

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

JULIA REZENDE DE CARVALHO

**RELACIONAMENTO COM O TORCEDOR:
Estratégias de comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais**

Monografia

Mariana
2021

JULIA REZENDE DE CARVALHO

**RELACIONAMENTO COM O TORCEDOR:
Estratégias de comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza

Mariana
2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C331r Carvalho, Julia Rezende De .
Relacionamento com o torcedor [manuscrito]: estratégias de
comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais. / Julia Rezende
De Carvalho. - 2021.
127 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Cruzeiro (Time de futebol). 2. Comunicação. 3. Futebol - Brasil. 4.
Marketing. 5. Organização - Belo Horizonte (MG). I. Souza, Marcelo. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.8

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP CRB6A1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Júlia Rezende de Carvalho

Relacionamento com o torcedor: estratégias de comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais

Aprovada em 22 de abril de 2021

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Membros da banca

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Debora Cristina Lopez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Carlos Fernando Jáuregui Pinto - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 11/05/2021



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/05/2021, às 15:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0173837** e o código CRC **A8258538**.

Os times de futebol precisam criar condições de se transformar em marcas que ofereçam aos torcedores uma experiência especial, capaz de não ficar na dependência de vitórias e derrotas. Quem atingir esse estágio conseguirá se sobressair no mercado.

(Universidade do Futebol, 2010, s.p.)

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos quatro anos como estudante de jornalismo na UFOP aprendi muito e me tornei uma pessoa melhor. Cada vitória foi muito comemorada por mim e por aqueles que amo.

Agradeço aos meus pais, Ernando e Maria Angela, por serem exemplos tão incríveis e por acreditarem e tornarem meus maiores sonhos em realidade. Ao meu irmão, Juninho, por ser tão especial e sempre me ensinar a ser uma pessoa melhor.

Aos meus amigos de Barbacena, que apesar da distância sempre se mostraram presentes. À Deborah, Juliana e Mari, por serem minha família em Mariana e tornarem essa experiência longe de casa tão especial. Aos amigos do intercâmbio: Bia, Deivid, Júlia, Vitória e Tetê por tornarem a experiência em Portugal tão enriquecedora.

Aos amigos da história por serem companheiros tão importantes durante a minha caminhada. Aos professores e professoras do curso que se mostraram disponíveis e abertos ao diálogo, sempre buscando passar os melhores ensinamentos. À cada um, que de alguma maneira contribuiu com meu crescimento, o meu muito obrigada. Serei eternamente grata por caminharem comigo.

RESUMO

A internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas a intensificação do imediatismo de informações instantâneas, como notícias. Uma outra realidade trazida pela internet foram as redes sociais. A força de comunicação destas plataformas pode ser apresentada pela quantidade de usuários cadastrados no mundo todo. As empresas, cada vez mais, utilizam as redes como forma de saber a opinião de seu público. Com o Cruzeiro Esporte Clube não é diferente e, assim, serão analisadas as estratégias utilizadas pelo clube para engajamento do seu torcedor no Facebook, Twitter e Instagram do clube, no âmbito da comunicação organizacional e também do marketing digital.

Palavras-chave: comunicação; organização; marketing; futebol; Cruzeiro

ABSTRACT

The internet has brought several changes to society, among them the intensification of the immediacy of instant information, such as news. Another reality brought by the internet was social networks. The communication strength of these platforms can be seen by the number of registered users worldwide. Companies, increasingly, use networks as a way to know the opinion of their audience. With Cruzeiro Esporte Clube it is no different and, thus, the strategies used by the club to engage its fans on Facebook, Twitter and Instagram will be analyzed, within the scope of organizational communication and also digital marketing.

Keywords: communication; organization; marketing; football; Cruzeiro

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-------|
| Figura 1: Página inicial do site do Cruzeiro | p. 45 |
| Figura 2: Publicação Paredão de Verdade | p. 48 |
| Figura 3: Publicação sobre a nova decoração da Toca 2 | p. 49 |
| Figura 4: Publicação relembrando gol importante na história do clube | p. 50 |
| Figura 5: Comentários sobre o fim do primeiro tempo de SRAXCRU | p. 51 |
| Figura 6: Comentários sobre a classificação na Copa do Brasil | p. 52 |
| Figura 7: Publicação direcionando o seguidor para o canal do Youtube do clube | p. 54 |
| Figura 8: Publicação sobre a camisa do centenário | p. 57 |
| Figura 9: Publicação sobre o jogo entre São Raimundo e Cruzeiro | p. 58 |
| Figura 10: Publicação com foto sobre a nova camisa do Cruzeiro | p. 58 |
| Figura 11: Replies na publicação sobre o gol do São Raimundo | p. 59 |
| Figura 12: Replies na publicação sobre as novidades do dia 11/03 | p. 60 |
| Figura 13: Publicação direcionando o seguidor para o site do clube | p. 62 |
| Figura 14: Publicação sobre a classificação na Copa do Brasil | p. 64 |
| Figura 15: Publicações nos stories do Cruzeiro usando o recurso textual . | p. 65 |
| Figura 16: Publicações nos stories do Cruzeiro usando o recurso textual . | p. 65 |
| Figura 17: Publicação do Dia Internacional da Mulher | p. 66 |
| Figura 18: Publicação com vídeo da campanha de lançamento da camisa do centenário | p. 67 |
| Figura 19: Comentários na publicação comemorativa da classificação na Copa do Brasil | p. 68 |

| | |
|--|-------|
| Figura 20: Comentários na publicação comemorativa da classificação na Copa do Brasil | p. 68 |
| Figura 21: Comentários na publicação sobre seguir evoluindo | p. 68 |
| Figura 22: Comentários na publicação sobre seguir evoluindo | p. 68 |
| Figura 23: Publicações nos stories do Cruzeiro usando links | p. 70 |
| Figura 24: Publicações nos stories do Cruzeiro usando links | p. 70 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-------|
| Tabela 1: Engajamento do Facebook | p. 47 |
| Tabela 2: Engajamento do Twitter | p. 56 |
| Tabela 3: Engajamento do Instagram | p. 63 |

SUMÁRIO

| | |
|--|--------------|
| INTRODUÇÃO | p. 14 |
| | |
| 1- CIBERESPAÇO E SUA IMPORTÂNCIA | p. 17 |
| 1.1. Internet e web 2.0 | p. 18 |
| 1.2. Algoritmização das redes | p. 21 |
| 1.3. Mídias sociais x Redes sociais | p. 24 |
| 1.4. Facebook | p. 25 |
| 1.5. Twitter | p. 26 |
| 1.6. Instagram | p. 28 |
| | |
| 2- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING DIGITAL NO FUTEBOL | p. 30 |
| 2.1. O que é organização | p. 31 |
| 2.2. Comunicação organizacional | p. 33 |
| 2.2.1. Comunicação organizacional desportiva | p. 34 |
| 2.2.2. Origens do futebol | p. 35 |
| 2.3. Marketing digital | p. 37 |
| 2.3.1. Marketing digital em um clube de futebol | p. 38 |
| | |
| 3- ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS E SITE DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE | p. 41 |
| 3.1. Histórico do Cruzeiro Esporte Clube | p. 42 |

| | |
|---|--------------|
| 3.2. Site oficial do clube | p. 44 |
| 3.3. Análise do Facebook | p. 46 |
| 3.4. Análise do Twitter | p. 55 |
| 3.5. Análise do Instagram | p. 63 |
| | |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | p. 72 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | p. 75 |
| | |
| ANEXOS | p. 79 |

INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas tecnologias, as redes sociais se tornaram essenciais no que diz respeito ao relacionamento de uma empresa com seu cliente. No futebol o mesmo acontece. Por isso, o trabalho é norteado nas estratégias comunicativas de uma organização, utilizando-se da comunicação organizacional e do marketing digital.

O presente trabalho tem o objetivo de entender como é feita a estratégia de comunicação do Cruzeiro Esporte Clube nas redes sociais e sua relação com o site oficial; apontar as estratégias de engajamento utilizadas pelo clube no relacionamento com o torcedor, destacando o que causa maior interação: tema, situação do time, mídia e refletir sobre a importância da comunicação estratégica nas redes sociais para os clubes de futebol.

As redes sociais estão muito presentes na minha vida e sempre tive a curiosidade de entender como funcionavam as estratégias de comunicação, principalmente de empresas com seus clientes, e escolhi o Cruzeiro como objeto de estudo por se tratar de um clube empresa que tem os seus torcedores como seu público alvo nas redes.

Mas esse não foi o único motivo, o Cruzeiro é um clube tradicional e conta com milhões de torcedores no Brasil e no mundo e assim também conta com milhões de seguidores nas redes, o que torna a pesquisa pelas estratégias interessante, já que é esperado um grande engajamento destes seguidores.

Durante a realização do trabalho, o mundo mudou drasticamente devido a pandemia do coronavírus e a partir daí a análise das redes sociais do Cruzeiro ficou ainda mais interessante, já que além de estar numa situação delicada e totalmente inesperada, tendo que jogar o segundo ano seguido na série B e também com um grande número de dívidas, o clube deixou de receber dinheiro dos ingressos, já que o público nos estádios não é permitido há mais de um ano, devido a pandemia. Então ficou o questionamento: será que o Cruzeiro consegue gerar uma sensação de pertencimento e identificação do torcedor com o clube?

Para entender as estratégias de comunicação de um clube de futebol trabalho foi dividido em três capítulos, da seguinte maneira: no primeiro serão abordadas questões relacionadas ao ciberespaço, como Internet e Web 2.0, algoritmização das redes, a diferença entre mídias sociais e redes sociais e uma apresentação da história do Facebook, do Instagram e do Twitter, já que as redes sociais são acessadas através do ciberespaço e por uma grande número de pessoas.

O segundo capítulo é sobre a comunicação organizacional e o marketing digital, abordando o significado de organização, além de aprofundar no que é comunicação organizacional, comunicação organizacional desportiva e marketing digital, mostrando sua importância no contexto da pesquisa.

O terceiro e último capítulo apresenta uma breve história do Cruzeiro Esporte Clube, a análise do site oficial, as estatísticas que serão analisadas no Facebook, Instagram e Twitter do time e, claro, os resultados das análises feitas.

A pesquisa desta monografia foi baseada nos conteúdos relacionados à comunicação organizacional, marketing digital, origens do futebol e sua transformação em negócio, além da origem das redes sociais e sua utilização como forma de feedback para as instituições.

Através de uma análise descritiva do Facebook, Twitter, Instagram e site do time foi possível compreender o funcionamento do clube enquanto organização desportiva e suas estratégias de comunicação nas redes sociais. Assim, a forma como o Cruzeiro Esporte Clube se comunica com o seu público será analisada.

A coleta de dados foi feita manualmente, já que devido ao fechamento da Interface de Programação das Aplicações (API) do Facebook e do Instagram não foi possível fazer uma coleta automática nestas redes. Assim, para manter um padrão foi optado por se fazer uma coleta manual. Foi determinado um período de coleta em que os posts no Facebook, Twitter e Instagram foram analisados. Estatísticas básicas diárias das postagens, quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento dos posts, tipo de publicações que

despertaram maior interesse e interações dos seguidores, foram observados durante esse tempo.

Já para a análise do site foi feita uma descrição do que se encontra exposto ali, as editorias existentes e a descrição do que é abordado em cada uma delas. Para além disso, também foi analisado se as informações encontradas ali eram pertinentes e se o site era completo e de fácil navegação.

Por fim, são expostas as conclusões sobre como a comunicação organizacional e o marketing digital foram utilizados pelo Cruzeiro Esporte Clube após o período de análise das postagens no Instagram, Facebook e Twitter, além da análise do site oficial do clube.

1- Ciberespaço e sua importância

Neste capítulo serão abordadas características presentes no ciberespaço, sendo ele definido por Levy como,

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga. (LÉVY, 1996, p.13)

Assim, o ciberespaço surge como uma virtualização do real, integrando o mundo real para o mundo virtual. Segundo Levy (1996), o virtual é um novo jeito de ser, se levarmos em conta o processo que acontece como consequência dele, a virtualização. O virtual, para o autor, é, assim, uma potencialização daquilo que está em evidência no mundo real.

Ao fim desta contextualização, Levy (1996) chega às suas conclusões sobre o que é o ciberespaço. Ele pode ser considerado um espaço onde as pessoas são capazes de interagir e comunicar umas com as outras. Essa interação é facilitada pela rede de computadores, afinal através dela as informações trocadas são de natureza digital e as relações são estabelecidas no virtual.

O ciberespaço, é então, a virtualização da realidade, uma integração entre real e virtual. Isso acontece em direção a um novo espaço de tempo, estabelecendo uma sociedade real no mundo virtual, que aparenta ter as mesmas estruturas do mundo real, mas não corresponde totalmente a ela, tendo o mundo virtual suas próprias estruturas e códigos.

No ciberespaço, não é preciso estar presente fisicamente para a construção de uma comunicação como fonte de relacionamento com outras pessoas. O espaço virtual, estruturado a partir de uma rede online, pode ser acessado de diferentes maneiras, como, por exemplo, através de tablets, computadores e de smartphones conectados a uma rede de internet.

A internet como rede mundial de computadores surgiu, e com ela, a confirmação da criação de novos espaços de comunicação e expressão

humana. Através da tecnologia e do desenvolvimento, mediados por computadores, os homens criam relacionamentos e comunicações que têm a capacidade de constituir um espaço social virtual.

O conceito de aldeia global foi formulado por Marshall McLuhan (1967), um dos precursores das teorias da comunicação do meio. Ao compreender a velocidade com que os meios de comunicação avançavam e criavam novas tecnologias, McLuhan previu que a sociedade futura seria totalmente conectada e ocupada por mídias eletrônicas. Essas novas mídias permitiriam que a população se aproximasse e se comunicasse, como em uma aldeia. Após anos de sua teoria, é possível perceber que ele estava certo.

Assim, é discutido que as fronteiras e distâncias diminuam e são mais dinâmicas graças ao surgimento da web e, além da mudança em relação ao modo de comunicação, o ciberespaço também abriu espaço para cultura e economia. A agilidade com que o ciberespaço se desenvolve, juntamente com a facilidade de acesso, faz com que os mais diferentes desdobramentos possam interferir na vida do ser humano. Por isso, os seguintes tópicos explicarão de maneira mais detalhada como funciona esse mundo virtual.

1.1- Internet e Web 2.0

A internet, rede mundial de computadores, surgiu durante a Guerra Fria (disputa entre as potências da época, surgidas após o fim da Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos da América (EUA) e União Soviética, a URSS) na década de 1960. A guerra, sem enfrentamento em campo, era disputada entre as duas potências, que viviam dois modelos distintos de governo, o capitalista dos americanos e o comunista dos soviéticos, através do desenvolvimento de novas tecnologias.

Naquela época, os EUA tinham na Arpa (Advanced Research Project Agency, ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), o órgão responsável pelos avanços tecnológicos do país. Segundo Guedes (2013), a Arpa

desenvolveu a chamada Arpanet, rede de armazenamento de dados que, no início, conectou centros de pesquisa e universidades.

Guedes traz algumas datas importantes sobre o desenvolvimento e avanço da Arpanet. Em outubro de 1969 foi transmitida, com sucesso, uma mensagem entre a Universidade de Los Angeles e o Instituto de Stanford, distantes aproximadamente 650 quilômetros. Já na década de 1970, o termo “internet” surgiu pela primeira vez e foi dito por Vinton Cerf (matemático e informático estadunidense) e sua equipe.

Em 1973, ainda segundo Guedes, a primeira conexão entre dois continentes aconteceu: a NORSAR foi o primeiro site a ser incluído na Arpanet fora dos EUA. Em 1983, o governo americano criou sua própria rede destinada a fins militares e a Arpanet passou a ser utilizada apenas para pesquisas. Com o avanço das tecnologias, esse modelo acabou ficando ultrapassado e, assim, na virada da década um grupo de físicos e engenheiros do CERN (Organização Europeia para Pesquisa Nuclear), liderados por Tim Berners-Lee, desenvolveram a World Wide Web (WWW).

Surgiu então, dentro da World Wide Web (WWW), o que é chamada de web 1.0, sendo esta, primitiva e um primeiro modelo de como seria a web que temos hoje em dia. Com o uso de tecnologias da informação e conhecimento (TICs) recém lançadas, surgem espaços de construção do conhecimento. Com essa virada, as pessoas já não precisavam mais sair de casa para obter informações e conhecimento, afinal, através da rede de computadores e em serviços proporcionados pela Internet era possível ter fácil acesso à informações.

Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), a primeira geração da Web tinha uma grande quantidade de informação disponível que qualquer pessoa poderia acessar, porém, ao contrário do que é permitido hoje em dia, não era possível fazer a alteração ou edição de conteúdos, sendo limitada à consulta das páginas visitadas.

Assim, segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007), uma das maiores preocupações era de que a informação estava disponível, mas era controlada por um determinado grupo de pessoas. Então, pensando numa maior democratização do conteúdo e com o avanço das TICs, essa ideia tornou-se real através da banda larga nas conexões e possibilidade de publicação de conteúdos.

Passa-se então à web 2.0, que segundo Torres (2011) é “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa plataforma”. A web 2.0 é, de acordo com Tim O'Reilly (2005) “um “conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente fundam a próxima geração da Internet – uma mídia mais madura e distintiva, caracterizada pela participação dos usuários, abertura, e efeitos de rede.”

A web tem como característica ser uma plataforma por sua capacidade de alcançar, propagar, infiltrar e difundir. Segundo Guedes (2013), “a concepção de plataforma envolve alcance geográfico, diversidade de tecnologias, padronização da comunicação, e geração de flexibilidade.”

Guedes (2013) diz que termo de web 2.0 pode ser classificado por sites que adotam um design mais “limpo” e “leve” e utilizam novas tecnologias, sempre introduzindo novas funções.

A web 2.0 acaba sendo uma forma de que a utilização da rede aconteça de maneira colaborativa e o conhecimento sempre é compartilhado por todos os usuários, com liberdade de utilização e edição.

Ao facilitar o acesso e possibilitar a edição e a criação de seu próprio conteúdo para os usuários, a web mostra que o indivíduo que a utiliza agrega valor e é importante no processo. Em comunidades virtuais, por exemplo, o conteúdo é fornecido pelos usuários que podem compartilhar, comentar e reagir ao que foi publicado. Mas também pode acontecer de maneira indireta, sem envolver uma comunidade virtual, por exemplo.

Assim, o potencial de inteligência coletiva nos indivíduos acaba sendo ampliado. Para Lévy (2003) esse termo significa que essa inteligência não está

restrita a poucos indivíduos e sim entre todos eles. Todos os indivíduos podem fornecer conhecimento, pois o saber está na humanidade. Assim ele afirma que a inteligência coletiva deve ser valorizada imensamente.

Isso acontece pelo fato de as tecnologias de informação e comunicação idealizarem novas maneiras de acessar conteúdos e novas maneiras de aprendizado. Os estudos mais recentes sobre o potencial dos dispositivos e interfaces da web 2.0 apenas mostram que as ideias de Lévy, pensadas há mais de uma década, estavam certas.

Com a evolução do do ciberespaço, surgem novas maneiras de se comunicar e também de se classificar os conteúdos. Por isso, no seguinte tópico, a algoritmização das redes será explicada através de conceitos que a caracterizam e sua importância no modelo de mídias e redes sociais que são utilizadas pelo Cruzeiro Esporte Clube no relacionamento com seu torcedor.

1.2- Algoritmização das redes

A algoritmização, fenômeno mais recente, está presente nos novos modelos de negócios e redes do ciberespaço. O crescimento da comunicação realizada através de computadores e o surgimento de uma sociedade cada vez mais digital levou à criação de gigantes no Vale do Silício que comandam o sucesso tecnológico atual.

Para Raposo (2018), estas empresas aumentam cada vez mais os seus negócios por meio de uma economia de dados e plataformas de ecossistemas digitais e algorítmicos. O autor (2017) define o algoritmo como "um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador" (p. 154). Raposo ainda completa,

Variando nas mais diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação, avaliação etc., o fenômeno dos algoritmos digitais nos permite ver a magnitude e o elevado significado social de sua ação, levando a questionar seu papel governador na sociedade contemporânea. (RAPOSO, 2017. p. 159)

Para Levy (2016) vivemos em um mundo onde a transição da civilização tipográfica para a algorítmica acontece de maneira cada vez mais veloz, onde essa transição é completamente voltada para a informação e conhecimento. Para o filósofo, quem conseguir entender os algoritmos de verdade será capaz de controlar a rede, já que ela tem os mesmos tipos de algoritmos.

Levy diz que quando damos uma curtida em uma publicação do Facebook, por exemplo, damos na verdade uma ordem de algoritmos, estes trabalham com os dados enviados e, por isso, somos nós que determinamos os resultados destes códigos nas plataformas da internet. Ele observa que aquela pessoa hiper conectada à rede convive com uma grande quantidade de dados obtidos através de suas interações e que são processadas por uma ampla força de computadores.

No Facebook, exclusivamente, Ribeiro (2018) aponta que o algoritmo é utilizado para definir aquilo que será colocado no início (em primeiro) na linha do tempo de seus usuários. Fatores como tempo vendo postagens, interesse, reações às publicações, comportamento, compartilhamento, interações, etc, são usados para determinar o que aparecerá para os usuários.

Pariser (2011) chega a conclusão que a plataforma utiliza o mesmo mecanismo utilizado pelo Google em sua página de buscas e avisa que os algoritmos fazem com que vejamos aquilo que ele entende que queremos e, não, aquilo que realmente precisamos. Por isso, é muito comum que tenhamos acesso a conteúdos em nossas páginas que, por muitas vezes, não são aquilo que procuramos, mas de alguma maneira estamos cientes daquele assunto que está em evidência.

No que tange as organizações, caso do Cruzeiro Esporte Clube, objeto de estudo deste trabalho, em 2018 foram anunciadas pelo Facebook algumas mudanças para páginas de empresas. Neste anúncio foi dito que as publicações que incentivam mais interações e conversas seriam priorizadas, o que pode ter

acarretado uma menor exibição de conteúdos de fan pages e também uma mudança nas estratégias utilizadas.

Terra (2018) evidencia que assim, a plataforma optou por dar um maior destaque à conteúdos publicados por contas pessoais, derrubando o chamado alcance orgânico das páginas, ou seja, "(...) quantas pessoas você pode atingir de graça no Facebook com suas publicações nas Páginas", defendendo a atitude como uma intervenção no melhoramento da experiência de seus usuários, fazendo com que a exploração comercial de marcas diminuísse.

Em nova pesquisa sobre os efeitos do surgimento de plataformas de rede como Facebook, Twitter, e Instagram, Bell e Owen (2017) chegaram a conclusões que podem auxiliar na compreensão da dinâmica comunicacional nas redes. São destacadas¹:

a) As plataformas contam com algoritmos para classificar e direcionar o conteúdo, para diminuir custos, ao não investir em edição humana, e evitar o fato de que humanos podem ser tendenciosos.

b) Grandes empresas como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, principalmente, Facebook assumiram a maioria das funções das organizações de notícias, tornando-se atores-chave no ecossistema de notícias. A distribuição e apresentação das informações, a monetização da publicação e o relacionamento com o público são todos dominados por estas plataformas.

c) A quantidade de conteúdo que chega até o usuário através destas plataformas aumenta cada vez mais. Não é de conhecimento geral como os dados são recolhidos por estas plataformas com o intuito de moldar seus comportamentos digitais, e, inclusive os gestores se encontram sob o comando do algoritmo e não sabem quem está sendo alcançado e como isso acontece. (tradução nossa)

Assim, é possível concluir que os algoritmos ainda não são totalmente compreendidos, mas que se tornaram essenciais para o modelo de compartilhamento de informação e interação em que estamos inseridos. O Cruzeiro Esporte Clube é uma organização que tem contas em várias redes sociais, inclusive Facebook, Twitter e Instagram, que serão analisadas mais a frente.

¹ Original disponível em:

https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

1.3- Mídias Sociais e Redes sociais

A web 2.0 proporcionou a criação de diversos sites de compartilhamento de informação e conteúdo, característica das mídias sociais. Telles (2010) diz que as mídias sociais são sites construídos para a criação de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversas maneiras e formas coletivamente.

Torres (2011) assim como Telles afirma que as mídias sociais são “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Assim, o autor conclui que são mídias por se caracterizarem como meios de transmissão e são sociais pela liberdade à colaboração e interação entre aqueles que as utilizam.

Ainda segundo Torres, as mídias sociais fazem todo esse sucesso devido ao desejo do ser humano de se comunicar. Através das mídias sociais essa comunicação é facilitada, tornando possível a comunicação de criação de maneira coletiva. Dessa forma, o relacionamento é estimulado pelo compartilhamento e criação de conteúdo nas mais diferentes formas: texto, imagem, vídeos e áudios.

Por diversas vezes, o conceito de mídias sociais é confundido com o de redes sociais, por isso é importante diferenciá-los para entender o poder que envolve as mídias sociais. Para Li e Bernoff (2009), as redes sociais têm como uma de suas mais importantes atividades o “friending”, sistema que permite que as pessoas reconheçam relações entre elas. Assim, as redes sociais são instrumentos tecnológicos que tornam mais fácil o estabelecimento de relacionamentos entre as pessoas.

As redes sociais para Telles (2010) são uma categoria das mídias sociais. Sites focados na reunião de pessoas com os mesmos interesses, onde, através da criação de um perfil de usuário permite a exposição de dados sobre essa pessoa e possibilita a interação entre seus membros. Para Cipriani (2011), as

redes sociais permitem a formação de comunidades virtuais ao conectar diversas pessoas. Uma característica presente em todas as redes sociais é a possibilidade de conectar-se com várias pessoas de uma única vez, através de uma lista de amigos.

Para Gonçalves (2013), se torna evidente, depois da distinção entre mídias e redes sociais, que as mídias fazem parte de um grande espaço na Internet e criam um ambiente vantajoso para a inserção de organizações, caso do Cruzeiro Esporte Clube. A mídia social é então uma vitrine indispensável para promoções e informações. Abaixo serão apresentadas características das redes sociais a serem analisadas no trabalho.

1.4- Facebook

O Facebook é considerado, segundo o site Alexa, a rede social mais acessada e o sétimo site mais visitado no mundo.² O site foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg. Seu alvo, após a criação eram, inicialmente, apenas os estudantes da universidade Harvard. Aos poucos alunos de outras universidades puderam criar conta na rede, até que em 2006 teve seu acesso aberto ao público.

Para Rocha (2016), os variados recursos da página possibilitam a troca e a disseminação de informações, no recurso de bate-papo, por exemplo. Além disso, a possibilidade de compartilhamento das publicações tem um importante papel na propagação de notícias e novas informações.

Ainda de acordo com Rocha (2016), essas ferramentas de interação representam o grau de interesse do usuário em relação à mensagem, a saber:

a) Curtir: representa um grau de interesse reduzido em relação à mensagem, comumente utilizado para sinalizar que o usuário visualizou o conteúdo, prestou atenção à mensagem, achou interessante a publicação, mas não provocou nenhum outro tipo de reação que não a de visualizar a mensagem.

b) Comentar: representa um grau mais elevado de interesse em uma publicação, pois o usuário produz um conteúdo a partir da mensagem.

² Disponível em <https://www.alexa.com/topsites> (acesso em 12/02/2021)

c) Compartilhar: é o recurso de interação que permite que um usuário possa se apropriar de uma mensagem publicada por outro usuário, replicando, assim, o conteúdo dessa mensagem em sua própria rede (ROCHA, 2016, p.62).

Para ter acesso ao Facebook é preciso criar um perfil com dados pessoais, foto e lista de interesses. Logo em seguida já é possível adicionar amigos, seguir páginas de interesse e participar de grupos. Esta proposta da rede social caiu no gosto popular e assim acabou sendo um dos sites mais acessados no mundo.

No Facebook, as empresas criam as chamadas fan pages, ou páginas de fãs, como ferramenta para as organizações. Estas páginas podem pertencer à empresas dos mais diversos segmentos, mas todas elas têm o mesmo objetivo: interagir com usuários de seu interesse. Ao possibilitar a criação de novas páginas, o Facebook, segundo Telles (2010) tem bases potenciais para o marketing digital.

As empresas podem, através desta ferramenta, realizar o compartilhamento de informação, posicionamento da marca, envio de mensagens com o intuito de se aproximar do público-alvo, além de realizar pesquisas de mercado. Já Gonçalves (2013) ressalta sua importância por permitirem a realização de enquetes (servindo como pesquisa de mercado) e o acesso às estatísticas da página. Além disso, existe a possibilidade de oferecer aplicativos customizados, permitindo uma interação mais direcionada e aumentando a comunicação entre organização e público-alvo.

Como times de futebol se comportam como organizações, o facebook é utilizado exatamente com as finalidades citadas acima, com maior inclinação à interação com seus torcedores. O Cruzeiro, assim como vários times do futebol brasileiro, mantém uma página da rede social, onde posta conteúdos que interessam ao seu público-alvo.

1.5- Twitter

O Twitter é o segundo o site Alexa, a terceira rede social mais acessada e o trigésimo nono site mais visitado no mundo.³ O Twitter pode ser considerado como uma mistura de rede social com blog, onde os usuários podem escrever tweets de até 280 caracteres (inicialmente era possível escrever apenas 140). Foi fundado em 2006 pela Obvius Corp. de São Francisco.

Através da pergunta “O que está acontecendo” os usuários podem escrever atualizações (tweets) curtas e diretas com o intuito de informar, no caso de contas empresariais, ou simplesmente contar um acontecimento, no caso de contas pessoais. É possível enviar esses tweets pelo próprio site no computador ou por smartphone.

Gunelius (2012) apresenta uma lista com as propriedades que estruturam o Twitter, em que alguns dos seus principais itens apresentam-se a seguir:

- a) Retweet: Um tweet publicado por uma terceira pessoa e compartilhado entre os seguidores de um determinado usuário;
- b) @reply: expressão utilizada no início do tweet que permite direcioná-lo a um usuário específico ou apenas para mencioná-lo no corpo de um tweet;
- c) Mensagem direta (Direct Message): o Twitter permite ao usuário encaminhar de forma exclusiva uma mensagem para outro usuário, desde que estes já se sigam mutuamente;
- d) Hashtag: Consiste em uma palavra-chave precedida pelo símbolo “#” em um tweet. O seu uso permite que seus usuários encontrem com facilidade e rapidamente algum conteúdo relacionado a um determinado assunto;
- e) Tweetup: Um evento em que os usuários encontram-se via Twitter em tempo real, quase sempre para formar redes de relacionamentos ou para socializar.

No Twitter existem, também, os chamados trending topics, ou seja, uma lista dos assuntos mais comentados em determinado momento pelos usuários da rede. Em dias de jogos de futebol, por exemplo, é muito comum que o nome dos times envolvidos na partida ou de seus jogadores apareçam nesta lista. É através deste recurso que aqueles que têm conta no Twitter têm acesso às principais notícias e informações do que está acontecendo no momento em que entra em sua conta.

³ Disponível em <https://www.alexa.com/topsites> (acesso em 12/02/2021)

O Twitter é utilizado por empresas como ferramenta de propagação de notícias relacionadas a ela e de interação com seus clientes, seja através do retweet ou do reply. Como o Twitter tem uma característica maior de imediatismo e de publicações mais curtas, os times de futebol utilizam a rede principalmente para atualização do resultado de um jogo, divulgação de notícias e parciais de público de uma partida.

1.6- Instagram

O Instagram foi fundado em outubro de 2010⁴, inicialmente para uso apenas no sistema IOS, por Kevin Systrom, graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e pelo brasileiro Mike Krieger também graduado em Stanford, porém em Sistemas Simbólicos⁵. Em abril de 2012 o aplicativo foi disponibilizado também para o sistema Android. É, segundo o site Alexa⁶, a segunda rede social mais acessada no mundo. Consiste num aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando aos usuários a difusão de ideias e hábitos.

Atualmente o Instagram é muito utilizado também por empresas, que utilizam os recursos do aplicativo para divulgar sua marca e produtos. O aplicativo funciona através da postagem de fotos e vídeos e cada usuário tem o seu próprio perfil, tela onde é possível saber o número de fotos postadas, de seguidores e quantas são seguidas. Ainda nesta tela o usuário pode escolher uma foto de perfil e escrever algo que o identifique, a chamada bio. É nesta tela que ficam os chamados “destaques” dos stories e os vídeos do IGTV e do Reels, que vão ser explicados à frente.

Na página inicial do aplicativo é possível ver o conteúdo publicado por aqueles que são seguidos através de publicações fixas ou nos chamados stories (publicações que ficam disponíveis por apenas 24 horas). O usuário pode optar

⁴ Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/#>

⁶ Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites> (acesso em 12/02/2021)

por gerar um destaque na página de seu perfil, fazendo com que os stories também fiquem sempre disponíveis. O aplicativo disponibiliza filtros para edição de fotos e stories, que podem ser fotos ou vídeos gravados diretamente da câmera do dispositivo móvel ou ser selecionado em sua galeria.

Recentemente o Instagram anunciou duas novas funções, o IGTV, lançado em 2018 e o Reels, lançado em 2020⁷. O IGTV permite que os usuários postem vídeos maiores que um minuto, tempo máximo permitido anteriormente, enquanto o Reels permite a postagem de vídeos rápidos de 15 segundos, geralmente acompanhados por uma música ou desafio.

Uma característica presente no Instagram, e também no Twitter, é a utilização das chamadas hashtags (palavras relacionadas à publicação e acompanhadas do símbolo “#”). No aplicativo, estas hashtags funcionam na separação de imagens que sejam relacionadas entre si, ou seja de um mesmo lugar ou um mesmo assunto. Isso facilita o acompanhamento de um conteúdo de interesse e facilita sua disseminação.

Citadas as principais características do Instagram e das redes sociais a serem analisadas, no caso as redes do Cruzeiro Esporte Clube, o próximo capítulo explicará o que é uma organização desportiva e como sua comunicação funciona.

⁷ Disponível em:

<https://www.dialogando.com.br/inovacao/funcoes-do-instagram-aprenda-as-dimensoes-e-os-formatos-do-feed-stories-reels-e-igtv>

2- Comunicação organizacional e marketing digital no futebol

No segundo capítulo da monografia os conceitos de organização, comunicação organizacional e marketing digital serão abordados e depois relacionados aos times de futebol. A comunicação organizacional pode ser definida como um conjunto de estratégias, ações, planos e políticas pensadas e desenvolvidas para manter uma relação com o público-alvo. Koontz (2001) defende que a comunicação organizacional pode ser caracterizada pela transferência de informação de um emissor para um receptor de maneira que a informação seja entendida pelo receptor.

As empresas, caso do Cruzeiro Esporte Clube, são, segundo Azevedo (2016), conhecidas atualmente como organizações sociais, e estas organizações podem ter como objetivo o lazer e o entretenimento, por exemplo, por meio do esporte. O futebol pode ser destacado por ser o esporte mais popular e o que gera mais lucro no Brasil. O destaque dado ao esporte fez da atividade um negócio muito vantajoso.

O maior exemplo disso são nomes do futebol europeu como Chelsea e Manchester City, por exemplo, que chegaram ao status de reconhecidos mundialmente devido ao fato de seus proprietários investirem muito dinheiro neles. O Chelsea foi comprado pelo bilionário russo Roman Abramovich em 2003 por aproximadamente R\$ 454 milhões.⁸ Nos primeiros dez anos como dono do time, o russo investiu R\$ 6 bilhões no clube.⁹ Já o time de Manchester foi comprado em 2008 pelo árabe Al Mubarak por R\$ 1,22 bilhões.¹⁰ Em 2019 o

⁸ Disponível em

<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/02/saiba-quem-e-roman-abramovich-o-bilionario-dono-do-chelsea-football-club-e-investidor-de-startups.html> (matéria publicada em 20/02/2018)

⁹ Disponível em:

<https://extra.globo.com/esporte/o-brinquedo-caro-de-abramovich-em-dez-anos-de-chelsea-magnata-russo-investiu-6-bilhoes-8939216.html> (matéria publicada em 07/07/2013)

¹⁰ Disponível em:

http://www.espn.com.br/noticia/561475_ha-7-anos-arabe-comprou-100-do-city-por-r-122-bi-agora-vendeu-13-por-r-154-bi (matéria publicada em 01/12/2015)

clube se tornou o primeiro time a investir mais de 1 bilhão de euros em seu elenco.¹¹

Conforme Barbosa e Batista apud Azevedo (2016), “a partir dos anos 1920 o futebol brasileiro começou a se profissionalizar [...] Nesta época, tiveram início casos de pagamentos de prêmios por vitória, os chamados bichos, proibidos nos regulamentos, mas muito populares” (p.12). Porém o cenário começou sua mudança quando o Palmeiras, grande clube do estado de São Paulo, em 1992 atuou com a co-gestão entre clube e a Parmalat, empresa do ramo de laticínios que tinha como objetivo ganhar visibilidade no mercado.

O marketing digital se mostra importante para os clubes de futebol a partir do momento em que é possível se conectar e ter um alcance muito grande pelas redes sociais. Por isso é importante que haja uma estratégia pensada cuidadosamente para o seu público alvo.

Portanto, os próximos tópicos a serem discutidos neste capítulo vão retratar a realidade da comunicação organizacional dentro de uma empresa de futebol, no caso o Cruzeiro Esporte Clube, e como é feita comunicação do clube para sua torcida através do Facebook, Instagram, Twitter e site oficial.

2.1- O que é organização

As organizações são para Etzioni apud Hall (1984), “entidades sociais (ou agrupamentos humanos) deliberadamente criadas e recriadas para atingir metas específicas” (p. 28). Assim, a organização pode ser considerada uma unidade social, onde estas metas têm diferentes funções, como por exemplo avaliação de eficiência, rendimento e produtividade ou então a legitimação que justifica suas atividades.

¹¹ Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/6049843/manchester-city-e-o-primeiro-a-gastar-mais-de-1-bilhao-de-euros-no-elenco-veja-o-investimento-de-cada-clube (matéria publicada em 09/09/2019)

Esta ideia de agrupamentos humanos constituído para atingir de forma organizada um objetivo também é defendida por Lacombe e Heilborn (2003). Para os autores, tudo aquilo que nos cerca e oferece serviços e bens pode ser considerado uma organização.

Já para Hall (1984), as organizações empresariais se distinguem das organizações sociais, já que estão em campos de atuação diferentes. Para ele, a organização social abrange um grupo com mais relacionamentos e processos dos quais as organizações fazem parte. Hall afirma que a organização:

É uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação: essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos (HALL, 1984, p. 23).

As organizações podem ser classificadas de diferentes maneiras a depender de algumas variáveis. Para Azevedo, podem ser:

A variável relativa ao tamanho, a variável pública ou privada, orientadas ao lucro ou sem fins lucrativos, ou ainda a variável segundo a área da sociedade em que atuam: educacional, saúde, agrícola, lazer e etc. (AZEVEDO, 2016, p. 14).

Para Blau e Scott (1962) existe a possibilidade de uma classificação com o critério de beneficiário organizacional, dividida em quatro diferentes categorias citadas por Hall (1984):

Os tipos são organizações de benefícios mútuos, nas quais os próprios membros são os principais beneficiários; empresas privadas, cujos proprietários são os beneficiários; organizações prestadoras de serviços, nas quais os clientes são os beneficiários, e organizações comunitárias, nas quais o público em geral se beneficia (BLAU; SCOTT apud HALL, 1984, p. 38).

Assim, é possível enquadrar o objeto desta pesquisa, o Cruzeiro Esporte Clube, na categoria definida por Blau e Scott apud Hall (1984), como organização de benefício mútuo, onde os membros se beneficiam.

Já Maximiliano apud Azevedo (2016), a definição também passa por um objetivo final comum, tendo-se a organização como uma “combinação de

esforços individuais com a finalidade de concretizar propósitos coletivos” (p. 13). Ele ainda cita que através da organização é possível atingir objetivos que não seriam alcançados individualmente e cita como exemplo o funcionamento de uma empresa, caso do Cruzeiro Esporte Clube, objeto a ser analisado. Por isso o próximo tópico explica o conceito de comunicação organizacional.

2.2- Comunicação organizacional

A palavra comunicação que vem do latim “*communicare*”, significa pôr em comum, conviver, é a base de relacionamentos promissores. Uma vez relacionada à comunicação organizacional, ela está ligada e é responsável por aspectos sociais, interpessoais e, claro, organizacionais, assim como pela transmissão de mensagens e significados para pessoas e processos.

Kunsch (2003) aponta as relações que podem ser construídas no âmbito da comunicação organizacional:

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional pode ser apresentada em modalidades distintas, como: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Segundo a autora, todos esses tipos de comunicação trabalham em conjunto, formando assim a comunicação integrada. Esta possibilita a atuação de maneira equilibrada em busca de alcançar os objetivos da organização.

Para Marchiori (2011), “as definições parecem considerar a comunicação mais como técnica, talvez devido às exigências da época em que foram geradas” (p. 157). Segundo a autora, a comunicação organizacional está ligada

fundamentalmente aos processos e planejamentos na determinação das estratégias a serem seguidas pela organização.

No que tange à comunicação estratégica, Costa apud Kunsch (2009) desenvolve uma extensa visão sobre o seu uso nas organizações. Segundo ele, a comunicação agora é corporativa:

A comunicação corporativa nasce de uma nova estratégia das organizações, considerando a comunicação de marketing, as várias formas de comunicação organizacional e a comunicação administrativa. Trata-se de uma abordagem, que especialistas dessa área trabalham para dinamizar suas próprias atividades de comunicação (COSTA apud KUNSCH, 2009, pp.76-77).

Para Marchiori (2011), vista de forma estratégica, a comunicação organizacional ajuda a organização a alcançar os objetivos traçados. Não se deve unicamente selecionar informações de maneira aleatória, mas informações e materiais que se relacionem com o contexto da empresa e façam sentido para seu público alvo. Assim, no caso do objeto desta pesquisa, o Cruzeiro Esporte Clube, as informações e materiais divulgados devem estar relacionados ao clube.

Como em outras organizações, a comunicação organizacional se tornou parte fundamental para as organizações desportivas, assunto a ser discutido no próximo tópico.

2.2.1- Comunicação organizacional desportiva

Os clubes de futebol podem ser classificados como organizações desportivas, o que é o caso do Cruzeiro Esporte Clube, objeto de estudo deste trabalho. Para Azevedo (2016), atualmente, os clubes esportivos não são voltados apenas para o entretenimento, já que foram transformados em clubes-empresa. Barbosa e Batista apud Azevedo (2016) mostram que a Lei Pelé, instituída em 24 de março de 1998, “concretizou a proposta de implementação do clube empresa” (p. 16). Segundo Perruci apud Azevedo (2016),

as entidades de prática desportiva e as entidades nacionais de administração do desporto, bem como as ligas, passaram a ser pessoas jurídicas de direito privado, com organização e funcionamento autônomos, tendo suas competências definidas em seus estatutos (PERRUCCI apud AZEVEDO, 2016, p. 16).

De acordo com Bueno (2005), a maioria das equipes responsáveis pela comunicação estão cada vez menores, “com profissionais desempenhando múltiplos papéis e assoboados com as instâncias de execução e controle. Pouco tempo lhes resta para a tarefa de planejar, e reduzidas são as possibilidades de que possam comandar, após a execução das suas atividades, processos sistemáticos de avaliação” (p. 18).

Nas instituições esportivas, no caso da pesquisa, nos clubes de futebol, o quadro não é muito diferente. Com o aumento da necessidade de diálogo entre clube e torcida, as deficiências no que tange a comunicação organizacional acabam aparecendo com mais frequência. De acordo com Argenti (2006, p. 15), “poucos gerentes reconhecem a importância da comunicação, relutam em contratar os profissionais qualificados necessários para vencer no atual ambiente de negócios”, desta forma, as falhas no gerenciamento da comunicação tornam-se cada vez mais frequentes.

A comunicação organizacional é segundo Almeida (2008) pensada principalmente em relação aos compromissos com a imprensa, como coletivas e preparação de clipping, por exemplo. Mas ela também deve ser usada como parte fundamental no seu relacionamento com seu principal público alvo, no caso os torcedores.

O bom relacionamento com os torcedores é imprescindível para que haja uma fidelização e identificação do torcedor com o clube, como defende Diehl (2014):

O bom relacionamento com o torcedor proporciona aos clubes de futebol amplas vantagens como o fortalecimento da instituição, o poder de sucesso nas promoções e ações de marketing e o consequente crescimento de receitas e venda de produtos. Por isso os clubes investem em programas de fidelidade como o programa sócio-torcedor, por exemplo (DIEHL, 2014, p. 11).

2.2.2 - Origens do futebol

Quando e como o futebol surgiu e como chegou ao modelo que o representa hoje? O futebol pode ser tratado no Brasil como uma paixão nacional, pois é o esporte mais popular no país e o que atrai mais audiência televisiva e também na internet através de redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo. Com a grande aceitação do público, os clubes de futebol tornaram-se empresas muito lucrativas. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, anualmente são movimentados cerca de R\$ 11 bilhões e gera 370 mil empregos.¹²

O destaque dado ao esporte fez da atividade um negócio muito vantajoso. O maior exemplo disso são os novos nomes do futebol europeu como Chelsea, Manchester City e Paris Saint-Germain, por exemplo, que chegaram ao status de reconhecidos mundialmente devido ao fato de seus proprietários investirem muito dinheiro neles. Já no Brasil este cenário começou sua mudança quando o Palmeiras, grande clube do estado de São Paulo, em 1922 atuou com a co-gestão entre clube e a Parmalat, empresa do ramo de laticínios que tinha como objetivo ganhar visibilidade no mercado.

Segundo o jornalista uruguaio Eduardo Galeano (2004), o futebol teve sua origem há cinco mil anos atrás na China, pois nesta época os chineses já “brincavam” com a bola nos pés. Foi no país asiático que os primeiros jogos foram organizados, tempos depois. Para Borsari apud Bezerra (2008), o mais importante precursor do futebol como conhecemos hoje já existia na Idade Média. Na cidade inglesa de Ashbourne um jogo era disputado anualmente e, embora as regras não tenham sido relatadas com precisão, sabe-se que o objetivo principal era correr atrás de uma bola de couro e levá-la até a meta do adversário.

Já com as regras definidas, o futebol passou a ser praticado por estudantes e filhos da nobreza inglesa. Os ingleses se encarregaram de apresentar o esporte ao mundo e estabelecer suas regras. O primeiro código de

¹² Disponível em: <http://www5.fgv.br/fgvonline/Noticias/7ccbfec9-304b-48a3-95c1-fe1b418fa6b4/Legado-da-Copa-de-2014-%C3%A9-um-dos-temas-do-II-Semin%C3%A1rio-> matéria publicada em 31 de julho de 2013.

regras surgiu numa conferência em Cambridge no ano de 1848: o único jogador que pode colocar as mãos na bola é o goleiro, figura surgida em 1871, como guarda-redes. Já em 1875, a regra referente ao tempo de duração da partida foi difundida: 90 minutos.

O futebol tornou-se profissional em 1885, um ano antes da International Board que é, até hoje, a entidade responsável por criar e mudar as regras do esporte quando necessário. O futebol chegou no Brasil através de Charles William Miller, paulistano nascido no Brás, que aos nove anos de idade foi estudar na Inglaterra e teve seu primeiro contato com o esporte. Miller retornou ao Brasil em 1894 tendo em sua bagagem uma bola de futebol e o conjunto de regras do jogo. A primeira partida no país aconteceu entre os funcionários ingleses da ferrovia São Paulo Railway e de uma empresa de serviço público, a Companhia do Gás, no dia 15 de abril de 1895.

Atualmente o futebol é considerado o esporte mais popular do planeta, tendo na Copa do Mundo a confirmação disso. Num lugar em que a globalização permite que campeonatos de todo o mundo sejam acompanhados, as redes sociais e as estratégias de marketing digital desempenham papel fundamental nesta distribuição de conteúdo.

2.3- Marketing digital

Com o surgimento da internet e sua evolução, muitas mudanças ocorreram na sociedade, como o imediatismo de informações e acesso à tecnologia. Outra mudança foi a ascensão das redes sociais que, hoje em dia, conectam bilhões de pessoas ao redor do mundo.

É nas redes sociais que as organizações podem receber grande parte do feedback de seu público alvo. Ao longo dos anos, várias delas surgiram e possibilitaram uma nova forma de interação e conexão social. Exatamente por conta dessa interação e alcance, passaram a ser utilizadas pela grande maioria das empresas no Brasil e no mundo.

Para Soares e Monteiro (2015),

as transformações deflagradas pela internet, permitindo a aproximação de clientes e fornecedores, têm gerado crescentes reflexões empresariais que culminam na proposição do uso de mídias sociais como ferramentas de marketing (SOARES e MONTEIRO, 2015, p.1).

Por isso, o marketing específico para as redes, é muito utilizado e deve ser pensado pelas empresas com cuidado para terem um impacto positivo com seu público alvo.

Soares e Monteiro (2015), também afirmam que os usuários, neste caso os torcedores, buscam uma experiência, que pode ser intensificada pelas características da própria internet, independente de preços.

O marketing digital é para Reinert et al. (2006) uma prática formada por diferentes ações para “ampliar os negócios da empresa, obtendo mais informações dos clientes atuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado” (p.4). Para os autores, o marketing digital busca gerar negócios online e off-line.

Já para Chleba (2000), o marketing digital pode oferecer às empresas e organizações uma nova dimensão para a comunicação, vendas e, principalmente o relacionamento com o mercado através da: interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores, e convergência.

As redes sociais, principais vitrines hoje em dia para empresas, marcas e produtos, se tornaram importantes no que tange a relação com seus seguidores. Por isso é importante que haja uma estratégia pensada cuidadosamente para o seu público alvo aproveitando da melhor maneira estas plataformas. Este assunto será abordado no próximo tópico acerca do objeto deste trabalho, os clubes de futebol.

2.3.1- Marketing digital em um clube de futebol

No Brasil, o futebol é o esporte mais popular e pode-se dizer que faz parte da identidade do brasileiro, representando uma cultura nacional. Afinal,

quando nascemos além do nome, geralmente também recebemos um time para torcer, aquele pelo qual nossos pais torcem.

Por isso, para desenvolver as estratégias e o planejamento de ações é necessário que a empresa conheça o seu público alvo. Os clubes, no caso da pesquisa, o Cruzeiro Esporte Clube, lidam com situações incertas, a depender de uma vitória ou derrota, por exemplo.

O futebol encontrou na internet um lugar e um espaço que, além de alcançar uma grande maioria de seus torcedores, proporcionou que a paixão pelo time não se limitasse apenas às arenas e estádios. Silva (2015), o ambiente digital proporcionou, entre o final do século XX e início do século XXI, diferentes formas de interação e troca de informações entre as pessoas.

Para Silva (2015), através do ambiente digital, é possível alcançar e estabelecer uma conexão com os torcedores independente de onde este torcedor esteja localizado no mundo. Segundo a autora, ao utilizar recursos publicitários, os clubes podem alcançar seus propósitos de comunicação na internet, além de tornar a paixão pelo time real, mesmo a partir de um ambiente virtual.

A estruturação das estratégias de marketing a serem utilizadas deve ser pensada para Diehl (2014) de acordo com o seu torcedor e como ele consome os produtos do seu time de coração, mesmo sendo rara a mudança de clube, pois:

O bom relacionamento com o torcedor proporciona aos clubes de futebol amplas vantagens como o fortalecimento da instituição, o poder de sucesso nas promoções e ações de marketing e o consequente crescimento de receitas e venda de produtos. Por isso os clubes investem em programas de fidelidade como o programa sócio-torcedor, por exemplo (DIEHL, 2014, p. 11).

Ainda para Diehl (2014), “a condição de fã do torcedor nem sempre o faz consumidor em potencial” (p. 18). Por isso, as organizações desportivas, no caso os clubes de futebol, estão precisando pensar e criar estratégias de marketing para manter os torcedores interessados em seu conteúdo e seus produtos.

Assim, o próximo capítulo analisará as redes sociais do Cruzeiro Esporte Clube para entender como funciona o marketing digital em um clube de futebol.

3- Análise das redes sociais do Cruzeiro Esporte Clube

Com o avanço das novas tecnologias, as redes sociais se tornaram essenciais no que diz respeito ao relacionamento de uma empresa com seu cliente. No futebol o mesmo acontece. Assim, as publicações do Cruzeiro Esporte Clube serão analisadas, tendo como finalidade perceber quais estratégias são utilizadas para gerar respostas por parte do torcedor e que tipo de publicação gera os maiores números de engajamento, de acordo com as métricas analisadas.

Será analisado o relacionamento do clube mineiro com seu torcedor através das redes sociais e site, assim será possível verificar a forma como a instituição trabalha e a participação de seus seguidores (torcedores) nesta relação. O site é importante para a análise para perceber se o clube utiliza links que direcionam os seus seguidores para ele.

A análise descritiva das redes foi feita durante cinco dias, entre 08/03/2021 e 12/03/2021. Essa semana foi escolhida por marcar a estreia do Cruzeiro na Copa do Brasil e também o lançamento da camisa do centenário, comemorado em janeiro. Os dados foram coletados manualmente, uma vez que não foi possível fazer uma coleta automática devido ao fechamento da Interface de Programação de Aplicações (API) do Facebook e Instagram. Assim, para manter um padrão de coleta, todos os dados foram coletados de forma manual. Estatísticas básicas diárias das postagens realizadas pelo clube nas redes serão divididas em:

- Tema: sobre o que se tratam as publicações. Verificar se os temas abordados nas publicações são de interesse de seu público alvo.
- Texto: verificar se as publicações são acompanhadas de texto ou são construídas apenas com links ou fotos. O texto é importante para contextualizar a publicação.
- Foto/vídeo: observar se são usadas fotos ou vídeos, próprios ou reprodução, e qual a finalidade de sua utilização. Para divulgar o resultado de um jogo, campanha publicitária para a venda de produtos ou

informar datas comemorativas. As fotos e vídeos são meios que complementam o texto e prendem mais a atenção dos seguidores.

- Comentários: verificar como a torcida se manifesta na resposta das publicações. São um importante feedback acerca do conteúdo publicado.
- Curtidas: maneira mais fácil de analisar se uma publicação teve um bom engajamento dos seguidores, já que quanto maior o número de curtidas, melhor o resultado entre aqueles que curtem a página ou o perfil.
- Compartilhamentos: também é uma maneira de observar o sucesso de uma publicação, afinal, se o usuário a compartilhou teve interesse em que as pessoas de sua rede vissem o conteúdo. Será observado no Facebook, uma vez que o Instagram não disponibiliza estes dados.
- Link: observar se as publicações, tanto do Facebook, quanto do Instagram e Twitter utilizam link para direcionar para o site oficial ou outro perfil do clube. Ligação importante com outros canais oficial do Cruzeiro
- Replies: no caso do Twitter se assemelham aos comentários do Facebook e Instagram. Verificar o posicionamento da torcida nas publicações feitas.
- Retweets: se assemelha ao compartilhamento disponível no Facebook, exercendo a mesma função.
- Hashtags: No caso das três redes, analisar em que tipo de publicação são utilizadas (em todas ou em conteúdos específicos). São importantes para que o conteúdo possa ser achado mais facilmente.

3.1- Histórico do Cruzeiro Esporte Clube

Segundo o livro “Almanaque de Cruzeiro”, de Henrique Ribeiro (2014), o Cruzeiro Esporte Clube foi fundado em 1921, mais precisamente no dia 02 de janeiro, por membros da comunidade italiana presente em Belo Horizonte, Minas Gerais. Por isso, seu primeiro nome foi Societá Sportiva Palestra Italia. Como foi fundado por italianos residentes na capital de Minas Gerais, as cores utilizadas pelo clube na época eram: verde, vermelho e branco.

Nos primeiros anos do clube, devido à grande colônia italiana instalada em Belo Horizonte, os associados eram de descendência italiana. No ano seguinte, a equipe recebeu um terreno da prefeitura e construiu seu primeiro campo, no Barro Preto. O clube se popularizou após a construção e visando novos apoiadores, em 1925, atletas brasileiros puderam, pela primeira vez, participar do time. Neste mesmo ano, o nome foi alterado para Sociedade Sportiva Palestra Itália.

Os primeiros títulos conquistados foram os campeonatos estaduais de 1928 a 1930. Até o fim da década de 1930, o clube foi liderado por conselheiros natos, de origem italiana, que detinham mais influência em votações do que os conselheiros brasileiros. Em 1939, os estatutos do Cruzeiro foram modificados, vetando a superioridade dos conselheiros natos e dando mais poder aos conselheiros brasileiros.

A partir daí, vários nomes foram sugeridos ao clube devido às constantes disputas entre os conselheiros. A Sociedade Sportiva Palestra Itália foi então nomeada Ypiranga em setembro de 1942, mas esse nome durou apenas uma semana. No dia 07 de outubro, Cruzeiro Esporte Clube, foi escolhido por representar o Cruzeiro do Sul e pelo fato de a palavra Cruzeiro estar presente no hino nacional. O nome do clube mudou por conta da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), uma vez que no início do ano o governo brasileiro proibiu a utilização de nomes relacionados a países inimigos. O time também mudou suas cores, que na época lembravam a Itália, para azul e branco.

Na década de 1960, o Cruzeiro atingiu o reconhecimento nacional ao ganhar a Taça Brasil em cima do Santos de Pelé. Nessa época, o Estádio Governador Magalhães Pinto, mais conhecido como Mineirão, já havia sido inaugurado e o time jogava todos os seus jogos oficiais ali, por se tratar de um estádio maior e que gerava uma maior bilheteria. Além do título nacional em 1966, o time conquistou um pentacampeonato mineiro, entre 1965 e 1969, confirmando a hegemonia sobre o rival Atlético Mineiro na década.

Em 2019, o clube viveu um dos momentos mais marcantes de sua história ao ser rebaixado para a Série B da elite brasileira pela primeira vez. Os torcedores se mobilizaram nas redes sociais e passaram a falar que o Cruzeiro jogaria a Série A2¹³ e não a Série B, como forma de mostrar seu apoio e afirmar o tamanho do time, que, com todas as suas glórias, não deveria jogar a Segundona do Campeonato Brasileiro.

O movimento da torcida celeste nas redes sociais foi parecido com a campanha “La Camiseta no Desciende”¹⁴ feita pelos torcedores do River Plate, da Argentina, quando o time também foi rebaixado em 2011. Essa campanha consistia na sugestão de uma mudança na camisa do time, que não deveria ser branca com vermelho e sim com preto. Os torcedores queriam essa mudança, pois a camisa representa um time grande que não deveria estar enfrentando aquela situação.

Apesar do momento em que se encontra, hoje, o Cruzeiro Esporte Clube, é considerado o maior time fora do eixo Rio-São Paulo, tendo conquistado 2 Copas Libertadores da América, 6 Copas do Brasil, 4 Campeonatos Brasileiros e 39 Campeonatos Mineiros. O time continua tendo o Mineirão como estádio para jogos oficiais e tem o maior número de torcedores no estado de Minas Gerais, ultrapassando o rival Atlético Mineiro¹⁵.

3.2- Site Oficial do clube

O site oficial do clube¹⁶ é o local onde estão localizadas as últimas notícias, resultados de partidas, bem como partidas futuras e sua história.

¹³ Disponível em:

<https://www.lance.com.br/humor-esportivo/torcida-cruzeiro-afirma-que-clube-jogara-serie-provoca-rivais.html> (matéria publicada em 11 de dezembro de 2019)

¹⁴ Disponível em:

https://www.mundodeportivo.com/20110708/vaya-mundo/la-camiseta-de-river-plate-no-desciende_54183262174.html (matéria publicada em 8 de julho de 2011)

¹⁵ Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/superfc/futebol/cruzeiro-tem-quinta-maior-torcida-do-brasil-e-galo-setima-diz-datafolha-1.2236468> (matéria publicada em 17 de setembro de 2019)

¹⁶ Disponível em: <https://www.cruzeiro.com.br/>



Figura 1: Página inicial do site do Cruzeiro.

Fonte: Site oficial do Cruzeiro Esporte Clube, 2021.

Como pode-se ver na imagem acima, a página inicial do site é dividida em nove editorias, são elas: O Cruzeiro, Futebol, Notícias e Imprensa, +Esportes, Clubes de Lazer, Nação Azul, Negócios, Lojas e Operação FIFA. Nela também é possível acessar a loja para compra de ingressos e a área de sócios do clube.

O Cruzeiro: nesta editoria é possível encontrar a história do clube, informações sobre a gestão atual, o conselho deliberativo, estatuto, projetos incentivados, portal da transparência, identidade do time, a campanha Cruzeiro Solidário, além de conhecer mais a fundo as sedes do clube em Belo Horizonte.

Futebol: encontram-se informações sobre o time profissional, feminino e masculino e as categorias de base. Nela são apresentados os elencos, as conquistas e os jogos desses times.

Notícias e Imprensa: aqui o torcedor e jornalistas podem acessar as últimas atualizações sobre o Cruzeiro, além de entrar em contato com o departamento de imprensa do time.

+Esportes: editoria dedicada à informações sobre outros esportes apoiados pelo Cruzeiro, como E-Sports, o time de vôlei Sada Cruzeiro, além de apresentar as escolas de esportes disponibilizadas pelo clube.

Clubes de Lazer: nesta editoria, o torcedor pode conhecer um pouco mais sobre os clubes no Barro Preto e na Pampulha, além de se tornar um sócio, imprimir boletos e ter informações sobre convites e o regimento interno.

Nação Azul: é uma editoria voltada para o torcedor que deseja visitar a Toca da Raposa e o Mineirão e também para aquele que não mora em Belo Horizonte e tem como objetivo localizar os “Redutos Celestes” pelo Brasil e pelo mundo. É possível também, acessar informações sobre torcidas organizadas, os mascotes e as músicas cantadas no estádio.

Negócios: informações sobre o departamento comercial do clube, escolas de futebol licenciadas, projetos incentivados, além do programa Global Business, que visa o intercâmbio esportivos, parcerias, patrocínios e jogos e amistosos internacionais.

Lojas: localização das lojas oficiais do Cruzeiro, além de um email de contato para aqueles que desejam ter uma franquia da rede de estabelecimentos comerciais do time.

Operação FIFA: é uma editoria que reflete o momento que o clube enfrenta, muitas dívidas com vencimento próximo no órgão responsável pelo futebol em nível global. Aqui o torcedor é redirecionado para dois sites diferentes com o intuito de receber doações de torcedores para quitar essas dívidas.

O site tem o azul e branco como predominantes por se tratar das cores do escudo do clube e dos uniformes usados. O funcionamento da página é satisfatório e as informações fornecidas são completas. Pelo site o torcedor interessado em conhecer mais sobre o Cruzeiro e ter acesso à informações sobre o funcionamento do clube para além das quatro linhas do campo, que vão desde a gestão do clube aos clubes de lazer, tem facilidade em encontrar esse tipo de conteúdo. Assim, o site é completo em informações e funciona de maneira rápida e fácil.

3.3 - Análise do Facebook

A página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook conta com 3.019.054 seguidores¹⁷. O perfil do clube utiliza a rede social para informar as novidades e também manter uma relação de proximidade com o torcedor.

Durante os cinco dias de análise foram postadas 70 publicações, com uma média diária de 14. A data com maior número de postagens foi 11/03/2021, com 25. Neste dia o clube estreou na Copa do Brasil e revelou, através de uma série de vídeos e fotos de ídolos do time, a camisa do centenário. Importante destacar o uso das cores do clube, azul e branco, na totalidade dos posts e também o uso do mascote na revelação da camisa do centenário, gerando identificação com o torcedor. Houve uma troca da foto de perfil da página no dia 11/03 como parte do lançamento da nova camisa.

Na tabela abaixo é possível perceber que o dia com mais engajamento da torcida nos quesitos, comentários, curtidas e compartilhamento foi também o dia com maior número de postagens. Porém é interessante observar que o dia 10/03, apesar de menos curtidas, recebeu mais compartilhamentos que os dias 08/03, 09/03 e 12/03. Assim como o dia 08/03 obteve mais curtidas que o dia 09/03, porém os comentários foram em menor número.

Tabela 1: Engajamento do Facebook

| Categorias | 08/03 | 09/03 | 10/03 | 11/03 | 12/03 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Comentários | 696 | 1.622 | 713 | 7.149 | 1.915 |
| Curtidas | 20.323 | 20.076 | 16.113 | 54.285 | 25.272 |
| Compartilhamento | 515 | 476 | 789 | 2.108 | 683 |

A seguir serão analisados, de maneira mais detalhada, os itens acima e outros específicos das postagens: tema; texto; foto/vídeo; link e hashtag.

¹⁷ Dados obtidos em 12/03/2021.

Tema

Os temas tratados nas publicações da página variaram entre notícias sobre as categorias de base, o time profissional e também o time feminino; o placar em tempo real no jogo de estreia da Copa do Brasil contra o São Raimundo; o lançamento da camisa do centenário; entrevistas com jogadores e o técnico, além de posts com frases de efeito e em referência a acontecimentos alheios ao clube para atrair o público, como na publicação, “Paredão de verdade”, referenciando o paredão falso do Big Brother Brasil.



Figura 2: Publicação Paredão de Verdade.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Texto

A página utilizou o texto em todas as 70 publicações analisadas no período e traz o contexto por trás das fotos ou vídeos publicados. Assim, os seguidores entendem o motivo que levou a página a fazer a postagem. Um exemplo é o texto que explica a imagem do jogador Marcelo Moreno apontando para uma parede com as taças já conquistadas pelo clube, mas também explora a emoção do cruzeirense, ao dar destaque para as taças já conquistadas pelo clube. como observado na imagem abaixo.



Figura 3: Publicação sobre a nova decoração da Toca 2.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Foto/vídeo

A página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook utilizou este recurso em todas as publicações como complemento do texto publicado ou como parte

principal dos posts. As fotos foram mais comuns, apareceram em 53 das 70 postagens enquanto os vídeos foram usados em momentos específicos, 17 das 70 publicações, como no lançamento da camisa do centenário e nas publicações de gol do dia, que relembram gols marcantes da história do clube, como pode-se observar abaixo na postagem sobre o gol de Marcelo Ramos no clássico contra o Atlético Mineiro em 08/03/1998, vencido pelo time celeste por 2x1.



Figura 4: Publicação relembrando gol importante na história do clube.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Comentários

Durante o período analisado, as 70 postagens receberam 12.095 comentários, resultando em uma média de 172,7 comentários em cada post. Na maioria das postagens os comentários foram em apoio ao time, mas também em cobrança por conta do momento que o clube vive, pois não conseguiu o acesso à elite do futebol brasileiro e por isso terá que jogar pelo segundo ano consecutivo a Série B do Brasileirão.

As publicações com mais comentários, no entanto, foram alvos de críticas na atuação do Cruzeiro contra o São Raimundo na Copa do Brasil, como vemos na imagem abaixo, de uma publicação sobre o fim do primeiro tempo, comentada 1,3 mil vezes.



Figura 5: Comentários sobre o fim do primeiro tempo de SRAXCRU.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Mesmo com a classificação para a próxima fase da Copa do Brasil garantida, após o empate com o São Raimundo, os comentários também foram negativos. Este fato pode ser conferido a seguir em uma publicação que comemorava a passagem de fase que recebeu cerca de 1,9 mil comentários.



Figura 6: Comentários sobre a classificação na Copa do Brasil.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Curtidas

As publicações da página nos cinco dias de análise conseguiram 138.469 curtidas, com uma média de 1.978,1 cada. Os posts que mais fizeram sucesso com os seguidores foram sobre a classificação para a próxima fase da Copa do Brasil, a nova camisa do clube, em homenagem ao centenário e sobre o goleiro

Fábio ser um verdadeiro paredão, referenciando o Big Brother Brasil. Elas tiveram cerca de 6000, 5000 e 5000 curtidas, respectivamente. Estas publicações têm em comum o fato de abordarem a força e a tradição do time.

Compartilhamento

É uma maneira de medir o sucesso de uma publicação, já que o usuário a compartilhou pois se interessou que as pessoas de sua rede vissem o conteúdo. Das 70 publicações realizadas nos dias da análise, todas foram compartilhadas pelo menos uma vez, totalizando 4.571 compartilhamentos, uma média de 65,3 por post.

As publicações mais compartilhadas pelos seguidores foram #GolDoDia, que relembrou um gol no clássico contra o Atlético e um vídeo do lançamento da camisa do centenário em parceria com a Adidas, fornecedora do material do Cruzeiro. Ambas tiveram 446 e 378 compartilhamentos respectivamente.

Link

A página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook utilizou links em 31 das 70 publicações analisadas. Destas postagens, 30 apresentaram link interno, do próprio clube, e 1 link externo, de um laboratório.

O link externo foi utilizado em uma publicação na qual o clube noticia ao torcedor que foram feitos testes da Covid-19 em todos os jogadores e comissão técnica seguindo os protocolos da Copa do Brasil. No fim da postagem, o clube compartilha o link do laboratório responsável pela testagem dos atletas e outros funcionários do clube.

Já os links internos levaram os seguidores para o site oficial, onde teriam acesso às notícias completas; o site de promoções realizadas pelo próprio time; o site que direcionou o público para suas lojas, online e física, além do canal do clube no Youtube, que foi o destino da maioria dos links, com 13 aparições, para

acompanhar bastidores e entrevistas com jogadores e comissão técnica, como é possível ver na imagem abaixo.



Figura 7: Publicação direcionando o seguidor para o canal do Youtube do clube.

Fonte: Página do Cruzeiro Esporte Clube no Facebook.

Hashtag

As hashtags foram utilizadas em 53 dos 70 posts analisados e apareceram em momentos específicos. As mais usadas foram #CruzeiroCentenário, #HistóriaÉPraQuemTem aparecendo em 19 e 14 publicações respectivamente. Seu uso se deu por conta do lançamento da camisa do centenário do Cruzeiro. É possível perceber mais uma vez que clube

se utiliza da emoção do torcedor, afinal estas hashtags abordam a tradição do clube.

Outras hashtags que apareceram foram #GolDoDia, #CriasDaToca, #AsCabulosas, #MeuCruzeiroAutoTruck, #DiaDeCruzeiro e SRAXCRU. As duas últimas foram usadas em publicações sobre a estreia do clube na Copa do Brasil, em jogo contra o São Raimundo.

3.4- Análise do Twitter

O Cruzeiro Esporte Clube conta com 2,1 milhões¹⁸ de seguidores em seu perfil no Twitter, ou seja quase 1 milhão a menos que no Facebook. O clube utiliza rede social para informar seus seguidores sobre novidades do clube, informar em tempo real lances e o resultados de jogos do time e também para manter uma relação mais próxima com o torcedor.

No período de análise, entre 08/03/2021 e 12/03/2021 foram feitas 110 publicações, tendo no dia 11/03/2021 o maior número de postagens, com 58. Assim como no Facebook, foi o dia com mais posts por marcar a estreia do Cruzeiro na Copa do Brasil contra o São Raimundo e também o lançamento da camisa do centenário. No Twitter as cores usadas também são o azul e branco, cores estas que representam o time. Nesta rede social também houve uma troca da foto da perfil no dia 11/03 como parte do lançamento da nova camisa.

Na tabela abaixo é possível observar que o dia com mais engajamento da torcida nos quesitos, replies, curtidas e retweets foi 11/03. Através da tabela, é possível perceber que houve uma média de engajamento de um pouco menos de 10% de replies e retweets em relação às curtidas em todos os dias analisados.

¹⁸ Dados obtidos em 24/03/2021.

Tabela 2: Engajamento do Twitter

| Categorias | 08/03 | 09/03 | 10/03 | 11/03 | 12/03 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Replies | 613 | 1.023 | 949 | 8.368 | 713 |
| Curtidas | 13.863 | 18.348 | 14.539 | 88.337 | 15.248 |
| Retweets | 1.574 | 1.905 | 1.934 | 15.788 | 1.196 |

A seguir serão analisados, mais detalhadamente, os itens acima e outros específicos: tema; texto; foto/vídeo; link e hashtag.

Tema

Assim como no Facebook, os temas tratados nas publicações do Twitter foram de notícias sobre as categorias de base, o time profissional e também o time feminino; o placar em tempo real no jogo de estreia da Copa do Brasil contra o São Raimundo; o lançamento da camisa do centenário além da divulgação de entrevistas com jogadores e o técnico. Pode-se concluir que as publicações são as mesmas que no Facebook. É possível observar um exemplo destas postagens na imagem abaixo.



Figura 8: Publicação sobre a camisa do centenário.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Texto

Durante o período analisado, todas as 110 publicações feitas no Twitter utilizaram texto. Importante lembrar que a rede social limita a quantidade de caracteres em 280, assim as publicações contam com frases curtas e diretas. Os textos foram usados para contextualizar as postagens que eram acompanhadas de imagens e também como único recurso em alguns posts, principalmente em 17 publicações sobre o que acontecia em tempo real no jogo entre São Raimundo e Cruzeiro pela Copa do Brasil. Esse tipo de conteúdo só pôde ser observado no Twitter. Abaixo, um exemplo destas postagens pode ser visto.

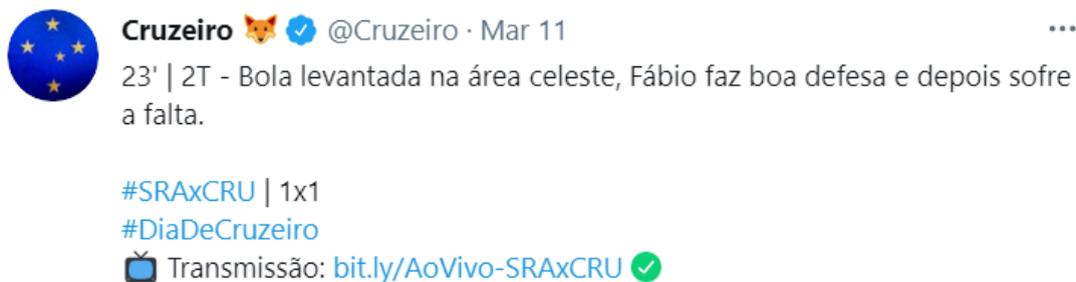


Figura 9: Publicação sobre o jogo entre São Raimundo e Cruzeiro.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Foto/vídeo

Nos 110 tweets analisados, o recurso foto/vídeo apareceu em 84 postagens. Destas publicações, 61 usaram foto e 23 vezes o vídeo foi utilizado, incluindo o GIF utilizado para anunciar o gol de empate no jogo contra o São Raimundo pela estreia na Copa do Brasil. Na imagem abaixo é possível visualizar como este recurso, foto/vídeo, foi usado nas publicações feitas pelo perfil oficial do Cruzeiro.



Figura 10: Publicação com foto sobre a nova camisa do Cruzeiro.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Replies

Os 110 tweets publicados no período analisado receberam uma soma de 11.666 replies, gerando uma média de 106,05 por post. Os comentários dos tweets feitos pelo time cruzeirense, assim como no Facebook, se dividiram entre apoio ao clube celeste e também críticas à atuação diante do São Raimundo em Boa Vista pela estreia da Copa do Brasil.

As replies tiveram o seu ápice em duas publicações, a primeira sobre o gol do time de Roraima e a segunda sobre a ansiedade para as novidades do dia 11/03, que receberam 773 e 779 feedbacks dos seguidores. Abaixo é possível observar os tipos de comentários que estes tweets receberam.

The image shows a screenshot of six replies to a tweet on Twitter. Each reply includes a user profile picture, name, handle, date, and engagement metrics (replies, retweets, likes). The replies are as follows:

- layla B ianca** @lala_ferreeira · Mar 11
Replying to @Cruzeiro
não da pra estreiar camisa nova, sempre perde
15 replies, 2 retweets, 75 likes
- Gato Maracajá está sem zap** @M4THEUSO · Mar 11
Mas não ta com camisa nova
0 replies, 1 retweet, 2 likes
- Lucas Salvatore** @LucasCEC · Mar 11
Replying to @Cruzeiro
Como que joga nesse pasto pqp
12 replies, 1 retweet, 3 likes
- Kaleb** @KALEBFILIFE · Mar 11
Se a grama tivesse boa iria estar tomando 3 já amigo kkkkkkkkkkkkk 🤔
FECHA LOGO ESSE BUTECO!!!
0 replies, 1 retweet, 8 likes
- ana clara** 🇧🇷 @anaclaraaacec · Mar 11
Replying to @Cruzeiro
porra de defesaaaaa
4 replies, 1 retweet, 12 likes
- Roberto hyoran** @lucioli_roberto · Mar 11
Como assim,essa defesa é muito boa,vcs só sabem criticar
0 replies, 0 retweets, 0 likes

Figura 11: Replies na publicação sobre o gol do São Raimundo.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Na publicação mais comentada, é importante destacar que o perfil do Cruzeiro interagiu com os seguidores que em sua maioria escreveram replies em apoio ao clube, como pode-se observar na imagem abaixo.



Figura 12: Replies na publicação sobre as novidades do dia 11/03.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Curtidas

As publicações no período analisado foram curtidas 150.335 vezes, resultando em uma média de 1.366,6 por post. Os tweets que mais fizeram sucesso entre os seguidores foram a nova foto de perfil, o primeiro vídeo da série de lançamento da camisa do centenário e a publicação “Paredão de

verdade”, em referência ao paredão falso do Big Brother Brasil. Estas postagens conseguiram 8200, 5100 e 5000 curtidas respectivamente. Importante observar que houveram semelhanças entre os conteúdos mais curtidos no Twitter e no Facebook, como a publicação sobre o goleiro Fábio e o lançamento da nova camisa.

Retweets

O retweet se assemelha ao compartilhamento, item analisado no Facebook, pois demonstra que os seguidores tiveram interesse que sua rede de seguidores tivesse acesso a determinada publicação. Dos 110 tweets postados no período de análise todos foram retuitados pelo menos uma vez, gerando uma soma de 22.397 retweets, com uma média de 203 por postagem.

Os tweets mais compartilhados pelos seguidores do Cruzeiro foram a nova foto de perfil, o primeiro vídeo da campanha de lançamento da camisa do centenário e a revelação da nova blusa com uma foto de ídolos de diferentes épocas. Estas publicações tiveram 1200, 1100 e 1100 retweets respectivamente.

Link

O perfil do Cruzeiro utilizou links em 60 dos 110 tweets feitos entre os dias 08/03/2021 e 12/03/2021. Ao contrário do Facebook, as publicações realizadas no Twitter apresentaram somente links internos.

Estes links, assim como no Facebook, direcionaram os seguidores para o site oficial onde teriam acesso às notícias completas; o site de promoções realizadas pelo próprio time; o site que direcionou o público para suas lojas, online e física, além do canal do clube no Youtube para acompanhar bastidores e entrevistas com jogadores e comissão técnica.

O destaque ficou por conta dos 25 links direcionados para o canal do youtube do clube, onde foi possível acompanhar a narração do jogo pela estreia na Copa do Brasil em tempo real. Abaixo é possível observar um exemplo de

como o link foi usado nas publicações do perfil na rede social. Neste exemplo, o clube aborda o fato de que mesmo com a pandemia a vida segue. O uso da máscara mostra uma responsabilidade do time com a saúde dos atletas.



Figura 13: Publicação direcionando o seguidor para o site do clube.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Twitter.

Hashtag

As hashtags foram usadas em 61 dos 110 tweets publicados no período de análise. Aquelas que mais apareceram foram #DiaDeCruzeiro e #SRAXCRU, em 28 e 27 tweets respectivamente. Seu uso se deu principalmente na publicação de informações em tempo real do jogo contra o São Raimundo pela Copa do Brasil.

Outras hashtags que tiveram destaque foram #CruzeiroCentenário e #HistóriaÉPraQuemTem, utilizadas na campanha de lançamento da camisa do centenário, tendo sido utilizadas 19 e 16 vezes respectivamente.

Além destas, também apareceram as hashtags #EuSouCabulosa, #CriaDaToca, #GolDoDia, #AsCabulosas, #CopaDoBrasil, #Proteção5estrelas e #MeuCruzeiroAutoTruck.

3.5- Análise do Instagram

O perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram conta com 1,5 milhão¹⁹ de seguidores. A rede social é usada para informar o torcedor sobre as notícias do time e também como um acervo da memória histórica do clube.

Nos cinco dias de análise houve 36 posts no feed, com uma média diária de 7,2 postagens. O dia com mais publicações foi 11/03/2021, com 22, pois marcou o lançamento da camisa do centenário do clube e também a estreia na Copa do Brasil, contra o São Raimundo de Roraima.

O Cruzeiro também utilizou o recurso *stories*, postagens que desaparecem depois de 24 horas, 29 vezes nos cinco dias analisados. O mecanismo foi usado para repassar bastidores da viagem à Boa Vista para a estreia na Copa do Brasil e as notícias que foram postadas no feed das outras redes sociais analisadas, Facebook e Twitter. O acesso ao link dessas notícias foi possível ao arrastar a tela para cima.

Assim como no Facebook e Twitter, as cores usadas são o azul e branco, representantes do clube e a foto de perfil foi alterada no dia 11/03.

Ao analisar a tabela abaixo, com o engajamento do Instagram nos quesitos, comentários e curtidas, foi possível perceber que o dia 11/03 atraiu mais a atenção dos seguidores. Todos os dias analisados receberam muito mais curtidas que comentários, o que pode significar que a torcida se interessou pelo conteúdo, mas não ao ponto de deixar seu feedback sobre as publicações.

Tabela 3: Engajamento do Instagram

| Categorias | 08/03 | 09/03 | 10/03 | 11/03 | 12/03 |
|-------------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Comentários | 1.371 | 396 | 682 | 11.413 | 604 |
| Curtidas | 94.300 | 23.700 | 36.300 | 510.900 | 50.000 |

¹⁹ Dados obtidos em 24/03/2021.

A seguir serão analisados, de forma mais detalhada, os itens acima e outros específicos das postagens da rede social: tema; texto; foto/vídeo; link e hashtag.

Tema

À exemplo do Facebook e do Twitter, o Instagram também retratou notícias sobre as categorias de base, o time profissional e também o time feminino; o placar em tempo real no jogo de estreia da Copa do Brasil contra o São Raimundo; entrevistas com jogadores e o técnico. Estes itens foram compartilhados nos *stories* do perfil do clube. Já no feed, ou seja, aquelas publicações que não desaparecem em 24 horas, foram retratados o lançamento da camisa do centenário; o dia internacional da mulher e também a classificação na Copa do Brasil, como pode-se observar na imagem abaixo.



Figura 14: Publicação sobre a classificação na Copa do Brasil.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Texto

O perfil utilizou texto em todas as publicações, tanto no feed quanto nos stories. Os textos dos stories foram curtos e diretos para que o seguidor entendesse a informação de forma rápida e clara, como nos posts “Brilha Cabulosa” e “Nação presente no treino em Boa Vista” vistos na imagem abaixo.

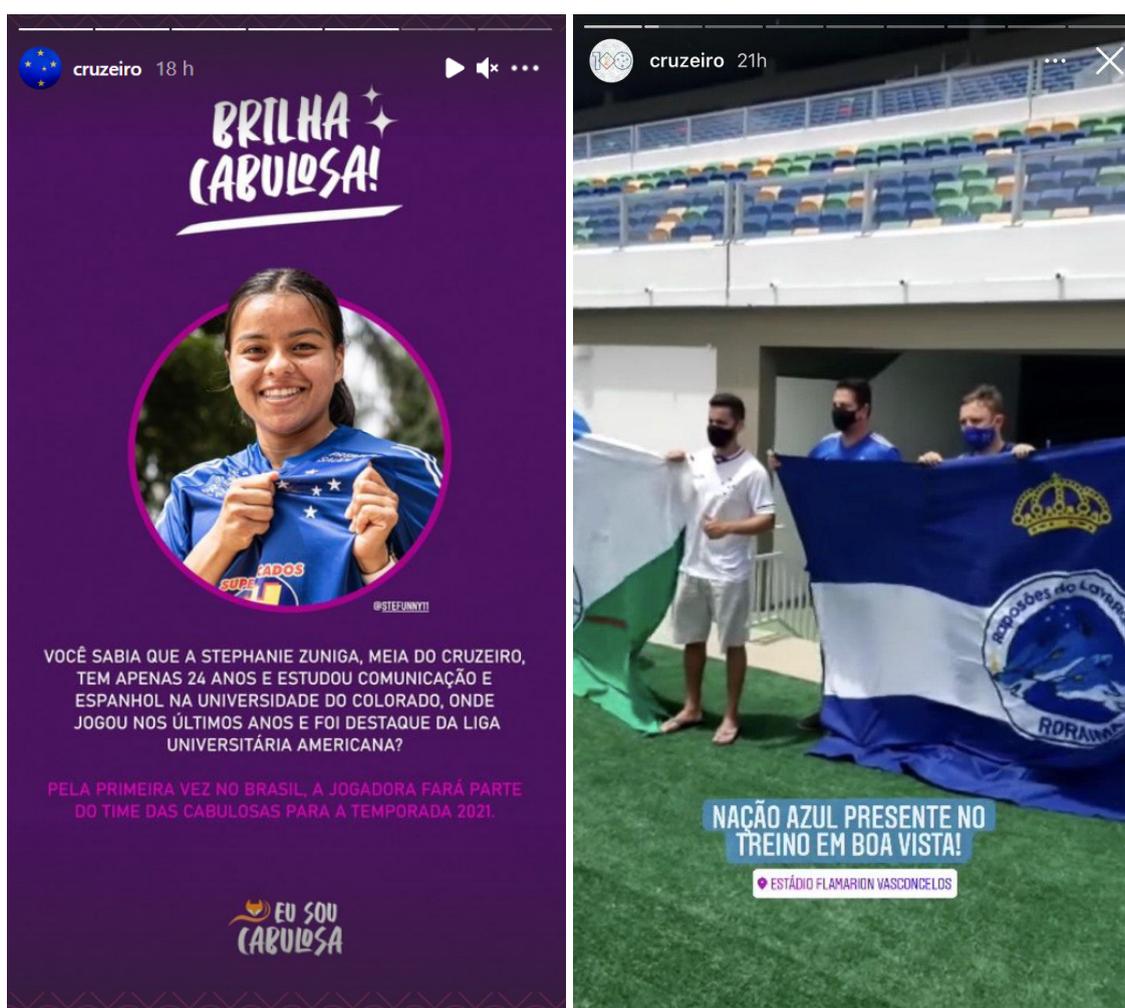


Figura 15 e 16: Publicações nos stories do Cruzeiro usando o recurso textual.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Já no feed do perfil do clube, as postagens foram acompanhadas de textos maiores e com mais informações, dando um maior contexto por trás das imagens e vídeos publicados, como na publicação do Dia Internacional da

Mulher, postada no dia 08/03, observado na imagem a seguir. Um destaque desta publicação é a utilização de fotos de torcedoras do clube, gerando uma maior identificação. Esta é uma estratégia que é usada pelo time também em outros posts.

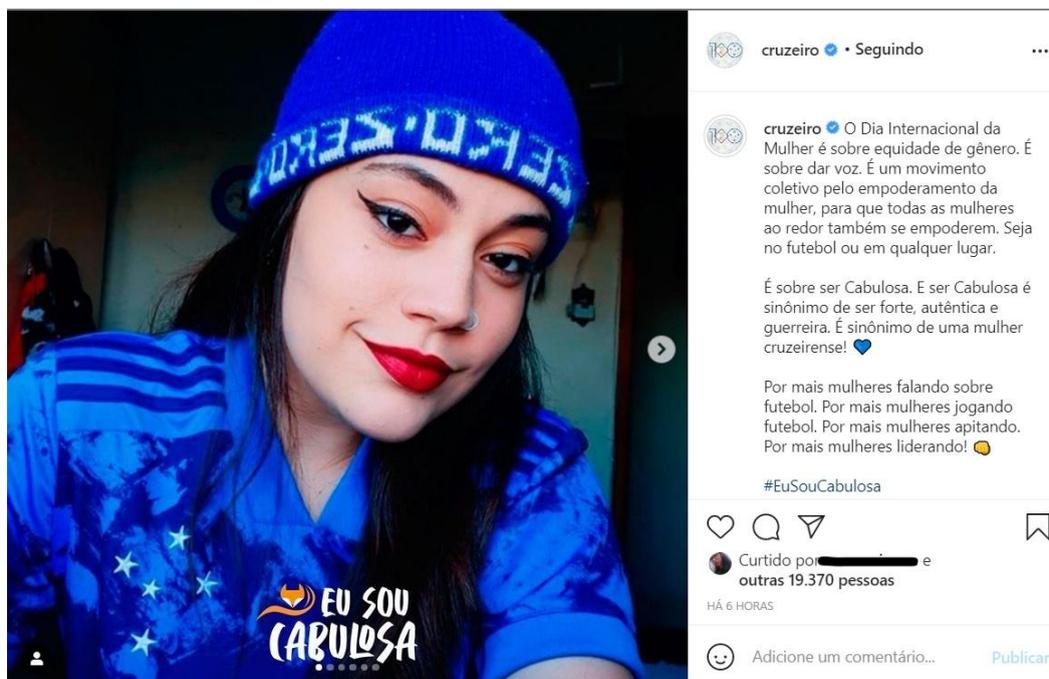


Figura 17: Publicação do Dia Internacional da Mulher.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Foto/vídeo

No Instagram, o Cruzeiro usou este recurso em todas as publicações, seja no feed ou nos *stories*, uma vez que no Instagram sempre é preciso utilizar fotos ou vídeos para realizar uma postagem. Nos *stories* foram usadas fotos em 22 das 29 postagens, enquanto os vídeos apareceram em cinco. Apareceram também imagens animadas em duas publicações, ou seja, uma mistura de foto e vídeo. Já no feed, das 36 postagens, 25 apresentaram foto e 11 apresentaram vídeo. Os vídeos foram usados nos posts sobre o lançamento da camisa do centenário. A publicação abaixo é um exemplo da campanha que contou com 10 vídeos, postados no dia 11/03/2021.

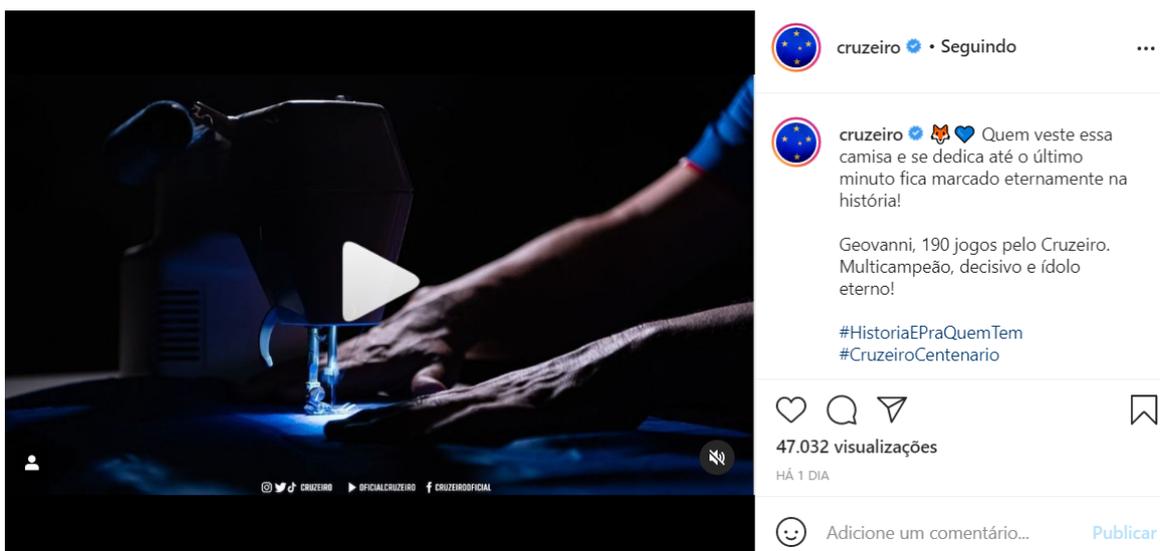


Figura 18: Publicação com vídeo da campanha de lançamento da camisa do centenário.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Comentários

No período analisado, as publicações do perfil do Cruzeiro receberam 14.466 comentários, o que resulta em uma média de 401,8 por postagem. A maioria dos comentários foram em apoio ao time, principalmente nos vídeos de lançamento da camisa do centenário, mas também em cobrança por conta do momento que o clube vive atualmente.

Assim como no Facebook, as publicações com mais comentários foram aquelas relacionadas ao jogo contra o São Raimundo. Nelas o torcedor, em sua maioria, teceu críticas à atuação do time na estreia da Copa do Brasil.

A postagem com mais comentários obteve 2.772 respostas dos seguidores e foi comemorativa da classificação para a próxima fase do campeonato nacional. Os comentários foram similares aos que podem ser vistos na imagem abaixo.



Figuras 19 e 20: Comentários na publicação comemorativa da classificação na Copa do Brasil.
Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Outra publicação que obteve um grande número de comentários foi sobre o time estar em constante evolução, publicada no dia 11/03 após a classificação na Copa do Brasil. Nela foi possível ver respostas em apoio ao time, mas também críticas, como observado nas imagens a seguir.



Figuras 21 e 22: Comentários na publicação sobre seguir evoluindo.
Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Importante lembrar que os seguidores não têm acesso às respostas dadas nos *stories*, por isso não é possível analisá-los.

Curtidas

As 36 postagens analisadas entre os dias 08/03/2021 e 12/03/2021 obtiveram uma soma de 715.200 curtidas, ou seja, uma média de 19.866,6 por post. As publicações que mais fizeram sucesso entre os seguidores do perfil do Cruzeiro no Instagram foram parte da campanha de lançamento da camisa do centenário.

A mais curtida foi sobre a importância do goleiro Fábio, ídolo e jogador que mais vestiu a camisa celeste para o time, com 63.600 curtidas. Já a segunda mais curtida foi uma foto com ídolos de diferentes épocas vestindo a nova camisa, com 35.000 likes.

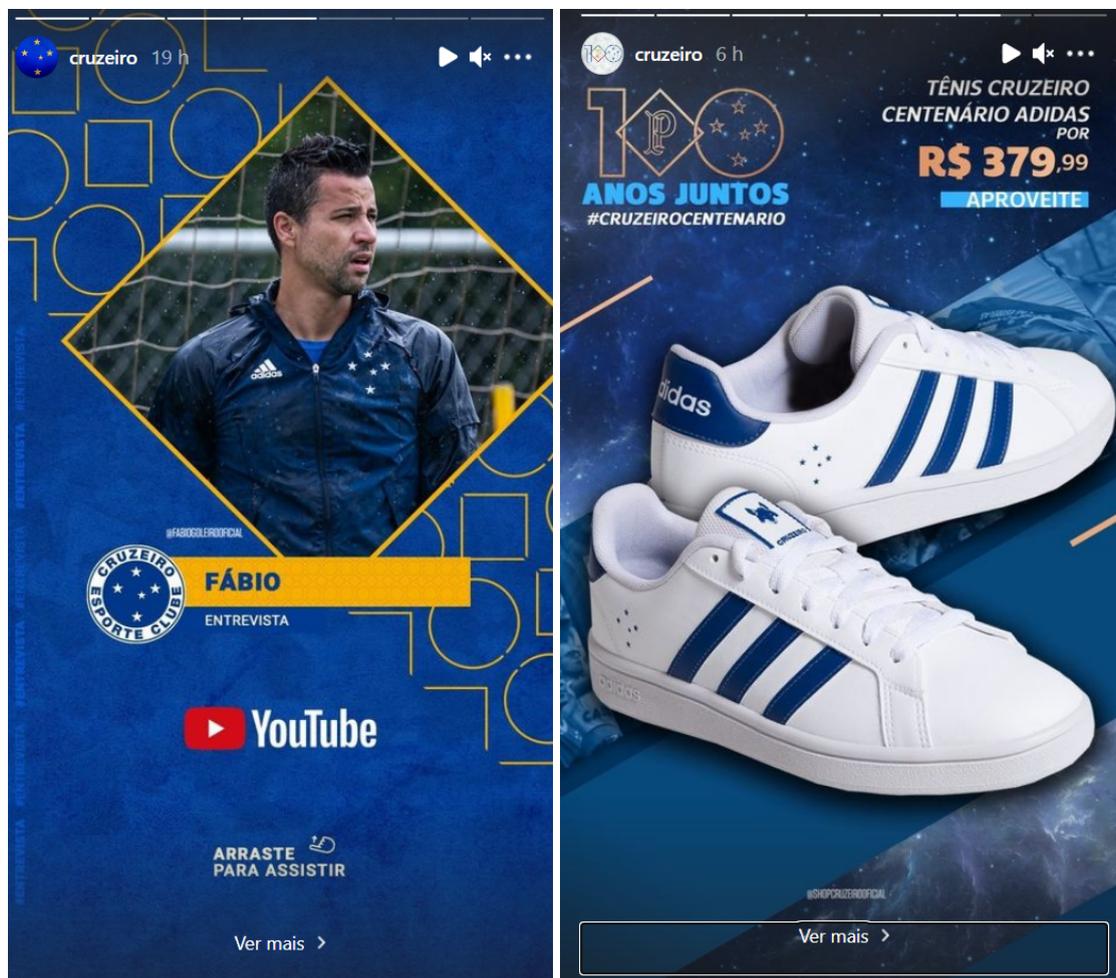
Link

O perfil do Cruzeiro não utilizou links nas publicações feitas no feed, mas nos *stories* este recurso foi utilizado ao direcionar os seguidores para os sites desejados. Das 29 postagens realizadas nos *stories*, 20 apresentaram links, sendo dois externos e 18 internos. Importante lembrar que ao contrário das outras redes sociais analisadas, o link não é clicável no feed do Instagram.

Os links externos foram usados em publicações sobre uma promoção do Dia Internacional da Mulher e sobre os testes da Covid-19 feito em jogadores e comissão técnica antes do jogo contra o São Raimundo pela Copa do Brasil. Ambos os links direcionaram o seguidor para o site de parceiros do clube no ramo da saúde.

Já os links internos, assim como no Facebook e Twitter, levaram os seguidores para o site oficial onde teriam acesso às notícias completas; o site de promoções realizadas pelo próprio time; o site que direcionou o público para suas lojas, online e física, além do canal do clube no Youtube para acompanhar

bastidores e entrevistas com jogadores e comissão técnica. Nas imagens abaixo é possível observar a forma como os links foram utilizados nos *stories*.



Figuras 23 e 24: Publicações nos stories do Cruzeiro usando links.

Fonte: Perfil do Cruzeiro Esporte Clube no Instagram.

Hashtag

As hashtags apareceram em apenas uma das 29 publicações feitas nos *stories*. #EuSouCabulosa foi utilizada para divulgar a promoção “Seja Sócia” em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

Já no feed as hashtags foram mais presentes, pois foram usadas em 21 das 36 postagens. As mais usadas foram #CruzeiroCentenário e

#HistóriaÉPraQuemTem, utilizadas na campanha de lançamento da camisa do centenário, tendo aparecido 18 e 17 vezes respectivamente.

As hashtags citadas acima, porém, não foram as únicas utilizadas, também apareceram #EuSouCabulosa, #AsCabulosas, # DiaDeCruzeiro e #CriadasDaToca

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal objetivo analisar a relação entre o Cruzeiro Esporte Clube e seus seguidores nas redes sociais. Para tal análise, foram abordados o ciberespaço e a algoritmização das redes, a comunicação organizacional e o marketing digital no futebol para auxiliar no entendimento das estratégias utilizadas pelo time mineiro. Além destes tópicos, métricas das publicações no Facebook, Twitter e Instagram foram essenciais para compreender como é o relacionamento entre o clube e seu torcedor.

A monografia partiu do entendimento do ciberespaço e como as relações funcionam no mundo virtual, abordando o conceito de aldeia global de Marshall McLuhan. Foi possível a compreensão do surgimento da internet, a diferença entre mídias sociais e redes sociais, além do funcionamento das três redes analisadas e dos algoritmos das redes sociais, que são essenciais para a entrega do conteúdo publicado por uma empresa, no caso deste trabalho, o Cruzeiro Esporte Clube.

Logo após essas discussões sobre o ciberespaço, os conceitos de comunicação organizacional e marketing digital foram abordados, com foco no mundo do futebol. Pode-se compreender que os clubes esportivos são considerados clubes empresa e que por esse fato, uma boa comunicação e estratégia de marketing se tornam essenciais para o crescimento e reconhecimento da marca, ao não limitar a paixão do torcedor pelo clube apenas às arenas e estádios.

Devido a situação que o mundo se encontra atualmente, com a pandemia da Covid-19 e também a situação do clube em si, que, pelo segundo ano consecutivo joga a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, foi possível perceber que o clube utiliza uma estratégia de proximidade com seu torcedor nas redes sociais, já que neste momento não é permitida a presença de público nos jogos. Foi observado também que aqueles posts relacionados ao jogo de estreia da Copa do Brasil, que refletem o momento do clube, foram os que

obtiveram maior engajamento da torcida. Entre as postagens sobre o jogo, uma chama a atenção, sobre a testagem do coronavírus dos atletas, pois neste post específico o clube se mostra preocupado com a pandemia, gerando uma sensação de que o time tem responsabilidade com a saúde pública.

Além disso, o Cruzeiro é ativo em todas as redes analisadas e faz conteúdo específico em dia de jogo no Twitter, como ao tweetar em tempo real o que acontece nas partidas do time. Pode-se observar também que fora este conteúdo específico do Twitter, as outras postagens podem ser observadas nas três redes analisadas, ou seja, aquela pessoa que tem acesso a pelo menos uma delas consegue se manter informada sobre as novidades do clube.

O Cruzeiro, como um time de grande história, afinal são 100 anos desde a sua fundação, entende essa importância e por isso o uso das redes sociais é seu principal recurso quando se trata de proximidade e comunicação com o torcedor. Um exemplo desse entendimento foi a campanha de lançamento da camisa do centenário, que contou com vídeos e fotos de ídolos de diferentes épocas, fazendo com que os torcedores, dos mais velhos aos mais novos, fossem representados.

Em todos os posts foi possível perceber que o clube se utiliza da emoção do torcedor, um exemplo é na publicação sobre a nova decoração da Toca 2 que conta com uma foto do jogador Marcelo Moreno, que foi muito importante no título do Campeonato Brasileiro de 2014. A nova decoração consiste em uma pintura com as taças já conquistadas pelo time, lembrando o torcedor que apesar da situação atual, o clube é tradicional e tem muitos motivos para comemorar seu centenário. Outros exemplos são a lembrança do gol de Marcelo Ramos sobre o rival Atlético Mineiro na vitória por 2x1 no dia 08/03/1998 e também o fato de dizer que o goleiro Fábio, ídolo do clube, é um paredão.

Através da análise das redes sociais, foi possível concluir que o Cruzeiro se preocupa com sua relação com o torcedor, mantendo-o sempre informado das novidades do clube, desde as categorias de base ao futebol profissional, masculino e feminino. O time também mostrou como funcionam os preparativos

de uma partida, através de vídeos dos bastidores da estreia na Copa do Brasil, desde as viagens de ida e volta ao jogo em si. Além disso, incluiu fotos de torcedores reais, como na homenagem ao Dia Internacional da Mulher, usou as cores que representam o clube e também o mascote, gerando assim uma maior identificação.

Com a facilidade de acesso às redes sociais, tratado no primeiro capítulo da monografia, e facilidade de acesso à internet, cada vez mais usuários se conectam a este mundo virtual. O Cruzeiro Esporte Clube, enquanto uma organização, se aproveita deste grande número de pessoas conectadas à rede para “vender” a sua imagem e também se aproximar de seu torcedor. Foi possível perceber o uso de uma linguagem informal, o uso de links, em sua maioria de propriedade do próprio clube e o uso de hashtags e expressões que sempre são usadas pela torcida, gerando uma sensação de pertencimento ao torcedor.

Assim, ao longo do trabalho, das partes teóricas à análise das redes sociais do clube mineiro em si, o objetivo do trabalho, de entender como funciona a comunicação entre um clube empresa e sua torcida foi cumprido. Pode-se compreender a importância do ciberespaço, da comunicação organizacional e do marketing digital para que uma empresa mantenha sua marca viva e em constante evolução, sempre tratando o seu público alvo, neste caso o torcedor, com respeito e mostrando que o seu valor para a organização é imensurável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade da imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, Núbia Maria Silva de. **Comunicação organizacional e futebol: análise das estratégias comunicativas do Grêmio Gaviões da Fiel.** Trabalho de conclusão de curso, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2016.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos.** 2008. 151 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** Editora All Print, 2005.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Futura. 2000.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0.** In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA – SIIE'2007, 9., 2007, Porto, Portugal. Actas...2007. Porto, 2007, p. 199-204.

DIEHL, Danielle. **Relacionamento com o torcedor: As estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

Então ficou o questionamento: será que o Cruzeiro consegue gerar uma sensação de pertencimento e identificação do torcedor com o clube?

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra.** Porto Alegre: Ed. L&PM Pocket, 2004.

GUEDES, Camila. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook.** Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

GONÇALVES, Lílian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos**: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

HALL, Richard. **Organizações: estrutura e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

KOONTZ, H. **Management: A global perspective**. New York: McGrawHill, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria. (ORG.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LACOMBE. Francisco; HEILBORN. Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: venda em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PARISER, Eli. **Tenha cuidado com os filtros-bolha**. 2011. Site Ted.

RAPOSO, João. F. **Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook**. 2018.

RAPOSO, João. F. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & SILVEIRA, Stefanie C. d. (orgs.). *Tendências em comunicação digital - Volume 2*. São Paulo: ECA/USP, 2017. P. 148 a 167.

REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia; KIELWAGEN, Jeffrey. **Marketing esportivo na internet: uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro**. 2006.

RIBEIRO, Henrique. **Almanaque de Cruzeiro**. 1ª edição. Editora Belas Letras. 2014.

RIBEIRO, Laura. **Algoritmo do Facebook: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico**. 11/12/2016 e atualizado 17/01/2018. Site Marketing de Conteúdo.

ROCHA, Anderson Silva. **Os movimentos sociais do Recôncavo Baiano no ciberespaço: Um estudo dos fluxos de informação no recurso de grupos do Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto de Ciência da Informação, UFBA, Salvador, 2016.

SILVA, Macella Rodrigues. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: Publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores**. 2015. 120 p. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2015.

SOARES, F.R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. In: *Revista Navus*. Florianópolis, v. 5, nº3 (jul/set. 2015), pp. 42-59.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina F. **O algoritmo do Facebook impulsiona estratégias de Relações Públicas Digitais?.** XII Congresso Abrapcorp, 2018.

TORRES, Cleyton. **Redes sociais: do público-alvo ao público-alcançável.** 2011.

ANEXOS

1. Tabelas de análise do Facebook

Primeiro dia - 08/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|--|--|--|
| Tema | Dia internacional da mulher (sobre ser cabulosa) | Gol do dia (lembrança) | Adversários do campeonato mineiro sub-20 |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 136 | 60 | 3 |
| Curtidas | 3,4 mil | 1,3 mil | 369 |
| Compartilhamento | 141 | 55 | 2 |
| Link | Não | Não | Sim, site do clube http://bit.ly/3sSeow2 |
| Hashtag | Não | Sim, #GolDoDia | Sim, #CriadaToca |
| Observações | As fotos são de torcedoras do time (identificação) | O vídeo utilizado não é próprio e sim uma reprodução do SporTV | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------|--------------------------|---|---|
| Tema | Nova decoração da Toca 2 | Dia internacional da mulher (homenagem ao elenco do time feminino de futebol) | Entrevista com o estreante do fim de semana, Bruno José |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |

| | | | |
|------------------|----------------------------------|-------------------|--|
| Comentários | 80 | 32 | 4 |
| Curtidas | 2,3 mil | 908 | 233 |
| Compartilhamento | 47 | 25 | 1 |
| Link | Não | Não | Sim, canal do youtube youtu.be/plQpm4LE5wA |
| Hashtag | Não | Sim, #AsCabulosas | Não |
| Observações | Foto da decoração com um jogador | - | Visibilidade de novos jogadores |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------------|---|-----------------------------------|------------------------------------|
| Tema | Desconto no sócio torcedor para mulheres no mês de março | Estreia do time na Copa do Brasil | Lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Comentários | 13 | 149 | 108 |
| Curtidas | 576 | 4 mil | 1,7 mil |
| Compartilhamento | 14 | 64 | 104 |
| Link | Sim, site da promoção conteudo.cruzeiro.com.br/eusoucabulosa | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #AsCabulosas | Não | Sim, #CruzeiroCentenario |
| Observações | Promoção por conta do dia da mulher | Treino na Toca 2 | - |

| Categorias | Post 10 | Post 11 |
|------------------|---|---|
| Tema | Estreia na Copa do Brasil (lembança dos títulos de 2017 e 2018) | Regularização de Victor Diniz |
| Texto | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 104 | 7 |
| Curtidas | 4,6 mil | 937 |
| Compartilhamento | 46 | 16 |
| Link | Não | Sim, site do clube http://bit.ly/38j0Ku4 |
| Hashtag | Não | Não |
| Observações | Foto do Sóbis, um dos principais jogadores dos títulos | Novo jogador |

Segundo dia - 09/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|--|--|--|
| Tema | Contratação time sub-20 | Parceria com profissional especialista em ozonioterapia | Entrevista com o volante Adriano |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 43 | 175 | 19 |
| Curtidas | 1 mil | 1,5 mil | 238 |
| Compartilhamento | 7 | 24 | 11 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/3cerAE L | Sim, site do clube http://bit.ly/2OgX9p t | Sim, canal do youtube youtu.be/wqnyqUaeVLk |

| | | | |
|-------------|-----|-----|-----|
| | | | |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|--|-------------------------------|---|
| Tema | Divulgação do tênis do centenário | Ajustes para seguir evoluindo | Seja sócio |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 364 | 107 | 60 |
| Curtidas | 1,2 mil | 1,4 mil | 1,6 mil |
| Compartilhamento | 52 | 19 | 32 |
| Link | Sim, loja do Cruzeiro http://bit.ly/TenisCruzeiroCentenario | Não | Sim, site do sócio socio5estrelas.com.br |
| Hashtag | Sim, #CruzeiroCentenario | Não | Não |
| Observações | - | Foto do treinador | - |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|-------------|--|---|
| Tema | Exame Covid | Sugestão de jingle para o patrocinador, supermercados BH | Seja sócio, desconto especial para mulheres no mês de março |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 18 | 145 | 11 |
| Curtidas | 1,3 mil | 2,1 mil | 827 |

| | | | |
|------------------|--|--|--|
| Compartilhamento | 45 | 65 | 21 |
| Link | Sim, patrocinador http://tgt.life | Sim, canal do youtube https://youtu.be/a9OTCtzc9k | Sim, site da promoção https://conteudo.cruzeiro.com.br/eusoucabulosa |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|------------------|--|------------------------------------|--|
| Tema | Promoção ganhe uma camisa do centenário ao proteger seu carro com Cruzeiro Auto Truck | Paredão de verdade | Chegamos, Boa Vista! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 200 | 327 | 153 |
| Curtidas | 711 | 5 mil | 3,2 mil |
| Compartilhamento | 13 | 131 | 56 |
| Link | Sim, site da empresa meucruzeiroautotruck.com.br | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #MeuCruzeiroAuto Truck | Não | Não |
| Observações | Promoção de uma empresa do próprio time | Referência ao paredão falso do BBB | Chegada para o primeiro jogo da Copa do Brasil |

Terceiro dia - 10/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|---|--|---|
| Tema | Tabela do Brasileirão sub-17 | Lembrança de gol no clássico contra o Atlético | Promoção do terceiro uniforme 20/21 |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 5 | 264 | 46 |
| Curtidas | 835 | 4,6 mil | 889 |
| Compartilhamento | 10 | 446 | 11 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/3cd0he6 | Não | Sim, loja do clube http://bit.ly/3t2DaKc |
| Hashtag | Sim, #CriasDaToca | Sim, #GolDoDia | Não |
| Observações | Visibilidade da base | Vídeo da Globo Minas | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|---|---|--|
| Tema | Preparação Brasileirão sub-17 | Treinamento em Boa Vista para estreia na Copa do Brasil | Entrevista com o goleiro Fábio |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 12 | 34 | 12 |
| Curtidas | 758 | 2,2 mil | 431 |
| Compartilhamento | 6 | 35 | 8 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/3rCV OYB | Não | Sim, canal do youtube youtu.be/GiYsPgiMP II |
| Hashtag | Sim, | Não | Não |

| | | | |
|-------------|--------------|------------|---|
| | #CriasDaToca | | |
| Observações | - | Bastidores | - |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------------|---|-------------------------------------|---------------------------|
| Tema | Bastidores da viagem para Boa Vista | Antecipação da camisa do centenário | Estreia na Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 67 | 97 | 176 |
| Curtidas | 1,2 mil | 1,7 mil | 3,5 mil |
| Compartilhamento | 44 | 75 | 154 |
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/7CtjtfV7Wc | Não | Não |
| Hashtag | Não | Sim #CruzeiroCentenario | Sim, #DiaDeCruzeiro |
| Observações | Proximidade com torcedor | Utilização do mascote, identidade | - |

Quarto dia - 11/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|-------------|--|---|--|
| Tema | Primeiro vídeo do lançamento da camisa do centenário | Segundo vídeo do lançamento da camisa do centenário | Presidente do Cruzeiro vista o governador de Roraima |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 72 | 107 | 116 |

| | | | |
|------------------|--|--|--|
| Curtidas | 2,4 mil | 1,8 mil | 2,7 mil |
| Compartilhamento | 145 | 141 | 34 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQ uemTem; #CruzeiroCente nario e #CriaDaToca | Não |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Na pauta, assuntos sobre o Cruzeiro, o futebol como inclusão social e o reforço da marca Cruzeiro no estado. |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|---|--|--|
| Tema | Terceiro vídeo do lançamento da camisa do centenário | Importância de Natal na história do Cruzeiro, autor do primeiro gol na goleada sobre o Santos de Pelé, na final da Taça Brasil em 1966. | Importância de Douglas na década de 1980 |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 50 | 118 | 28 |
| Curtidas | 1,4 mil | 3 mil | 867 |
| Compartilhamento | 76 | 92 | 7 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQue | Sim, #HistoriaEPraQue | Sim, #HistoriaEPraQ |

| | | | |
|-------------|---|--|---|
| | mTem e #CruzeiroCentenario | mTem; #CruzeiroCentenario e #CriaDaToca | uemTem e #CruzeiroCentenario |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Memória do primeiro grande título do Cruzeiro Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------------|---|--|---|
| Tema | Importância de Nonato na história do Cruzeiro | Quarto vídeo do lançamento da camisa do centenário | Quinto vídeo do lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 138 | 84 | 27 |
| Curtidas | 2,4 mil | 2,2 mil | 1,5 mil |
| Compartilhamento | 36 | 132 | 85 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario |
| Observações | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes |

| | | | |
|--|--|----------------------------------|-----------|
| | | do clube e os detalhes da camisa | da camisa |
|--|--|----------------------------------|-----------|

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|------------------|---|---|---|
| Tema | Divulgação da live de revelação da camisa do centenário | Sexto vídeo do lançamento da camisa do centenário | Importância de Marcelo Ramos na história do Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 61 | 56 | 17 |
| Curtidas | 919 | 1,7 mil | 1,7 mil |
| Compartilhamento | 12 | 105 | 28 |
| Link | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU | Não | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario |
| Observações | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 13 | Post 14 | Post 15 |
|------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Tema | Sétimo vídeo do lançamento | Importância do goleiro Fábio na | Escalação para a estreia na Copa do |

| | | | |
|------------------|---|---|--|
| | da camisa do centenário | história do Cruzeiro | Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 55 | 167 | 460 |
| Curtidas | 2,4 mil | 3,6 mil | 3,2 mil |
| Compartilhamento | 208 | 161 | 94 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #SRAXCRUe #DiaDeCruzeiro |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Grande número de comentários aprovando ou desaprovando a escalação |

| Categorias | Post 16 | Post 17 | Post 18 |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|
| Tema | A camisa do centenário chegou | Camisa do centenário feminina | Divulgação da camisa com os patrocínios e da live |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 392 | 36 | 259 |
| Curtidas | 4,6 mil | 2,1 mil | 3,2 mil |
| Compartilhamento | 185 | 45 | 77 |
| Link | Não | Não | Sim, canal do |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| | | | youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU |
| Hashtag | Não | Sim, #HistoriaEPraQuemTem; #CruzeiroCentenario e #AsCabulosas | Não |
| Observações | Foto de divulgação com ídolos de diferentes épocas | - | - |

| Categorias | Post 19 | Post 20 | Post 21 |
|------------------|--|--|--|
| Tema | Venda da camisa do centenário | Bola rolando (estreia na copa do brasil) | Termina o primeiro tempo (estreia na copa do brasil) |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 91 | 618 | 1,3 mil |
| Curtidas | 1,2 mil | 1 mil | 2,4 mil |
| Compartilhamento | 34 | 16 | 60 |
| Link | Sim, lista de lojas físicas https://bit.ly/3cj2Rzf | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #SRAXCRU e #DiaDeCruzeiro | Sim, #SRAXCRU e #DiaDeCruzeiro |
| Observações | - | Tempo real (informações principais) | Cruzeiro saiu perdendo, muitas críticas nos comentários |

| Categorias | Post 22 | Post 23 | Post 24 |
|------------------|--|---|---|
| Tema | Começa o segundo tempo (estreia na copa do brasil) | Cruzeiro classificado | Primeiro gol pelo Cruzeiro com homenagem pro segundo filho! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 238 | 1,9 mil | 221 |
| Curtidas | 499 | 6 mil | 3,4 mil |
| Compartilhamento | 4 | 258 | 43 |
| Link | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SR AxCRU | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #SRAxCRU e #DiaDeCruzeiro | Não | Não |
| Observações | Tempo real (informações principais) | Comentários de críticas em menor número que elogios | - |

| Categorias | Post 25 |
|------------------|------------------|
| Tema | Seguir evoluindo |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 538 |
| Curtidas | 2,2 mil |
| Compartilhamento | 30 |
| Link | Não |
| Hashtag | Não |

| | |
|-------------|--|
| Observações | Foto do elenco comemorando a classificação |
|-------------|--|

Quinto dia - 12/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|---|---|--|
| Tema | Já vestiu a camisa mais bonita do mundo? | Bora rever o gol que garantiu a classificação na Copa do Brasil | O que os atletas falaram logo após a classificação na Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 186 | 353 | 58 |
| Curtidas | 3,1 mil | 2,9 mil | 1,2 mil |
| Compartilhamento | 49 | 66 | 26 |
| Link | Sim, lista de lojas físicas bit.ly/3esCCcg | Não | Sim, canal do youtube https://youtu.be/N3zjL0teKQ8 |
| Hashtag | Sim, #CruzeiroCentenario | Não | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|---|----------------------|--------------------------------|
| Tema | Coletiva com o técnico Felipe Conceição | A nova camisa chegou | O Príncipe está de roupa nova! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 92 | 252 | 27 |
| Curtidas | 405 | 5 mil | 1,2 mil |
| Compartilhamento | 3 | 378 | 12 |

| | | | |
|-------------|--|-----------------------------|--|
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/k8CBhiAv6kY | Não | Sim, lista de lojas físicas https://bit.ly/3cj2Rzf |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | Vídeo com a parceira Adidas | - |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------------|--------------------------|---|------------------|
| Tema | Estreia de Eduardo Brock | A camisa do centenário já está disponível | Gol pra decolar! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 484 | 104 | 69 |
| Curtidas | 3,2 mil | 1,2 mil | 1,6 mil |
| Compartilhamento | 28 | 24 | 12 |
| Link | Não | Sim, loja online bit.ly/CamisaCruzeiroCentenario | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #CruzeiroCentenario | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|-------------|---------------------------|--|---|
| Tema | Tipografia da nova camisa | Atletas da base cruzeirense fazem autoescola na Toca 1 | Início dos playoffs da superliga para o Sada Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 63 | 189 | 13 |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| Curtidas | 2 mil | 2,4 mil | 609 |
| Compartilhamento | 36 | 34 | 12 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/30G3QUG | Sim, site do clube http://bit.ly/2Oq7cc0 | Sim, site do clube http://bit.ly/30BkCV9 |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Como foi feita a tipografia (inspirações) | - | - |

| | |
|------------------|--|
| Categorias | Post 13 |
| Tema | Bastidores da classificação na Copa do Brasil |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 25 |
| Curtidas | 458 |
| Compartilhamento | 3 |
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/uJ8_6cswaA8 |
| Hashtag | Não |
| Observações | - |

2. Tabelas de análise do Twitter

Primeiro dia - 08/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|--|--|--------------------------|
| Tema | Dia internacional da mulher (sobre ser cabulosa) | Adversários do campeonato mineiro sub-20 | Nova decoração da Toca 2 |
| Texto | Sim | Sim | Sim |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 78 | 3 | 81 |
| Curtidas | 2 mil | 453 | 1,9 mil |
| Retweets | 278 | 36 | 176 |
| Link | Não | Sim, site do clube bit.ly/3sSeow2 | Não |
| Hashtag | Sim, #EuSouCabulosa | Sim, #CriasDaToca | Não |
| Observações | As fotos são de torcedoras do time (identificação) | - | Foto com jogador diferente do Facebook |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|-------------|---|---|---|
| Tema | Gol do dia (lembrança) | Dia internacional da mulher (homenagem ao elenco do time feminino de futebol) | Bastidores do último jogo do campeonato mineiro, contra a URT |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Replies | 60 | 32 | 9 |
| Curtidas | 1,3 mil | 908 | 441 |
| Retweets | 55 | 25 | 41 |
| Link | Não | Não | Sim, canal do youtube youtu.be/EovalGKnUHI |
| Hashtag | Sim, #GolDoDia | Sim, #AsCabulosas | Não |
| Observações | O vídeo utilizado não é próprio e sim uma | Foto do elenco | - |

| | | | |
|--|----------------------|--|--|
| | reprodução do SporTV | | |
|--|----------------------|--|--|

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|--|---|------------------------|
| Tema | Entrevista com o estreante do fim de semana, Bruno José | Desconto no sócio torcedor para mulheres no mês de março | Estreia Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 14 | 7 | 51 |
| Curtidas | 344 | 362 | 1,5 mil |
| Retweets | 23 | 27 | 118 |
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/plQpm4LE5wA | Sim, site da promoção conteudo.cruzeiro.com.br/eusoucabulosa | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #AsCabulosas | Sim, #CopaDoBrasil |
| Observações | - | Promoção por conta do dia da mulher | - |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|------------|------------------------------------|---------------------------------|---|
| Tema | Lançamento da camisa do centenário | Retweet semifinais da Superliga | Regularização de Victor Diniz |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 262 | 7 | 9 |
| Curtidas | 3,2 mil | 558 | 897 |
| Retweets | 713 | 35 | 47 |
| Link | Não | Não | Sim, site do clube http://bit.ly/38j0Ku4 |

| | | | |
|-------------|-----------------------------|------------------------|--------------|
| Hashtag | Sim, #CruzeiroCentenario | Não | Não |
| Observações | - | Tweet original do Sada | Novo jogador |

Segundo dia - 09/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|-------------|---|---|--|
| Tema | Contratação time sub-20 | Parceria com profissional especialista em ozonioterapia | Entrevista com o volante Adriano |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 28 | 62 | 9 |
| Curtidas | 960 | 987 | 386 |
| Retweets | 49 | 63 | 32 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/3cerAEL | Sim, site do clube http://bit.ly/2OgX9pt | Sim, canal do youtube youtu.be/wqnyqUaeVLk |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------|
| Tema | Divulgação do tênis do centenário | Ajustes para seguir evoluindo | Seja sócio |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 106 | 46 | 125 |
| Curtidas | 702 | 1,4 mil | 976 |

| | | | |
|-------------|--|-------------------|--|
| Retweets | 121 | 80 | 74 |
| Link | Sim, loja do Cruzeiro http://bit.ly/TenisCruzeiroCentenario | Não | Sim, site do sócio socio5estrelas.com.br |
| Hashtag | Sim, #CruzeiroCentenario | Não | Não |
| Observações | - | Foto do treinador | - |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|--|--------------------------------|--------------------------------------|
| Tema | Vídeo elenco (divulgação canal do youtube) | Retweet sobre Ronaldo Fenômeno | Partiu Roraima |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Replies | 17 | 10 | 49 |
| Curtidas | 431 | 813 | 918 |
| Retweets | 45 | 86 | 79 |
| Link | Sim, canal do youtube youtube.com/OficialCruzeiro | Não | Não |
| Hashtag | | Sim, #CruzeiroCentenario | Não |
| Observações | - | Tweet original Conmebol | Ida para o 1º jogo da Copa do Brasil |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|------------|-------------|--|---------------------------------------|
| Tema | Exame Covid | Sugestão de jingle para o patrocinador, supermercados BH | Retweet do jingle do supermercados BH |
| Texto | Sim | Sim | Sim |

| | | | |
|-------------|--|--|------------------------------------|
| Foto/vídeo | Não | Sim, vídeo | Não |
| Replies | 66 | 65 | 164 |
| Curtidas | 645 | 781 | 906 |
| Retweets | 69 | 118 | 191 |
| Link | Não | Sim, canal do youtube youtu.be/a90TCtzc9k | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Informar se alguém da delegação está com Covid | Jingle feito pelo elenco | Tweet original do próprio Cruzeiro |

| Categorias | Post 13 | Post 14 | Post 15 |
|------------|--|---|--|
| Tema | Seja sócio, desconto especial para mulheres no mês de março | Promoção ganhe uma camisa do centenário ao proteger seu carro com Cruzeiro Auto Truck | Divulgação de vídeo no canal do youtube |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Replies | 6 | 26 | 39 |
| Curtidas | 526 | 516 | 901 |
| Retweets | 41 | 58 | 88 |
| Link | Sim, site da promoção https://conteudo.cruzeiro.com.br/eu-soucabulosa | Sim, site da empresa meucruzeiroautotruck.com.br | Sim, canal do youtube youtu.be/a90TCtzc9k |
| Hashtag | Sim, #EuSouCabulosa | Sim, #MeuCruzeiroAutoTruck e #Proteção5Estrelas | Não |

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| Observações | - | Promoção de uma empresa do próprio time | - |
|-------------|---|---|---|

| Categorias | Post 16 | Post 17 |
|-------------|------------------------------------|--|
| Tema | Paredão de verdade | Chegamos, Boa Vista! |
| Texto | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 135 | 70 |
| Curtidas | 5 mil | 1,5 mil |
| Retweets | 611 | 100 |
| Link | Não | Não |
| Hashtag | Não | Não |
| Observações | Referência ao paredão falso do BBB | Chegada para o primeiro jogo da Copa do Brasil |

Terceiro dia - 10/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|---|--|--|
| Tema | Tabela do Brasileirão sub-17 | Lembrança de gol no clássico contra o Atlético | Retweet para dar os parabéns para a parceira Saudali |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Não |
| Replies | 12 | 67 | 5 |
| Curtidas | 716 | 1,7 mil | 819 |
| Retweets | 46 | 232 | 56 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/3cd0he6 | Não | Não |
| Hashtag | Sim, | Sim, #GolDoDia | Não |

| | | | |
|-------------|----------------------|----------------------|--|
| | #CriasDaToca | | |
| Observações | Visibilidade da base | Vídeo da Globo Minas | Tweet original Saudalito, mascote da Saudali |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|-------------|---|--|---|
| Tema | Promoção do terceiro uniforme 20/21 | Preparação Brasileirão sub-17 | Treinamento em Boa Vista para estreia na Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 20 | 3 | 24 |
| Curtidas | 529 | 573 | 1,2 mil |
| Retweets | 39 | 31 | 76 |
| Link | Sim, loja do clube bit.ly/3eld9Br | Sim, site do clube http://bit.ly/3rCVOYB | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #CriasDaToca | Não |
| Observações | - | - | Bastidores |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Tema | Entrevista com o goleiro Fábio | Bastidores da viagem para Boa Vista | Antecipação da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Replies | 16 | 11 | 465 |
| Curtidas | 749 | 953 | 4,6 mil |
| Retweets | 49 | 59 | 932 |

| | | | |
|-------------|--|--|-----------------------------------|
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/GiYsPgiMPlI | Sim, canal do youtube youtu.be/7CtjftV7Wc | Não |
| Hashtag | Não | Não | Sim #CruzeiroCentenario |
| Observações | - | Proximidade com torcedor | Utilização do mascote, identidade |

| | |
|-------------|---------------------------|
| Categorias | Post 10 |
| Tema | Estreia na Copa do Brasil |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Replies | 326 |
| Curtidas | 2,7 mil |
| Retweets | 414 |
| Link | Não |
| Hashtag | Sim, #DiaDeCruzeiro |
| Observações | - |

Quarto dia - 11/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|-------------------------|---------------------|--|
| Tema | Bom dia, meus ansiosos! | Nova foto de perfil | Primeiro vídeo do lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Não | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Replies | 638 | 779 | 294 |

| | | | |
|-------------|---|---|--|
| Curtidas | 3,9 mil | 8,2 mil | 5,1 mil |
| Retweets | 245 | 1,2 mil | 1,1 mil |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #NovaFotoDoPerfil | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentena rio |
| Observações | Ansiosos por conta do lançamento da camisa | Estrelas douradas para combinar com a camisa do centenário | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------|---|---|---|
| Tema | Segundo vídeo do lançamento da camisa do centenário | Presidente do Cruzeiro vista o governador de Roraima | Terceiro vídeo do lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Replies | 207 | 98 | 141 |
| Curtidas | 3,6 mil | 1,7 mil | 3 mil |
| Retweets | 704 | 122 | 595 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQue mTem; #CruzeiroCenten ario e #CriaDaToca | Não | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentena rio |

| | | | |
|-------------|---|--|---|
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Na pauta, assuntos sobre o Cruzeiro, o futebol como inclusão social e o reforço da marca Cruzeiro no estado. | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa |
|-------------|---|--|---|

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|---|---|---|
| Tema | Importância de Natal na história do Cruzeiro, autor do primeiro gol na goleada sobre o Santos de Pelé, na final da Taça Brasil em 1966. | Importância de Douglas na década de 1980 | Importância de Nonato na história do Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 91 | 9 | 22 |
| Curtidas | 3 mil | 1,5 mil | 1,6 mil |
| Retweets | 489 | 236 | 258 |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem | Sim, #HistoriaEPraQuemTem | Sim, #HistoriaEPraQuemTem |
| Observações | Memória do primeiro grande título do Cruzeiro Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|-------------|---|---|--|
| Tema | Quarto vídeo do lançamento da camisa do centenário | Quinto vídeo do lançamento da camisa do centenário | Divulgação da live de revelação da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Replies | 174 | 144 | 127 |
| Curtidas | 3,8 mil | 2,6 mil | 1,8 mil |
| Retweets | 751 | 520 | 268 |
| Link | Não | Não | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Não |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 13 | Post 14 | Post 15 |
|------------|---|--|--|
| Tema | Sexto vídeo do lançamento da camisa do centenário | Divulgação da live de revelação da camisa do centenário (adicionar lembrete) | Importância de Marcelo Ramos na história do Cruzeiro |

| | | | |
|-------------|--|--|---|
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 103 | 325 | 38 |
| Curtidas | 2,2 mil | 1,9 mil | 1,5 mil |
| Retweets | 434 | 303 | 224 |
| Link | Não | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Não | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentena rio |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | - | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 16 | Post 17 | Post 18 |
|------------|--|--|---|
| Tema | Importância de Geovanni na história do Cruzeiro | Importância de Gomes na história do Cruzeiro | Sétimo vídeo do lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Replies | 10 | 14 | 351 |
| Curtidas | 992 | 1 mil | 3,2 mil |
| Retweets | 136 | 133 | 1 mil |

| | | | |
|-------------|---|---|--|
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentenari o | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentena rio |
| Observações | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa |

| Categorias | Post 19 | Post 20 | Post 21 |
|-------------|---|--|--|
| Tema | Importância do goleiro Fábio na história do Cruzeiro | Nação Azul, vai ter sorteio na live! | Estamos ao vivo. Bora! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Não |
| Replies | 321 | 83 | 7 |
| Curtidas | 4,2 mil | 1,3 mil | 666 |
| Retweets | 820 | 156 | 61 |
| Link | Não | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Não | Não |
| Observações | Parte da campanha de | - | Retweet do tweet anterior |

| | | | |
|--|------------------------------------|--|--|
| | divulgação da camisa do centenário | | |
|--|------------------------------------|--|--|

| Categorias | Post 22 | Post 23 | Post 24 |
|-------------|---|-------------------------------|--|
| Tema | Escalção para a estreia na Copa do Brasil | A camisa do centenário chegou | A camisa do centenário chegou |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Replies | 382 | 242 | 320 |
| Curtidas | 2,1 mil | 2,9 mil | 5,1 mil |
| Retweets | 522 | 1 mil | 1,1 mil |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #SRAXCRUe #DiaDeCruzeiro | Não | Não |
| Observações | - | - | Foto de divulgação com ídolos de diferentes épocas |

| Categorias | Post 25 | Post 26 | Post 27 |
|------------|-------------------------------|---|---|
| Tema | Camisa do centenário feminina | Divulgação da camisa com os patrocínios e da live | Retweet Adidas sobre a camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Não |
| Replies | 97 | 250 | 27 |
| Curtidas | 2,5 mil | 2,6 mil | 1,2 mil |
| Retweets | 383 | 509 | 147 |
| Link | Não | Sim, canal do | Não |

| | | | |
|-------------|--|--|---|
| | | youtube bit.ly/AoVivo-SRAXCRU | |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem; #CruzeiroCenten ario e #AsCabulosas | Não | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCentena rio |
| Observações | - | - | Tweet original Adidas |

| | |
|-------------|---|
| Categorias | Post 28 |
| Tema | Sorteio camisas e cachecóis autografados |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Replies | 25 |
| Curtidas | 560 |
| Retweets | 48 |
| Link | Sim bit.ly/AoVivo-SRAXCRU e socio5estrelas.com.br |
| Hashtag | Não |
| Observações | - |

Observação: os posts entre 29 e 55 foram uma descrição do que acontecia no jogo entre São Raimundo e Cruzeiro em tempo real, como gols, faltas, cartões e substituições. A estratégia é que mesmo o torcedor que não pode acompanhar o jogo ao vivo pela TV saiba o que está acontecendo com o time. Foram usadas as hashtags #SRAXCRU e #DiaDeCruzeiro em todos estes tweets. Além disso, o link que direcionou o seguidor para o canal do youtube do clube, onde o jogo estava sendo narrado apareceu em 25 dos 26 tweets sobre a partida. Pode-se

observar o uso de imagens em oito dos 26 tweets e de um gif ao anunciar o gol de empate. Estas postagens somaram 10.339 curtidas, 1761 retweets e 2.254 replies. As publicações mais curtidas receberam 3000 e 1900 likes respectivamente, enquanto as mais compartilhadas receberam 708 e 582 retweets respectivamente. Já as mais comentadas receberam 773 e 285 comentários, respectivamente. Importante destacar que são publicações sobre os gols do São Raimundo no primeiro tempo e do Cruzeiro no segundo tempo.

| Categorias | Post 56 | Post 57 | Post 58 |
|-------------|--|--|--|
| Tema | Cruzeiro classificado | Entrevista do técnico Felipe Conceição | Seguir evoluindo |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 572 | 60 | 163 |
| Curtidas | 1,9 mil | 680 | 1,7 mil |
| Retweets | 376 | 45 | 142 |
| Link | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SR AxCRU | Sim, canal do youtube bit.ly/AoVivo-SR Ax CRU | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Canal do youtube com pós jogo | - | Foto do elenco comemorando a classificação |

Quinto dia - 12/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|--|---|--|
| Tema | Já vestiu a camisa mais bonita do mundo? | Bora rever o gol que garantiu a classificação na Copa do Brasil | O que os atletas falaram logo após a classificação na Copa do Brasil |

| | | | |
|-------------|---|------------|--|
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Replies | 164 | 36 | 16 |
| Curtidas | 2,6 mil | 1 mil | 600 |
| Retweets | 239 | 82 | 44 |
| Link | Sim, lista de lojas físicas bit.ly/3esCCcg | Não | Sim, canal do youtube https://youtu.be/N3zjL0teKQ8 |
| Hashtag | Sim, #CruzeiroCentenario | Não | Não |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|-------------|--|--------------------------|--|
| Tema | Coletiva com o técnico Felipe Conceição | Estreia de Eduardo Brock | A camisa do centenário já está disponível |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 17 | 153 | 62 |
| Curtidas | 476 | 1 mil | 1,1 mil |
| Retweets | 32 | 54 | 105 |
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/k8CBhiAv6kY | Não | Sim, loja online bit.ly/CamisaCruzeiroCentenario |
| Hashtag | Não | Não | Sim, #CruzeiroCentenario |
| Observações | - | - | - |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|------------------|---|-------------------------------|
| Tema | Gol pra decolar! | Tipografia da nova camisa | Ficou linda, hein? |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Replies | 17 | 76 | 55 |
| Curtidas | 947 | 2,4 mil | 1,5 mil |
| Retweets | 50 | 186 | 122 |
| Link | Não | Sim, site do clube http://bit.ly/30G3QU | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | Como foi feita a tipografia (inspirações) | Continuação do tweet anterior |

| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
|------------|---|---|---|
| Tema | Atletas da base cruzeirense fazem autoescola na Toca 1 | Retweet @socio5estrelas sobre dúvidas do envio da nova camisa | Início dos playoffs da superliga para o Sada Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Não | Sim, foto |
| Replies | 64 | 26 | 6 |
| Curtidas | 1,5 mil | 354 | 671 |
| Retweets | 88 | 35 | 46 |
| Link | Sim, site do clube http://bit.ly/2Oq7cc0 | Não | Sim, site do clube http://bit.ly/30BkCV9 |
| Hashtag | Não | Não | Não |

| | | | |
|-------------|---|------------------------------------|---|
| Observações | - | Tweet original Sócio 5 estrelas | - |
|-------------|---|------------------------------------|---|

| | |
|-------------|--|
| Categorias | Post 13 |
| Tema | Bastidores da classificação na Copa do Brasil |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo |
| Replies | 21 |
| Curtidas | 1,1 mil |
| Retweets | 113 |
| Link | Sim, canal do youtube youtu.be/uJ8_6cswaA8 |
| Hashtag | Não |
| Observações | - |

3. Tabelas de análise do Instagram

Primeiro dia - 08/03/2021

Feed

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|-------------|--|--------------------------|---|
| Tema | Dia internacional da mulher (sobre ser cabulosa) | Nova decoração da Toca 2 | Dia internacional da mulher (homenagem ao elenco do time feminino de futebol) |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 278 | 126 | 37 |
| Curtidas | 19,3 mil | 13,6 mil | 5,6 mil |

| | | | |
|------------------|--|--|---|
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | #EuSouCabulosa | Não | Sim, #AsCabulosas |
| Observações | As fotos são de torcedoras do time (identificação) Não tem dados sobre compartilhamento | Foto com jogador diferente do Facebook Não tem dados sobre compartilhamento | Foto de uma jogadora representando o elenco Não tem dados sobre compartilhamento |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Tema | Estreia Copa do Brasil | Camisa do centenário | Preparativos Copa do Brasil (lembrança títulos 2017 e 2018) |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | 167 | 564 | 199 |
| Curtidas | 16 mil | 15 mil | 24,8 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #CruzeiroCentenario | Não |
| Observações | Não tem dados sobre compartilhamento | Não tem dados sobre compartilhamento | Não tem dados sobre compartilhamento |

Stories

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|--|---|--|
| Tema | Adversários do campeonato mineiro sub-20 | Entrevista com o estreante do fim de semana, Bruno José | Homenagem dia da mulher |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, site do clube bit.ly/3sSeow2 | Sim, canal do youtube youtu.be/plQpm4LE5wA | Sim, site de patrocinador http://planoamigo.premiumsaude.com.br/ |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Arraste para cima | Arraste para cima |

| Categorias | Post 4 |
|------------------|---|
| Tema | Regularização Victor Diniz |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Comentários | - |
| Curtidas | - |
| Compartilhamento | - |
| Link | Sim, site do clube https://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/18725/regularizado-victor-diniz-mantem-foco-nos-treinamentos-e-espera-ajudar-o-cruzeiro-na-temporada |

| | |
|-------------|-------------------|
| | |
| Hashtag | Não |
| Observações | Arraste para cima |

Segundo dia - 09/03/2021

Feed

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|---|--|--|
| Tema | Ajustes para seguir evoluindo | Partiu Roraima | Sugestão de jingle para o patrocinador, supermercados BH |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Comentários | 127 | 154 | 115 |
| Curtidas | 9,4 mil | 10,1 mil | 4,2 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Foto do treinador Não tem dados sobre compartilhamento | Foto dos jogadores Não tem dados sobre compartilhamento | Jingle feito pelo elenco |

Stories

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tema | Contratação time sub-20 | Parceria com profissional | Entrevista com o volante |

| | | | |
|------------------|---|---|--|
| | | especialista em ozonioterapia | Adriano |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, site do clube https://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/18726/com-passagem-pela-selecao-de-base-ramon-rocha-e-o-novo-lateral-do-sub-20-celeste | Sim, site do clube https://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/18727/cruzeiro-fecha-parceria-com-profissional-especialista-em-ozonioterapia-e-alta-performance-para-tratamento-de-atletas | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=wqnyqUaeVLk |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Arraste para cima | Arraste para cima |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|-------------|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Tema | Divulgação do tênis do centenário | Partiu Copa do Brasil | Acordo com empresa para realização de testes de Covid |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |

| | | | |
|------------------|--|--|--|
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, loja do Cruzeiro https://www.shopcruzeiro.com.br/tenis-adidas-cruzeiro-grand-court-masculino-azul+branco-NQQ-8036-058?utm_source=oficial&utm_medium=storiesclube&utm_campaign=add_tenisadidas_cruzeiro_210309 | Não | Sim, site da parceira http://www.tgt.life/ |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Vídeo da delegação chegando no aeroporto | Arraste para cima |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------------|--------------------------------------|--|----------------------|
| Tema | Seja sócia Promoção mês da mulher | Repost de stories da Cruzeiro Auto Truck (promoção centenário) | Chegamos, Boa Vista! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| Link | Sim, site sócio https://socio.cruzeiro.com.br/ | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #EuSouCabulosa | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Confira no perfil da Cruzeiro Auto Truck | Vídeo da delegação chegando em Roraima |

Terceiro dia - 10/03/2021

Feed

| Categorias | Post 1 | Post 2 |
|------------------|---|---|
| Tema | Treinamento em Boa Vista para estreia na Copa do Brasil | Estreia na Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 139 | 543 |
| Curtidas | 15,5 mil | 20,8 mil |
| Compartilhamento | - | - |
| Link | Não | Não |
| Hashtag | Não | Sim, #DiaDeCruzeiro |
| Observações | Bastidores Não tem dados sobre compartilhamento | - Não tem dados sobre compartilhamento |

Stories

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|---|--|---|
| Tema | Torcedores celestes presentes no treinamento em Boa Vista | Conversa entre os presidentes do Cruzeiro e São Raimundo (entrega de uma camisa do Cruzeiro) | Preparação para o brasileiro sub-17 |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Sim, site do clube https://www.cruzeiro.com.br/noticia/show/18731/campeao-do-torneio-biagio-peluso-mario-henrique-comentaria-preparacao-para-o-brasileiro-sub-17 |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Identidade/proximidade | Agradecer a recepção | - |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------|--------------------------------|---|---------------------------|
| Tema | Entrevista com o goleiro Fábio | Brilha cabulosa (história da jogadora Stephanie Zuniga) | Estreia na Copa do Brasil |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |

| | | | |
|------------------|--|----------------------------------|-----|
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=GiYsPgiMPII | Não | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | Visibilidade do futebol feminino | - |

Quarto dia - 11/03/2021

Feed

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|--|--|--|
| Tema | Primeiro vídeo do lançamento da camisa do centenário | Segundo vídeo do lançamento da camisa do centenário | Terceiro vídeo do lançamento da camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 805 | 518 | 238 |
| Curtidas | 37 mil | 20,7 mil | 12,7 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem; #CruzeiroCentenario e #CriaDaToca | Sim, #HistoriaEPraQuemTem; #CruzeiroCentenario e #CriaDaToca |
| Observações | Campanha | Campanha com | Campanha com |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa |
|--|--|--|--|

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|---|---|---|
| Tema | Importância de Natal na história do Cruzeiro | Importância de Douglas na década de 1980 | Importância de Nonato na história do Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 382 | 177 | 407 |
| Curtidas | 32 mil | 13,9 mil | 28,1 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario |
| Observações | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Tema | Quarto vídeo do lançamento da | Quinto vídeo do lançamento da | Sexto vídeo do lançamento da |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| | camisa do centenário | camisa do centenário | camisa do centenário |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 322 | 187 | 179 |
| Curtidas | 13,4 mil | 14,5 mil | 12 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa |

| | | | |
|------------------|--|---|--|
| Categorias | Post 10 | Post 11 | Post 12 |
| Tema | Importância de Marcelo Ramos na história do Cruzeiro | Importância de Geovanni na história do Cruzeiro | Importância de Gomes na história do Cruzeiro |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 149 | 114 | 135 |
| Curtidas | 14,1 mil | 14,9 mil | 23,3 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCenten ario |
| Observações | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário |

| Categorias | Post 13 | Post 14 | Post 15 |
|------------------|--|---|---|
| Tema | Sétimo vídeo do lançamento da camisa do centenário | Importância do goleiro Fábio na história do Cruzeiro | A camisa do centenário chegou |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo |
| Comentários | 664 | 922 | 381 |
| Curtidas | 24,7 mil | 63,6 mil | 17 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQu emTem e #CruzeiroCenten ario | Sim, #HistoriaEPraQue mTem e #CruzeiroCenten ario |
| Observações | Campanha com sequência de vídeos com jogadores marcantes, divulgando aos poucos a história do clube e os detalhes da camisa | Parte da campanha de divulgação da camisa do centenário | - |

| Categorias | Post 16 | Post 17 | Post 18 |
|------------------|--|---|-----------------------|
| Tema | A camisa do centenário chegou | Camisa do centenário feminina | Cruzeiro classificado |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 706 | 370 | 2772 |
| Curtidas | 35 mil | 20,7 mil | 32,8 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Sim, #HistoriaEPraQuemTem e #CruzeiroCentenario | Sim, #HistoriaEPraQuemTem; #CruzeiroCentenario e #AsCabulosas | Não |
| Observações | Foto de divulgação com ídolos de diferentes épocas | - | - |

| Categorias | Post 19 | Post 20 | Post 21 |
|------------------|---|------------------|--------------------------------|
| Tema | Primeiro gol pelo Cruzeiro com homenagem pro segundo filho! | Seguir evoluindo | O Príncipe está de roupa nova! |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 498 | 947 | 179 |
| Curtidas | 24,8 mil | 18,4 mil | 18,9 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Não | Não | não |

| | | | |
|-------------|---|--|---|
| Observações | - | Foto do elenco comemorando a classificação | - |
|-------------|---|--|---|

| | |
|------------------|----------------------------------|
| Categorias | Post 22 |
| Tema | A nova camisa do Cruzeiro chegou |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, vídeo |
| Comentários | 361 |
| Curtidas | 18,4 mil |
| Compartilhamento | - |
| Link | Não |
| Hashtag | Não |
| Observações | Vídeo com a parceira Adidas |

Stories

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------------|--|--|--|
| Tema | Escalção para a estreia na copa do brasil | Estamos ao vivo (live do centenário) | Chegou a camisa que conta nossa história |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto/vídeo |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=VFoOdScUYgk&feature=youtu | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=VFoOdScUYgk | Sim, lista de lojas físicas https://conteudo.cruzeiro.com.br/loja-centenario |

| | | | |
|-------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| | .be | | |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Arraste para cima | Arraste para cima |

| Categorias | Post 4 | Post 5 | Post 6 |
|------------------|--|--------------------------------|--|
| Tema | Chegou a camisa que conta nossa história | Dirceu Lopes com a nova camisa | Bola em jogo SRAXCRU |
| Texto | Sim | Não | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, lista de lojas físicas https://conteudo.cruzeiro.com.br/oja-centenario | Não | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=VFoOdScUYgk&feature=youtu.be |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | Uso do recurso ask a question | Arraste para cima |

| Categorias | Post 7 | Post 8 | Post 9 |
|-------------|-----------------------|------------|-----------------------------------|
| Tema | Segundo tempo SRAXCRU | Gol | Sorteio para quem renovar o sócio |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, vídeo | Sim, foto |
| Comentários | - | - | - |

| | | | |
|------------------|--|-----|---|
| Curtidas | - | - | - |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=VFoOdScUYgk&feature=youtu.be | Não | Sim, site do sócio https://socio.cruzeiro.com.br/ |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | Arraste para cima | - | Arraste para cima |

| | |
|------------------|--|
| Categorias | Post 10 |
| Tema | Fim de jogo SRAxCRU |
| Texto | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto |
| Comentários | - |
| Curtidas | - |
| Compartilhamento | - |
| Link | Sim, canal do youtube https://www.youtube.com/watch?v=VFoOdScUYgk&feature=youtu.be |
| Hashtag | Não |
| Observações | Arraste para cima |

Quinto dia - 12/03/2021

| Categorias | Post 1 | Post 2 | Post 3 |
|------------|------------------|--|---------------------------|
| Tema | Gol pra decolar! | Aniversário no meia Cleisson, jogador da | Manhã de treino na Toca 2 |

| | | | |
|------------------|-----------|----------------|-----------|
| | | década de 1990 | |
| Texto | Sim | Sim | Sim |
| Foto/vídeo | Sim, foto | Sim, foto | Sim, foto |
| Comentários | 211 | 208 | 185 |
| Curtidas | 16, 7 mil | 17,4 mil | 15,9 mil |
| Compartilhamento | - | - | - |
| Link | Não | Não | Não |
| Hashtag | Não | Não | Não |
| Observações | - | - | - |