebol que antes era praticado como uma simples brincadeira na porta de casa com pés descalços e sandálias sendo utilizadas como barras em formatos de dois “travessões”, e times com e sem camisa em meio a sua história, nos dias de hoje com a ajuda da evolução tecnológica vem se tornando um grande espetáculo popular e midiático (COSTA; SILVA, 2006).

De fato, o futebol motiva muita gente, não é possível negar a sua existência e importância, pois, ele está no dia a dia da sociedade e inserido fortemente na mídia, caracterizando o seu convívio humano e social (SOUZA; PRIMO; SANTOS et al., 2011). Atualmente, o esporte vem se tornando um fenômeno social, tanto como espetáculo ou como prática livre com grande potencial econômico quando visto ou praticado, e se desenvolvendo e tornando-se objeto de consumo deixando de ser algo lúdico para se tornar algo viável financeiramente (ROCHER, 2002; COSTA; SILVA, 2006).

2.3 Mudanças nos consumidores de Futebol: De Torcedores a Fãs

De acordo com o estatuto do torcedor a definição de torcedor é toda a pessoa que aprecie, apoie ou se associe a qualquer entidade de prática desportiva do país e acompanhe a prática de determinada modalidade esportiva (Lei no. 10.671, 2003).

Até o início deste século os clubes de futebol se mantinham principalmente com as vendas de ingressos para torcedores ou amantes do futebol, mas com o passar dos anos essa fonte de receita foi mudando e começou a dar ênfase às cotas de televisionamento (BORGES; PETRY, 2016). Hoje o torcedor é colocado como consumidor, e o seu relacionamento com o clube é prolongado mesmo com toda a dificuldade já experienciada, por exemplo, a falta de títulos e questões de desconforto e insegurança nos estádios (PEREIRA; PESSOA; FERREIRA; GIOVANNINI, 2017).

A vontade do torcedor de pertencer ao clube desperta nele a necessidade e desejo de comprar produtos comercializados do seu time de coração, ou para o clube de futebol que ele adota, onde muitos clubes ainda perecem desse desejo (COSTA; SILVA, 2006). Sob o mesmo ponto de vista de consumo, o torcedor de

futebol pode ser classificado devido à forma que se comporta, onde é traçado uma linha horizontal para medir o tipo de torcedor que ele será, e uma linha vertical para medir o grau de participação e intensidade desse torcedor (GIULIANOTTI, 2012).

Entre os tipos de torcedores, os que se destacam por seu relacionamento com a equipe de futebol são os apaixonados, que frequentam constantemente os estádios, se pintam e vestem uniformes, viajam para assistir os jogos e apoiam o seu clube preferido (QUINTÃO; PEREIRA; BAETA, 2019). Giulianotti (2012) classifica esse tipo de torcedor como fanático, onde o corpo do torcedor fanático torna-se uma forma de expressão de amor pelo clube, nele se expõe tatuagem em braços e partes do corpo, as cores do clube são usadas de forma permanente durante os jogos e a torcida de forma harmoniosa se une para cantar hinos e canções de apoio ao seu clube.

Para aqueles que são habituados a ir para estádios de futebol, o comportamento de torcer e falar mal do time adversário, entoar cantos, bater palmas, gritar, soltar foguetes, movimentar bandeiras, balões, camisetas ou outras vestimentas com as cores do clube são atitudes comuns que acabam criando situações de aproximação entre pessoas que às vezes nem se conhecem (JAHNECKA; RIGO; ROSANE; SILVA, 2013). Essa união das pessoas em prol de um objetivo comum dá ao futebol uma capacidade de promover uma identidade comunitária em que as pessoas através de histórias, símbolos, objetivos comuns e necessidades de cada indivíduo criam certo orgulho de pertencer a esse grupo (GWINNER; SWANSON, 2003; ZUCCO; RODRIGUES et al., 2015).

A partir da vontade de querer torcer vem também a necessidade do ser humano de se agrupar e pertencer a um grupo de referência (TURNE, 1991; FLECHA; PONTELLO, 2015). No meio futebolístico essa prática é conhecida como grupo de torcida organizada, que se caracterizam por seus simbolismos e atitudes iguais dos seus membros, e a vontade de se identificar com o clube (FLECHA; PONTELLO, 2015). Pertencer a uma torcida organizada é parte de uma manobra para conseguir respeito e moral, que os diferenciam das outras pessoas, e condições sociais (BARROS, 1978). No entanto, a violência entre as torcidas organizadas começou a ser mais bem observada e se tornou uma preocupação social por se tornar cada vez mais comum durante os jogos acontecerem confusões

e brigas com torcidas rivais, atrapalhando o crescimento e a imagem do espetáculo e distanciando as pessoas e interesses em torno do evento (PIMENTA, 2000).

Contudo, ainda há o torcedor que se comporta como consumidor que é também conhecido como fã devido a sua forte identidade com o clube e seus jogadores. A forma atual e globalizada de mercado e consumo acabou separando o clube e jogadores do torcedor, tornando essa relação mais distante. Diante disso, o fã acaba vivendo o clube de outra forma, especificamente pelo mercado, através do consumo de itens, produtos e serviços relacionados ao clube e jogadores (GIULIANOTTI, 2012).

A notoriedade do envolvimento dos fãs se justifica pelo argumento da capacidade de extensão da sua identidade, motivação e engajamento dos consumidores associados às suas atividades pessoais de lazer (MEENAGHAN, 2001; ZUCCO; RODRIGUES et al., 2015). O termo fã tem origem da palavra em inglês fanatic, que quer dizer fanático onde faz menção a uma pessoa que tem admiração a um artista, banda, grupo, esporte, marca ou objetos específicos, sendo mais crítico que um admirador e ainda se dispõe como uma espécie de porta-voz (FIGUEREDO; SOUZA; CABRAL, 2019).

Esse posicionamento por parte do fã quando inserido no novo contexto da web 2.0, torna ele um consumidor produtivo que é aquele que além de ler, escreve sobre, ou seja, ajuda na redistribuição do conteúdo através de meios de comunicação contemporâneo (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018).

É importante ressaltar que apesar do termo web 2.0 parecer ter um sentido de uma nova versão da Web, não se trata disso, e nem de uma atualização de sistema técnico. É sim de uma mudança na forma como ela é vista por usuários e desenvolvedores (PEREIRA; MATTE, 2010). O conceito Web 2.0 apareceu em 2014, como modo de identificar a nova geração de consumidores e serviços em uma plataforma da web ou rede social que se diferencia na transição de uma era de produção para uma de colaboração (BARRETO, 2011; MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Essa interação gerada por usuários da rede de internet alavancou a importância das mídias e permitiu a criação do prosumer, que nesse contexto são fãs de esportes que utilizam das mídias sociais para comentar e opinar sobre conteúdo esportivo, na percepção em que não são mais apenas consumidores de conteúdo (ANDREWS; RITZER, 2018).

O relacionamento do consumidor com as mídias como Wikipédia; Facebook, Booking, Amazon, tornam ele um personagem principal na criação e gerenciamento de conteúdo relacionado ao consumo (RITZER, 2014; OLTRAMARI et al., 2019).

Esse consumidor produz conteúdos nas mídias sociais que conseqüentemente acabam moldando mesmo que cuidadosamente os conceitos que circulam dentro do mundo que nele está inserido, e acaba despertando também o interesse das indústrias dos mais diversos setores por assim saber que as mídias sociais são algo implacável e que precisam ser exploradas e desfrutadas (ANDREWS; RITZER, 2018).

A Prossumerização acaba se tornando um processo bem-visto e reconhecido, sua importância para algumas organizações vêm sendo agregada nas orientações das estratégias de marketing em empresas de mídia e entretenimento (SUIDA, 2014; COSTA; DE SOUZA-LEÃO, 2019).

Os clubes de futebol vêm buscando soluções além das convencionais para a divulgação e interação com seu torcedor, e as estratégias de marketing vem se tornando uma ferramenta muito importante nesse contexto, observando e se adaptando as características desse novo cliente torcedor, que tem forte apelo emocional na sua relação de consumo e contato (ROCCO, 2006; OLIVEIRA; VISENTINI, 2017).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a execução da presente pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, onde por sua vez procura ajudar pesquisadores que buscam entender as pessoas em seu contexto social, cultural e institucional (KAPLAN; MAXWELL, 1994). Uma pesquisa qualitativa tem como algumas características os seus resultados serem derivados de pequenas amostras feitas com dados coletados através de eventos, pessoas e observação de comportamento (PAIVA JUNIOR; DE SOUZA LEÃO; DE MELLO, 2011).

Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) falam que em uma pesquisa qualitativa o pesquisador precisa ter um perfil interpretativo firme para saber filtrar da melhor maneira as informações e resultados que irá conseguir. A execução de uma pesquisa qualitativa acontece através de uma determinada ação de procedimentos

lógicos e sistêmicos que tem como principal finalidade facilitar as respostas aos problemas que estão sendo propostos (GODOI, 1995).

De acordo com Farias, Milton e Emílio (2012), a pesquisa qualitativa parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, e entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem observa que não pode ser traduzida em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas nos processos da pesquisa qualitativa.

Para o presente estudo foi feito uma pesquisa documental que utiliza métodos e técnicas de pesquisa onde se busca analisar documentos dos mais variados tipos, e também analisar informações sobre determinados assuntos.

Fachin (2003) fala que uma pesquisa documental corresponde a toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e identificação.

A etapa documental pode complementar pesquisas em andamento contribuindo com dados localizados por outras fontes, no sentido de poder validar a confiança dos dados (MARTINS; THEOPHILO, 2009).

Com a utilização de dados documentais em pesquisas se consegue uma vasta riqueza de informações, já que elas podem ser usadas em numerosas áreas das ciências humanas e sociais, aproximando o entendimento do objeto na sua contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

A análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008).

No nosso estudo operacionalizamos uma coleta documental sobre o Íbis Sport Club. Onde utilizamos a ferramenta de pesquisa Google, o portal de internet mais popular para buscas na Web.

A literatura aponta um grande número de vantagens em relação à coleta de dados pelo método online (MCDONALD; ADAM, 2003 apud LOPES; HERRERO; PINOCHET; FREIRE, 2019, pg. 436). Essas vantagens estão basicamente ligadas aos custos menores (desde que não seja necessário desenvolver um software específico de alta complexidade), retorno rápido, menor erro de resposta, maiores

estímulos aos respondentes (pela possibilidade de inclusão de gráficos, cor e som), menor perda de dados em questões pessoais e demográficas mais sensíveis e flexibilidade na interface de resposta dando maior eficiência ao método (MCDONALD; ADAM, 2003; ROSTER; ALBAUM; KLEIN, 2004 apud LOPES; HERRERO; PINOCHET; FREIRE, 2019, pg. 436).

Mozzato e Grzybovski (2011) falam que o método de análise de conteúdo é um dos procedimentos mais adequados pelo fato dos resultados virem de uma forma mais bruta e que só conseguirão ter um real sentido se forem trabalhados com a técnica de análise apropriada para a pesquisa.

Análise de conteúdo é uma técnica para decodificar e explicar o conteúdo de toda classe de documentos que examinados corretamente nos abrem as portas ao entendimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo que não conseguimos acessar. (OLSBUENAGA; ISPIZÚA, 1989).

A presente pesquisa foi composta por uma coleta de dados secundários entre os dias 13/01/2014 à 30/01/2020, onde analisamos fontes já existentes no qual obtivemos informações dos materiais encontrados e coletados com dados mais relevantes sobre o Íbis Sport Club, podendo ser observado através da Tabela 1.

Tabela 1 – Coleta de dados

Ano	Nº de Publicações	Blog	Notícias
2014	01	01	00
2016	04	01	03
2017	21	06	15
2018	32	15	17
2019	43	17	26
2020	04	01	03

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Segundo Gil (1999) citado em Cervo e Bervian (2002) a coleta de dados secundários são fontes que possuem conteúdo que já foram coletados e sintetizados, ou seja, informações disponíveis para consulta. Exemplos: IBGE, FGV, relatórios, jornais, revistas, livros etc.

4. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Conforme indicado na seção anterior, o corpus de pesquisa foi analisado com o intuito de buscar significados em seu conteúdo. Neste sentido foram gerados códigos que traduzem de forma linear o que estava presente em cada um dos conteúdos analisados. Código é a classificação das informações do processo de análise de dados. Esses códigos possuem definições, próximo ao que está documentado em cada notícia.

A partir da análise feita foram identificados 132 códigos, esse número por ser extenso e ter referências diretas com dos dados analisados não serão apresentados no corpo do texto, contudo a lista de códigos e suas nomenclaturas estão disponíveis no Apêndice A. Esses códigos partilham de temas entre si, que nos fizeram observar que tratam de um denominado macro assunto, assim os agrupamos de modo que seja possível identificar categorias que revelam práticas do Íbis Sport Club ressoada pela mídia.

O Quadro 1 apresenta as 12 categorias identificadas. Essas categorias apesar de já indicarem práticas do Íbis Sport Club, também partilham de elementos em comum, onde esse partilhamento nos permitiu interpretar de assuntos ainda mais gerais.

Quadro 1 – Categorias identificadas na análise de conteúdo.

Cat.	Nome	Definição
Cat1	Publicidade Acessível	Sem ter uma renda financeira alta para poder contratar empresas de publicidade e propaganda, o pior time do mundo busca alternativas mais tradicionais como a notícia boca a boca e os mais diversos tipos de opções disponíveis nos dias atuais para poder alcançar o seu público-alvo que são os seus torcedores e fãs.
Cat2	Fama Mundial	O Íbis não é só reconhecido no Brasil como o pior time do mundo, ele também possui essa fama internacionalmente por causa dos seus recordes conseguidos como, por exemplo, o fator de ter ficado 3 anos e 11 meses sem saber o que era uma vitória, e isso fez com que ganhasse essa fama mundialmente de forma oficial ao entrar para o Livro dos Recordes (Guinness Book).
Cat3	Ídolo Histórico	Mauro Shampoo, o jogador que durante a sua carreira defendeu as cores do pior time do mundo e não teve tanto sucesso assim dentro campo fazendo gols e conquistando títulos para o clube. Mas hoje é uma referência quando se toca no nome do Íbis Sport Club, pois é através do seu carisma e animação que o faz ser tratado como ídolo e um ícone único dentro do clube.
Cat4	Redes Sociais	Uso das redes sociais de forma eficiente ao utilizar ferramentas como o Instagram para conseguir captar mais patrocinadores e sócios para o clube através do bom humor das suas publicações.
Cat5	Memes e Bom Humor	Interação do torcedor nas redes sociais faz a rivalidade e bom humor entre clubes rivais ficar mais descontraída.

Cat6	Mais Derrotas, menos Vitórias.	Torcedor não aceita de forma alguma o fato do seu clube do coração perder o título de pior do mundo, pois isso é o que faz ser um clube diferenciado e lembrado dos demais clubes do mundo.
Cat7	Sonhar Grande Novamente	Voltar à elite do cenário futebolístico é um dos objetivos do pior time do mundo, para que com isso possam voltar a atrair mais torcedores e patrocinadores ao se destacar dentro das competições com maior visibilidade com a mídia e principalmente com o torcedor.
Cat8	Resultados Históricos	Fatos e façanhas inéditas no futebol fazem o clube ter fama de ser pior time do mundo, pois já ficou mais de 10 anos sem vencer uma partida, levou inúmeras goleadas e fazem mais de 20 anos que o time não frequente a elite do futebol pernambucano.
Cat9	Qualidade Técnica	Jogadores mais qualificados e uma equipe técnica mais capacitada fazem parte dos planos do Íbis Sport Club para poder conseguir melhores resultados dentro das partidas, pois é através disso que o time irá conquistar títulos e acessos a divisões e campeonatos que ainda não frequentaram em toda sua história.
Cat10	Promessas e Apostas no Futebol	Com o objetivo de ter um retorno financeiro com baixo custo de investimento, o clube vai à busca de novos jogadores que estão começando dentro do cenário do futebol. Esses jogadores caso venham se destacar nas competições e conseqüentemente atrair o interesse de outros clubes em querer compra-lo, isso irá fazer o Íbis investir o dinheiro da venda em melhorias dentro do clube.
Cat11	Transparência e Respeito	Apesar do pior time do mundo sempre buscar fazer humor com os resultados negativos de outros clubes futebolísticos dentro das suas postagens nas redes sociais, o pássaro preto busca sempre ser leal e transparente com sua torcida e respeitoso com os demais clubes de futebol em todos os momentos, sejam eles bons ou ruins.
Cat12	Saúde Financeira	Buscar investimentos para o clube, aumentar numero de sócios, montar um time mais qualificado para as competições e amortizar as dívidas que o clube possui e acumulou durante os últimos anos são uma batalha constante para a Gestão Futebolística do pior time do mundo que se esforça para conseguir vencer todos os dias diante das mais diversas dificuldades.

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

E neste sentido retomamos a ideia de gestões de clubes futebolísticos para propor dimensões alusivas a tais práticas. Essas dimensões estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões inclusivas

Cat.	Nome	Definição
Dim1	Gestão de Redes Sociais bem humoradas para ampliar o alcance do Íbis na mídia	Forma de gestão diferenciada que o Íbis tem ao ser comparado com os dos demais clubes ao redor do mundo o faz ser lembrado pela mídia e os seus torcedores não pelos seus resultados dentro de campo, e sim por suas piadas e memes bem-humorados através das redes sociais.
Dim2	Gestão de Redes Sociais acessível para aperfeiçoar a relação com o novo público e mídia	A gestão das redes sociais do Íbis se define como algo emblemático, onde o clube consegue atrair e interagir com os seus fãs, torcedores e a mídia de uma forma diferenciada dos demais clubes no cenário futebolístico.

Dim3	Nova gestão futebolística para mudar a percepção da mídia sobre o derrotismo do Íbis	Apesar de saber que a mídia reconhece a importância histórica do clube de ser conhecido como pior time do mundo, a gestão atual do Íbis tem buscado melhorias e aprimoramentos nos seus mecanismos de gestão, visando terem uma condição financeira do clube mais positiva e também o fechamento de novas parcerias esportivas.
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

A seguir apresentamos as dimensões individualmente de formar a fazer alusão do que foi analisado.

4.1 Gestão de Redes Sociais bem humoradas para ampliar o alcance do Íbis na mídia

Essa primeira dimensão traz consigo um modo diferente que o Íbis Sport Club tem de atrair a atenção da mídia e do público em geral, fundada pela primeira categoria que se classifica como **Memes e bom humor (Cat05)**. Esta trata da forma como o Íbis Sport Club faz uma gestão de redes sociais a partir de produções de memes com bom humor, que muitas vezes não são nem relacionadas diretamente ao próprio Íbis, e sim ao insucesso de outros clubes nacionais e até mesmo internacionais. A categoria pode ser vista no trecho da notícia do Jornal O Globo (2018):

Real Madrid em clássico contra o Atlético de Madrid pela Supercopa sofre goleada por 4 a 2, e o pior time do mundo não perdoa derrota dos galácticos e ironiza clube espanhol com chuva de memes dentro do cenário futebolístico.

Outra categoria que compõe essa dimensão é a categoria **Mais derrotas, menos vitórias (Cat06)**, no intuito que o Íbis é um clube que tem a tradição de sempre buscar por derrotas dentro das partidas que disputam, e não por vitórias, e isso é o que faz ser considerado o pior time do mundo dentro da nação futebolística. Alguns torcedores não se agradam em ver o seu time vencer e chegam a fazer protestos para que isso não vire rotina e a fama mundial que o clube possui acabe. Pode-se identificar isso pelo trecho da notícia em Super Esportes (2017):

Referência quando se toca no assunto sobre derrotas, o pior time do mundo vem fugindo dessa realidade histórica ao iniciar Série A2 do Pernambucano com sequências de vitórias dentro dos seus jogos, e torcida não vem se agradando com tal fato inédito com o clube.

A terceira e última categoria dessa dimensão é denominada como **Resultados Históricos (Cat08)**, onde através dela é exemplificada a fama do Íbis

ser admirado e querido por seus torcedores através das suas goleadas e derrotas históricas sofridas nas partidas que disputou e ainda disputa, e que isso nos últimos anos vem sofrendo mudanças ao ponto de seus torcedores começarem a estranhar e se preocupar com sequências de vitórias que não fazem parte da história do clube. Essa categoria pode ser identificada no trecho da notícia em Globoesporte.com (2017):

Pior time do mundo está a uma vitória de quebrar recorde histórico desde 1997, onde o clube não sabe o que é vencer três partidas consecutivas dentro de uma competição futebolística, e isso já está deixando a sua torcida incomodada por causa da tradição histórica do pássaro preto sempre ser derrotado nos jogos que disputam.

4.2 Gestão de Redes Sociais acessível para aperfeiçoar a relação com o novo público e mídia

Entendemos que o Íbis Sport Club busca cada vez mais facilitar a interação com seus novos seguidores e torcedores, visando o aumento no seu quadro de sócios e paralelamente visa uma melhor relação com a mídia através de publicações bem humoradas nas redes sociais, seja utilizando da sua fama mundial que é de ser considerado o pior time do mundo de forma oficial pelo livro dos recordes (Guinness Book), ou através da zuação com os mais diversos clubes brasileiros e mundiais quando perdem, ou que estão passando por um mau momento dentro das competições que disputam. E também fazem comparações hilárias do personagem que é um ícone já eternizado dentro do clube que é o ex-jogador Mauro Shampoo, que vez ou outra a sua capacidade técnica é comparada com jogadores que veem se destacando de forma positiva ou negativa no cenário futebolístico.

Essa forma de gerir pode ser vista a partir da categoria **Redes Sociais (Cat04)**, onde o Íbis Sport Club utiliza-se das redes sociais e das notícias que tem o nome do clube vinculado para poder atrair mais parcerias e aumentar a sua renda no que se refere ao que vem dos seus sócios e isso pode ser identificado com o trecho da notícia “Parceria conjunta entre o pior time do mundo e blogueiro Maurício Cid criador do blog Não Salvo, visa ações para atrair mais patrocinadores e seguidores para o clube na próxima temporada” (BLOG DO TORCEDOR, 2017).

Outra categoria como a **Ídolo Histórico (Cat03)** é uma referência ao ex-jogador Mauro Shampoo, que se tornou um ícone marcante dentro do Íbis Sport Club que após se aposentar, teve a sua história contada dentro de um documentário que virou notícia no mundo todo e mostrou suas façanhas junto à história do pior

time do mundo. Essa categoria pode ser identificada pelo trecho da notícia em EL País Brasil (2017):

Maior ídolo da história do Íbis Sport Club, Mauro Shampoo tem sua trajetória como jogador contada pelo historiador carioca Luiz Antônio Simas com o título de Ode a Mauro Shampoo em documentário exclusivo dentro do cenário futebolístico.

Em seguida foi identificada outra categoria como a **Fama Mundial (Cat02)** que enaltece o porquê do Íbis Sport Club ser reconhecido pela fama de pior time do mundo, nela é mostrada que devido ao fato do Íbis Sport Club ter passado por inúmeras goleadas, derrotas e até ter passado anos sem vencer uma só partida o fez conseguir a façanha de ser reconhecido mundialmente pela fama que possui hoje e essa façanha pode ser vista em Lance! (2017), no trecho da notícia:

Recordes negativos ao longo da história do Íbis Sport Club foram o que fizeram serem reconhecidos neste século pelo Guinness Book como o pior time do mundo, e o clube adotou esse rótulo de perdedor como estratégia de marketing para suas campanhas de publicidade.

Concluindo essa dimensão, também foi identificada a categoria **Publicidade Acessível (Cat01)**, onde é mostrado que o Íbis Sport Club vem utilizando das redes sociais e também da boa vontade das pessoas que admiram o clube e querem ajudar a atrair mais sócios e aumentar a renda nos jogos disputados dentro de casa ao divulgar campanhas como, por exemplo, a de lançar um plano sócio torcedor com valor único de R\$2,00, já que o pássaro preto encarece de recursos financeiros para poder utilizar de outros meios publicitários mais rentáveis e comuns no cenário futebolístico. Essa categoria é representada em Ig São Paulo (2017), pelo trecho da notícia:

Com o intuito de aumentar número de sócios e a renda financeira do clube, o Íbis lançou o plano sócio torcedor no valor simbólico de R\$ 2 reais que tem atraído milhares de torcedores do pássaro preto, inclusive de fora do estado de Pernambuco para se filiar ao clube.

4.3 Nova Gestão Futebolística para mudar a percepção da mídia sobre o derrotismo do Íbis

Concluimos essas análises com a parte de Gestão Futebolística que pode ser considerada a parte mais importante e vital dentro dos planejamentos que o Íbis Sport Club faz para toda a sua temporada.

Pois através dela que os seus gestores planejam o que será feito com os recursos disponíveis como repassasses financeiros feitos pelas federações

futebolísticas, rendas arrecadadas com jogos e vendas de produtos do clube, e fora isso ainda existe os repasses e premiações pagas pelos patrocinadores quando o clube consegue cumprir metas e entregar resultados positivos após os jogos disputados.

Mesmo sem ter uma alta renda financeira, o pior time do mundo vem buscando jogadores mais qualificados para conseguir voltar a jogar na elite do futebol pernambucano e conseguir ter um destaque mais positivo no cenário futebolístico, deixando a fama de pior time do mundo de lado caso isso aconteça.

Finalizando as dimensões identificadas nesta presente análise pudemos identificar algumas menções citadas acima na categoria identificada como Sonhar grande novamente (Cat07), que mostra o intuito do clube de voltar a disputar jogos pela elite do futebol Pernambucano e de poder conseguir uma melhor visibilidade diante da mídia e patrocinadores. Essa categoria citada pode ser identificada na notícia do Blog do torcedor (2018):

Cientes que o objetivo de voltar a Serie A1 do Pernambucano não vai ser fácil, o Íbis Sport Club deseja repetir à mesma boa campanha feita no ano passado e superar a eliminação que teve nas quartas de final, e conseguir a tão sonhada volta à elite do futebol pernambucano onde conseguirá uma maior visibilidade no cenário futebolístico e aumento de renda para o clube.

Outra categoria identificada foi **Qualidade Técnica (Cat09)**, onde mostra que o clube vem investindo cada vez mais em qualificação técnica e pessoas capacitadas que possam ajudar a melhorar os resultados dos jogos nos campeonatos que disputam. Essa categoria é referenciada em Globoesporte.com (2018), pelo trecho da notícia:

Com o objetivo de ter um time mais qualificado, o Íbis Sport Club anunciou uma série de investimentos como à construção de um centro de treinamento no valor de R\$ 15 milhões de reais, e que irá buscar contratações de jogadores e uma comissão técnica com mais experiência dentro do cenário futebolístico para as futuras competições que clube irá disputar.

Também foi identificada a categoria **Promessas e apostas no Futebol (Cat10)**, onde é uma opção de retorno financeiro de baixo custo para o clube, aonde o mesmo vai à procura de jogadores que estão começando à carreira de jogador dentro do cenário futebolístico e precisam de uma oportunidade para mostrar suas qualidades. Essa categoria pode ser identificada no trecho da notícia do Blog do Torcedor (2018):

O pior time do mundo abriu inscrições para selecionar garotos para integrarem nas categorias de base do clube visando descobrir novas promessas do futebol e conseqüentemente dar uma oportunidade para quem está começando a carreira de jogador dentro do mundo futebolístico.

No mesmo pensamento foi identificada a categoria **Transparência e Respeito (Cat11)**, onde o clube demonstra o respeito e admiração que tem pelos demais clubes mundiais e principalmente por seus torcedores e seguidores que se lembram do pior time do mundo por onde estiverem. E isso é evidenciado em FolhaPE Esportes (2019), pelo trecho da notícia:

Pior time do mundo por ser conhecido pelas suas publicações bem humoradas deixa a 'zoeira' de lado nas redes sociais e presta apoio aos torcedores e familiares da torcida do Flamengo após tragédia no CT Ninho do Urubu na cidade do Rio de Janeiro.

Essa dimensão finaliza-se com a última categoria identificada que foi **Saúde Financeira (Cat12)**, demonstra como o clube vem buscando melhorias e qualificação na parte de gestão futebolística, para que com isso o pior time do mundo venha ter uma situação financeira estável e conseqüentemente isso atraia atenção de investidores e jogadores mais experientes que venham querer fazer parte do clube. Isso pode ser identificado em Globoesporte.com (2018), no trecho da notícia:

Buscando investimentos para o pior time do mundo, executivos do Íbis Sport Club estão em conversas com clubes europeus e possíveis parceiros financeiros como uma empresa de telefonia celular, um banco português e uma empresa de refrigerantes, onde esses investidores irão trazer consigo a esperança de planos de melhorias e investimentos em todos os setores do clube.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se deu início ao trabalho de pesquisa foi identificado que mesmo sem a conquista de vitórias e títulos, o Íbis Sport Club conhecido como o pior time do mundo, tem alcançado sucesso na conquista de fãs e seguidores nas mídias sociais (VIDON, 2019). Nesse contexto, buscamos entender como a mídia caracteriza a gestão futebolística do Íbis Sport Club no contexto da Web 2.0.

Foi notado após ser feita uma análise documental das 105 notícias coletadas através da ferramenta de pesquisa Google que a imprensa de modo geral assim como os usuários de mídias sociais utiliza a imagem do ÍBIS F.C. de forma muito diferente dos demais ao destacar de forma humorada o seu fraco desempenho dentro de campo.

A colocação do clube como algo cômico o faz estar sempre em evidência com a mídia, onde isso auxilia o clube na sua gestão futebolística fora de campo.

O Íbis F.C. de forma eficaz se apropria do próprio fraco desempenho dentro de campo onde através disso ganhou a sua fama de pior time do mundo sendo reconhecido oficialmente pelo Livro dos Recordes (Guines Book).

O clube utiliza da internet em seu novo contexto chamado de Web 2.0, onde Pereira e Matte (2010) argumentam sobre a importância de ressaltar que o termo Web 2.0 parecer ter um sentido de uma nova versão da Web, mas não se trata disso, e nem de uma atualização de sistema técnico, e sim de uma mudança na forma como ela é vista por usuários e desenvolvedores.

A utilização da Web 2.0 pelo Íbis F.C. se caracteriza pela forma que o clube se relaciona com seu torcedor através das redes sociais, na criação de conteúdos descontraídos como memes e publicações bem humoradas retratando o seu desempenho dentro de campo e fazendo comparações com outros clubes de futebol, e assim, aquelas pessoas que se identificam com as ironias e brincadeiras que o clube faz na rede ajudam o clube compartilhando, curtindo, comentando e marcando amigos nas publicações, trazendo para si um papel que antes era exclusivo dos produtores.

Essa afirmação pode ser confirmada pela publicação recente do ranking de clubes brasileiros com mais seguidores realizado pelo IBOPE, onde o Íbis se destaca ocupando a (30^o) posição com 477 mil seguidores (ALVES; CASTRO, 2020).

Medidas como essas consequentemente fez atrair a atenção da mídia pelo seu modo de gestão futebolística diferenciada dos demais clubes do mundo e pelo fato do Íbis F. C. não ter uma renda financeira tão alta e mesmo assim vem conseguindo através das mídias sociais manterem suas atividades futebolísticas e alavancando possíveis parcerias comerciais, e também servindo como uma justificativa para a reestruturação do clube no cenário futebolístico.

Ao decorrer da análise de dados desta pesquisa foram identificados 3 tipos de dimensões.

A primeira dimensão identificada foi a Gestão de Redes Sociais bem humoradas para ampliar o alcance do Íbis na mídia, onde foi mostrado que o Íbis Sport Club não é lembrado pela mídia e por seus seguidores como um clube com

grandes conquistas dentro de campo, e sim que o segredo do seu sucesso está por trás das suas publicações bem humoradas nas redes sociais através da produção de memes, e onde mostra que cada vez mais as redes sociais vêm ganhando espaço no sentido de atrair novos seguidores para o clube e conseqüentemente aumentando a sua visibilidade com a mídia.

Mememes podem conseguir gerar confiança, mas não reputação. E dependendo do tipo de postagem consegue ser relacionado mais diretamente com certa rede social local (RECUERO, 2016).

Outra dimensão encontrada foi a Gestão de Redes Sociais acessível para aperfeiçoar a relação com o novo público e mídia, que mostra como o pior time do mundo conseguiu quebrar as barreiras físicas que antes existiam para conseguir chegar a novos seguidores e aumentar sua visibilidade com a mídia de uma forma diferenciada dos demais clubes do mundo através das redes sociais.

Um dos países que vem sendo apontado com maior participação e um aumento de consumo nas redes sociais mundiais é o Brasil (DE SOUZA, 2015).

A terceira e última dimensão que é referenciada como Nova gestão futebolística para mudar a percepção da mídia sobre o derrotismo do Íbis, onde traz consigo a importância que os clubes futebolísticos devem ter de se reinventar e se atualizar (VALENTE; SERAFIM, 2006), e que o Íbis Sport Club mostra que é preciso buscar novas fontes de renda para que o clube consiga se reestruturar, se modernizar, qualificação técnica e buscar novas formas de Gestões Futebolísticas ganhando assim o status de “empresa”.

O presente trabalho se debruça em apenas um agente de mercado, a mídia, porém foi uma escolha incidental, já que era objetivo da pesquisa analisar as repercussões da gestão do Íbis Sport Club através das redes sociais e não apenas o comportamento dos fãs e consumidores. Neste sentido, apesar de ser uma limitação é também o escopo da pesquisa, já que o estudo se foca na repercussão midiática sobre a gestão do Íbis.

Sugerimos para futuras pesquisas a realização de questionários ou entrevistas com os fãs das redes sociais dos clubes que venham a ser estudados, podendo assim enriquecer a percepção sobre sua importância na gestão de times futebolísticos com pouco sucesso dentro de campo. Ainda, sugerimos também entrevistas com os gestores dos clubes futebolísticos com o intuito de enriquecer

ainda mais a pesquisa, enfatizando ainda mais o que foi abordado neste presente trabalho.

Assim, vislumbramos que outras pesquisas sobre o Íbis Sport Club ou sobre outros clubes sem divisão podem dar continuidade ao que foi proposto aqui a partir de dados obtidos através da ferramenta de pesquisa Google, e que podem ser utilizadas outras opções de coletas de dados diferentes das que foram apresentadas em nossa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C.; CASTRO, E. (2020). **Sem futebol, clubes crescem nas redes sociais com interatividade; veja ranking digital. Globoesporte.com**, Disponível em [HTTPS://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/sem-futebol-clubes-crescem-nas-redes-sociais-com-interatividade-veja-ranking-digital.ghtml](https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/sem-futebol-clubes-crescem-nas-redes-sociais-com-interatividade-veja-ranking-digital.ghtml). Acesso em 20 de Maio de 2020.
- ALBINO, J. C. A.; CARRIERI, A. P.; FIGUEIREDO, D.; SARAIVA, F. H.; BARROS, F. L. R. S. **Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “clube-empresa”**. Organizações & Sociedade, v. 16, n. 48, art. 4, p. 81-100, 2009.
- AZEVEDO, L. R. (26 de Janeiro de 2019). **Íbis é o 33º clube do Brasil com maior número de seguidores nas redes sociais**. Acesso em 16 de Abril de 2020, disponível em verminososporfutebol: <https://www.verminososporfutebol.com.br/papo-serio/ibis-e-o-33o-clube-do-brasil-com-maior-numero-de-seguidores-nas-redes-sociais/>
- ANDRADE, D. T., & RAMOS, H. R. (09 de Novembro de 2015). **Futebol Paixão ou Negócios? Uma Análise da Produção Científica Mundial**. Acesso em 2020 de Abril de 23, disponível em podiumreview: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/110/pdf>
- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; JUNIOR, C. G. C.; GODOY, R. M. F. (2018). **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. V. 22, N. 1.
- ARMSTRONG, G.; GIULIANOTTI, R. (Orgs.). **Fear and loathing in world football**. Oxford: Berg, 2001
- AKHTAR A (2016) **Olympics was a hit on social, less so for NBC TV**. USA Today, 22 August.
Available at: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/22/olympics-talk-amassed-187-million-tweets-15-billion-facebook-interactions/89114052/>
- AFIF, A. (2000). **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito.
- BARNEY, J. B. (1991). **Firms resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, 17(1), 99-120.
<http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>

- BORGES, G, R.; PETRY, J.(2016). **O Impacto do desempenho do time na presença de torcedores no estádio de futebol.** Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism, Vol.5, N. 3, 60-74
- BARROS, S, M, P. (1978). **Os Gaviões da Fiel: Torcida organizada do Corinthians.** Revista de Administração de Empresas. Vol. 18, n. 2,p 43-46
- BATEMAN, T.S.; SNELL, S. **Management: building competitive advantage.** 3rd ed. Chicago: Irwin, 1996.
- BRITTOS, V. C., & DOS SANTOS, A. D. (Novembro de 2012). **Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado.** Acesso em 02 de Maio de 2020, disponível em revistacmc: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/350>
- B. M. MOURA; A. L. M. SOUZA-LEÃO. **Cultural Identity on the National Football League's Brazilian Fans Consumption.**
- Benazzi, J. R. S. C., & Borges, C. N. (2009). **Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro.** In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ. Anais...Resende: SEGeT
- CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing.** 3. ed. New York: Routledge, 2008.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis, Vozes, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHUEKE, G. V., & LIMA, M. C. (Janeiro de 2012). **Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios** . Acesso em 18 de abril de 2020, disponível em periodicos: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12974/8511>
- CONTO, S. M.; JUNIOR, J. A. V. A.; VACCARO, G. L. R. (2016). **A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos.** Gestão & Produção. V. 23, N. 2
- CORRÊA, D. K., ALCHIERI, J. C.; DUARTE, L. R. (25 de Fevereiro de 2002). **Excelência na produtividade: a performance dos jogadores de futebol profissional.** Acesso em 21 de Março de 2020, disponível em

scielo:https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722002000200021&script=sci_abstract&tlng=pt

COSTA F. Z. N.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. (2019). **A vontade de potência do prossumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. V.18, N.2, p.161-193

DA ROCHA, C. M., & BASTOS, F. d. (DEZEMBRO de 2011). **Gestão do Esporte: definindo a área**. Acesso em 15 de JUNHO de 2020, disponível em scielo: <https://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25nspe/10.pdf>

DE SOUZA, M. E. (2015). **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook**. Acesso em 12 de Junho de 2020, disponível em seer.ufrgs: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/48312>

DIAS, P. S.; MONTEIRO, P. R. R.; (2020). **Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol**. BBR Brazilian Business Review. v. 17, n. 3, p. 253-274

D. L. ANDREWS; G. RITZER. **Sport and prosumption**. *Journal of Consumer Culture*, V. 18, N. 2, p. 356–373, 2018.

DELLAGNELO, E. H. L., & Silva, R. C. (2005). **Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração**. In M. M. F. Vieira & D. M. Zovain (Orgs.), Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática (pp. 97-118). São Paulo: FGV

DE OLIVEIRA, A. F. (2012). **Origem do Futebol na Inglaterra no Brasil**. Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo, v.4, n.13, p.170-174. Set/Out/Nov/Dez. 2012. ISSN 1984-4956, 171.

ESPARTEL, L. B.; NETO, H. F. M.; POMPIANI, A. E. M. (2009). **"Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação dos torcedores com seus times de futebol**. Organizações & Sociedade, V. 16, N.48

BILL, W. **Barcelona usa novas mídias para reforçar marca junto a fãs**. ESTADÃO. 2012. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,barcelona-usa-novas-midias-para-reforcar-marca-junto-a-fas,876383>. Acesso em: 29/Maio/2020

FERNANDES L. A. **Relatório de pesquisa nas Ciências Sociais: Características e modalidades de investigação**. ConTexto, Porto Alegre, 2009

- FLECHA, A. C; PONTELLO, M. L. (2015). **Comportamento do torcedor de futebol**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism, V. 4, N. 2, p 72-87
- FREITAS, C. M. S. M. (2005). **As classes sociais na sociedade do espetáculo: o olhar dos torcedores de futebol**. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, v.5 N.3
- FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)
- FONSECA M. J; GONÇALVES M. A; OLIVEIRA M. O. R; TINOCO M. A. C; (2008). **Tendências sobre as comunidades virtuais da pespequitiva dos prosumers**. RAE-eletrônica, V. 7, N. 2, Art. 24.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- GISELA G. S. CASTRO. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, V. 14, N 2, p. 133-140, 2012.
- GIULIANOTTI, R. (2012). **Fanáticos, Seguidores, Fãs e Flaneurs: Uma taxonomia de indentidades do torcedor no futebol**. Revista de História do Esporte, 3-21.
- GODOY, A. S. (1995). **A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas**. Revista de Administração de Empresas, 66.
- GRUTZMANN, A.; ZAMBALDE, A. L.; BERMEJO, P. H. S. (2019). **Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras**. Gestão & Produção, V. 26, N. 1
- JUNIOR, A. J. (2014). **Cultura e Esporte: O possível diálogo**. ALESDE.
- KAPLAN, B. e MAXWELL, J.A. **Qualitative Reseachr Methods for Evaluating Computer Information Systems**, IN: Evaluating Health Care Information Systems: Methods and Applications, J.G. Anderson, C.E. Aydin e S.J. Jay (eds.), Sage, Thousand Oaks, CA, 1994, p.45-68.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LIMA, A. L. (2014). **O uso de ferramentas da Web 2.0 no compartilhamento de Informação e Conhecimento**. Acesso em 14 de JUNHO de 2020, disponível em periodicos.ufpb: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/mpgoa/article/view/19777>
- LEOPARDI, Maria T.; BECK, Carmem L.C.; NIETSCHE, Elizabeta A.; GONZALES, Rosa M.B. **Metodologia da pesquisa na saúde**. 2 ed. Florianópolis:UFSC, 2002

- LEONCINI, DA SILVA, M. (Janeiro de 2005). **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. Acesso em 16 de Março de 2020, disponível em Scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000100003&lng=pt&tlng=pt
- LOPES, E. L., HERRERO, E., PINOCHET, L. C., & FREIRE, O. D. (2019). **Teste e validação das estratégias de coleta de dados utilizadas em ciências sociais aplicadas: um estudo em marketing**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 436.
- MACHADO R. L. (2018). **Marketing digital: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro**. Revista Eletronica de Administração e Turismo. V. 12, N. 7, P. 1963-1712.
- MARTINS, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTA, Norma da. 2012. **Corinthians lança Rede Social própria**. Disponível em: <http://www.aposenteieagora.com.br/corinthians-rede-social-propria/> Acesso em: 29 de Maio de 2020.
- MARQUES L. K. S.; VIDIGAL F. (2018). **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. Transinformação, V.30, N. 1
- MIRANDA, F. A. (2013). **Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais**. Esporte e Sociedade Marketing digital e o futebol brasileiro. V. 8 N. 22
- MONTEIRO, Alexandre H., BARRETO, Anderson G. de P., **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**. In: Anais do XIX Congresso Intercom, Ceará, 2017.
- MOURA, G. L.; CARMO, M; CALIA, C.; FAÇANHA, S. L. O. **Aprendizado em redes e processo de inovação dentro de uma empresa: o caso mextra**. RAE eletrônica. V. 7, N. 1
- MOURA, B. M., & SOUZA-LEÃO, A. M. (16 de Setembro de 2019). **Identidade cultural nos torcedores brasileiros da Liga Nacional de Futebol**. Acesso em 16 de Abril de 2020, disponível em bibliotecadigital: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/80288/76721>

- MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios.** Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Aug. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400010&lng=en&nrm=iso>. access on 14 Apr. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>.
- OLTRAMARI A. P.; CÓRDOVA R.; TONELLI M. J. (2019). **Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional.** Caderno EBAPE.BR, v. 17, p. 750-764
- OLIVEIRA, D. A. C.; VISENTINI, M. S. (2017). **Marketing Esportivo e as Redes Sociais - Um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no Ranking da CBF 2015.** Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), V. 2, N. 2, p. 222-240
- PAIVA JÚNIOR, FG; LEÃO, ALMS; MELLO, SCB **Validade e testes na pesquisa qualitativa em Administração.** Revista de Ciências da Administração, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- PILATTI, L.A. (1999). **Reflexões sobre o Esporte Moderno: perspectivas históricas.** 1º Premio. INDESP de literatura Esportiva. Brasília: Instituto Nacional de desenvolvimento do desporto.
- PIMENTA. C. A. M. (2000). **Violência entre torcidas organizadas de futebol.** São Paulo Perspec. v.14 N.2
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro Campus, 1989
- PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, Brasília, v.9, p. 1-21, 2007.
- POZZI, L. F. (1998). **A grande jogada.** São Paulo, BR: Globo.
- QUINTÃO. R. T.; PEREIRA. V. F; BAETA. R. A. S.(2019). **Consumo mágico:um estudo no contexto de torcedores de futebol.** Revista Brasileira de Marketing, V. 18, N. 1, PP. 17-28
- RECUERO, R. d. (2006). **Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet.** Acesso em 12 de Junho de 2020, disponível em seer: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4265>

- RITZER, G.; JUGERSON, N. (2010) **Produção, consumo, presunção: A natureza do capitalismo na era do prosumer digital**. Revista de Cultura do Consumidor, 10(1) 13-36
- SÁ-SILVA, J. R., DE ALMEIDA, C. D., & GUINDANI, J. F. (Julho de 2009). **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Acesso em 28 de Maio de 2020, disponível em Revista Brasileira de História e Ciências Sociais: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351/pdf>
- SANTOS, E. R. dos; BOTINHA, R. A.; TAROCCO FILHO, J.; MARQUES, S. A.. **Endividamento nas entidades desportivas: uma análise das características dos clubes da série “A” da CBF**. CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting, Monte Carmelo, v. 7, n. 1, p. 1-14, jan.-jun./2020
- SOUSA, P. D. B.; MATTOS, L. L.; SOUSA, M. A. B.; (2005). **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS ONLINE. V. 1, N. 1
- SOUZA-LEÃO, A. L.; MOURA, B. M. (2018). **Temos que pegar todos! - Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon Go no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, 898,899.
- SOUZA-LEÃO, A. L.; MOURA, B. M. (2019). **Apreciando a NFL no Brasil através da tv social**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração.
- SOUZA, A, L.; PRIMO, C, P, F.; SANTOS, R, G.; CONCEIÇÃO, S.; SOUZA, A, L. (2019). **Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural**. EFDeportes.com, Revista Digital., Buenos Aires, Año 16, Nº 159,
- STRAUBE, F. C. (Novembro/Dezembro de 2010). **As aves nos símbolos do futebol brasileiro: Escudos**. Acesso em 20 de Abril de 2020, disponível em ao: http://ao.com.br/download/AO158_33.pdf
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009
- TROYE, S; XIE, C. **The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of presumption, 2007**. Disponível em <http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf>. Acesso em 10 de Dezembro de 2007.

VALENTE, R., & SERAFIM, M. C. (Setembro de 2006). **Gestão Esportiva: Novos Rumos para o Futebol Brasileiro**. Acesso em 22 de Março de 2020, disponível em scielo: <http://www.scielo.com.br/>

VICENTE, A.; BARROS E.; GOMES J.; SANTI G.; CUNHA R.; NOGUEIRA, S.; SCARPATTI V. **Os gastos com a Copa do Mundo 2014: Uma análise comparativa com as últimas copas.** Disponível em: <http://facefaculdade.com.br/antigo/arquivos/revistas/Gastos_copa_do_mundo.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2020.

VIDON, F. (14 de Setembro de 2019). **"Pior time do mundo" tem público de dois torcedores em partida, mas faz sucesso nas redes.** Acesso em 04 de Junho de 2020, disponível em Epoca: <https://epoca.globo.com/esportes/pior-time-do-mundo-tem-publico-de-dois-torcedores-em-partida-mas-faz-sucesso-nas-redes-23947727>

ZUCCO. F. D; RODRIGUES. L. C; KOCK. N.; RISCAROLI. V, (2015). **Patrocínio esportivo: Perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism, V. 4, N. 3. p 140-152

APÊNDICE A – Códigos e Nomenclaturas

Cód.	Nome
Cod01	Título de pior time do mundo
Cod02	Time mais qualificado para as competições disputadas
Cod03	Busca de novos patrocinadores comerciais
Cod04	Parcerias com empresas para aumentar renda financeira
Cod05	Uso de redes sociais para arrecadar fundos para a instituição
Cod06	Rivalidade bem humorada
Cod07	Criatividade entre torcedores para criar memes
Cod08	Respeito e carisma no mundo do futebol
Cod09	Mau desempenho chega a ser comparado com o Íbis Sport Club, o pior time do mundo.
Cod10	Sequencia sem vitórias faz o time virar piada mundial
Cod11	Time sofre apagão e torcida fica sem reação.
Cod12	E-mail falso vira caso de polícia
Cod13	Jogador fica irritado e não leva brincadeira na esportiva
Cod14	Resultado inesperado faz com que título de pior time do mundo seja posto a prova.
Cod15	Eliminação com gosto de polêmica
Cod16	Erro de gestão acarreta em graves consequências
Cod17	Garoto propaganda do clube de coração
Cod18	Fatos históricos marcados dentro do clube
Cod19	Astro de Hollywood
Cod20	Marketing Inovador
Cod21	Preços acessíveis aos admiradores do futebol
Cod22	Foco ao acesso para a série B
Cod23	Falta de dinheiro leva time a organizar “vaquinha”
Cod24	Brincadeira pra se levar a sério
Cod25	Recorde reconhecido pelo Guinness Book
Cod26	Marketing boca a boca
Cod27	Falha de goleiro elimina time da competição e ainda gera resenha entre torcedores
Cod28	O improvável está acontecendo com o pior time do mundo
Cod29	Em busca de algo inédito na história do clube
Cod30	Torcedores não acreditam no que estão vendo acontecer com o seu time de coração
Cod31	Tradição de pior time do mundo precisa ser mantida a qualquer custo
Cod32	Clube sobrevivendo aos trancos e barrancos
Cod33	O pior time do mundo sendo representado entre os melhores do mundo
Cod34	O jogo que todo torcedor do Íbis iria querer perder a conta de gols levados do adversário
Cod35	Sequência de vitórias já incomoda e preocupa torcedores
Cod36	Manter-se como pior time do mundo está em risco
Cod37	O improvável aconteceu, o Íbis deixou de ser o pior time do mundo.
Cod38	Como explicar o inexplicável com o pior time do mundo?
Cod39	Time competitivo e vontade de mudar a história do pássaro preto
Cod40	Boa fase do time está incomodando os seus torcedores
Cod41	Torcedores clamam por derrotas novamente
Cod42	Objetivo de subir de divisão em foco
Cod43	Qualificação quem vem trazendo resultados positivos ao clube
Cod44	Técnico reconhecido mundialmente serve como um exemplo a ser seguido
Cod45	Parceria visando ampliar números de seguidores e torcedores
Cod46	Um sonho antigo que se concretizou
Cod47	Após eliminação em campeonato disputado, o Íbis fica comovido e convida rival para disputar troféu exclusivo.
Cod48	Flamengo é goleado e isso incomodou o Íbis Sport Club
Cod49	Aposentado sim, mas esquecido nunca.

Cod50	O melhor entre os piores do mundo.
Cod51	Rivais não dão o gás devido nas suas partidas e são eliminados
Cod52	Uma simples brincadeira que gerou algo muito inusitado e positivo para o clube.
Cod53	O padrão dos produtos do pássaro preto agora vai ficar a nível internacional
Cod54	Mauro Shampoo ensina a jogador superar dor de cotovelo por não ser convocado para copa do mundo.
Cod55	O inimigo do meu inimigo é meu amigo
Cod56	Hasta la vista, baby by Ibis
Cod57	O amor e carinho dos seus torcedores e simpatizantes ao Íbis é que fazem o clube se manter vivo e forte
Cod58	Após derrota em clássico, Real Madrid é zoado por chuva de memes vindas do Íbis.
Cod59	Sequência de derrotas do rubro negro pernambucano começa a incomodar o pior time do mundo.
Cod60	O Gigante pernambucano foi surpreendido pelo pássaro preto de paulista.
Cod61	Má fase do leão empata com a má fase do pássaro preto.
Cod62	Mais um time para querer desbancar nossa reputação.
Cod63	Muitos querem, poucos tentam e os piores são os que conseguem.
Cod64	Bons resultados nos jogos e invencibilidade atraem atenção de grandes times da elite do futebol brasileiro sem técnicos.
Cod65	Seletiva para descobrir o próximo Mauro Shampoo da história do clube.
Cod66	Titulo inédito de melhor do mundo é comparado ao pior jogador da história do Íbis
Cod67	Um sonho de vida realizado ao virar jogar de futebol
Cod68	Superação e força de vontade até ser reconhecido como ídolo dentro do cenário futebolístico e no próprio clube de coração.
Cod69	Sonho de voltar à elite do futebol pernambucano está mais próximo do que nunca.
Cod70	Boa campanha e dedicação estão perto de serem recompensadas
Cod71	Contrariando fama de pior time do mundo, o Íbis está próximo de voltar à elite do futebol pernambucano.
Cod72	Torcedores raiz não concordam com boa fase do clube e fazem protestos pacíficos nas redes sociais e internet.
Cod73	Pior time do mundo vence e avança de fase.
Cod74	Íbis aguardando decisão judicial para disputar vaga nas semifinais da competição.
Cod75	Goleiro do pior time do mundo colhe frutos com marketing após falha histórica.
Cod76	Pior time do mundo dá as boas vindas para clube paranaense na série B do brasileiro.
Cod77	Íbis sente empatia por rebaixamento do Paraná e também fica com um pouco de inveja por péssima campanha do rival.
Cod78	Penhora de taça por dívida financeira do Timão vira alvo de desejo do pior time do mundo.
Cod79	A história do gol mais importante da carreira do ídolo do pior time do mundo.
Cod80	Clube Romeno manda felicitações ao pássaro preto em nome dos grandes times fora do Brasil.
Cod81	Recorde histórico por falta de gols do tricolor carioca gera incomodo por parte do pior time do mundo.
Cod82	Em um início de temporada ruim para o Sport, o pássaro preto de Paulista aproveita pra lembrar vitória histórica contra o Leão da Ilha.
Cod83	Falta de carisma com o público faz com que Íbis dê algumas dicas ao Goiás de como ser amado e querido por todos.
Cod84	Rivalidade entre times do futebol brasileiro chega às redes sociais, onde o Íbis se destaca pelo seu bom humor.
Cod85	Pior time do mundo reage e consegue subir posição em ranking nas redes sociais.
Cod86	Sequência de derrotas do Fogão vira motivo de piada para pior time do mundo.
Cod87	Empatia e comoção faz rede social do Íbis deixar a rivalidade de lado e presta solidariedade após tragédia com jogadores.
Cod88	Pior time do mundo busca ser o pior na areia também.

Cod89	Sem dinheiro para investir nas suas redes sociais, o pior time do mundo sofre pra manter boa colocação em ranking.
Cod90	Jogo de nível técnico fraco faz seleção brasileira virar mais um meme para o pior time do mundo.
Cod91	Botafogo deixa escapar classificação para próxima fase do campeonato e pior time do mundo não perdoa com meme.
Cod92	Pior time do mundo ironiza Tricolor do Morumbi e diz que o mesmo não faz medo pra mais ninguém.
Cod93	Tour internacional faz com que pior time do mundo seja mencionado em possível final europeia.
Cod94	Após rejeição de convite por parte de Mauro Shampoo para assumir vaga aberta na seleção, William é convocado.
Cod95	Palco digno de copa do Mundo receberá jogos do Pior Time do Mundo.
Cod96	Futebol feminino do pior time do mundo não vem honrando tradição histórica do pássaro preto.
Cod97	Acabou a espera, a garotada do Íbis já esta ansiosa para entrar em campo.
Cod98	Íbis é lembrado em momento de celebração da história do esporte mais amado no país e no mundo.
Cod99	Polêmica em lançamento do novo manto do Goiás faz pior time do mundo buscar inspiração.
Cod100	O caminho para voltar à elite do futebol Pernambucano já está traçado pelo Íbis.
Cod101	Pior time do mundo começa com o pé direito caminhada para voltar à elite do campeonato local.
Cod102	Má fase da Raposa faz com que o pássaro preto ensine como se faz para fazer gol.
Cod103	Empate entre times que estão à cima da tabela beneficia time do Íbis após segunda vitória consecutiva.
Cod104	Em fase final de recuperação, jogador participa de amistoso com o Íbis e agrada equipe técnica.
Cod105	Padrão novo do Íbis está a nível internacional para começar a disputa do campeonato em grande estilo.
Cod106	Sequência de jogos e resultados ruins do Corinthians faz time ser comparada com marcas históricas do pior time do mundo.
Cod107	Íbis empata mais uma vez em jogo morno e continua busca por classificação para próxima fase.
Cod108	Já que não é possível ir até a Europa ouvir hino padrão da Champions, o pássaro negro improvisa.
Cod109	Diante de má fase do Palmeiras, Íbis tenta fazer atrair patrocinador máster do time Paulista para patrocinar o Pior time do mundo.
Cod110	Íbis se inspira e deve adotar mesmo esquema para arrecadar fundos financeiros para time sair do vermelho.
Cod111	Em jogo decisivo, Íbis vai com tudo pra cima do adversário em busca de classificação histórica.
Cod112	Renda vinda de competição irá ajudar a dar um folego nos cofres do pássaro preto.
Cod113	Pior time do Mundo mostra a força que tem nas redes sociais e desbanca times com maior tradição no cenário nacional.
Cod114	Mesmo com ingressos a preço de custo, jogo com o pássaro preto de Paulista só arrecada R\$ 2,00.
Cod115	Torcedores do pior time do mundo estão insatisfeitos com boa fase do Íbis e não comparecem aos estádios.
Cod116	Renda gerada com vendas de produtos esportivos do Íbis não se compara a que se arrecada durante jogos do time.
Cod117	Bom humor e zuação com respeito aos rivais faz com que o Pior Time do Mundo seja sucesso nas redes sociais do mundo todo.
Cod118	A cabra tá berrando com vários técnicos no Brasil, mas não com o do pior time do mundo.

Cod119	Técnico do pássaro preto sonha em quebrar jejum de 20 décadas fora da série A1 do Campeonato Pernambucano.
Cod120	Pior time do mundo tá fechado com Guardiola.
Cod121	Mesmo sem grande torcida, pior time do mundo supera times tradicionais em números de seguidores nas redes sociais.
Cod122	Pássaro preto possui potencial para alcançar mais seguidores.
Cod123	Torcedor faz comentário bem humorado mencionado pior time do mundo.
Cod124	Pior time do mundo aproveita fase ruim do Cruzeiro para desafiar o mesmo para uma partida amigável.
Cod125	Torcedores cogitam nome do técnico do pior time do mundo para treinar time da vila Belmiro.
Cod126	Treinador afirmou tudo àquilo que todo mundo já sabe, que pior time do mundo nunca será campeão estadual.
Cod127	Marcas e conquistas históricas do pior time do mundo são lembradas em evento comemorativo.
Cod128	Uma década longe da elite de Pernambuco.
Cod129	Pior time do mundo põe lenha na fogueira para esquentar possível ida de ídolo rubro negro para o seu rival.
Cod130	Possível final de carreira de Diego Souza faz Íbis cogitar busca por investidores para bancar craque.
Cod131	Má fase de time carioca chega a ser comparada ao Pior Time do Mundo.
Cod132	Pior Time do Mundo realizará peneira em busca de novas revelações para o seu time feminino de futebol.

Fonte: Elaboração dos autores (2020).