

REDES SOCIAIS NO ESPORTE: um estudo do engajamento na rede social da empresa CPH BRASIL

Matheus Ghiggi Dos Santos¹
Fabricia Durieux Zucco²

RESUMO

Apesar de reconhecer a necessidade de entrar no meio *online*, os profissionais das assessorias esportivas muitas vezes não compreendem as ferramentas e o retorno que esse meio oferece, com isso acabam traçando estratégias, muitas vezes, de forma equivocada. Este trabalho propõe analisar o nível de engajamento dos internautas integrados a fanpage CPH BRASIL e suas implicações para o *marketing*. Para o cumprimento do objetivo, utilizou-se uma pesquisa quantitativa, com 154 pessoas junto à comunidade ligada a página da assessoria na rede social Facebook. O levantamento survey de coleta de dados foi adaptado de um estudo feito por SEO, Won Jae et al (2008) que definiram o comportamento do usuário nas redes sociais em cinco dimensões distintas: Informação, Entretenimento, Escape/Relaxamento, Passa Tempo e Relação Amizade. Os resultados apontaram que os internautas se demonstraram mais engajados com as variáveis referentes as relações de amizade, pois foi a dimensão que obteve a maior média. Ficando bem próxima da dimensão informação.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais. Facebook. Engajamento.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC.
matheusghiggi@hotmail.com

² Prof. Dr. Orientadora, UNIVALI – Campus Balneário Camboriú/SC. fabriciazucco@hotmail.com