



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS-  
FATECS - CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**GIOVANI LEONEL FERNANDES SILVA**

**ESTUDO DE CASO: A APLICAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NAS REDES  
SOCIAIS DO FORTALEZA ESPORTE CLUBE E CEARÁ SPORTING CLUB.**

**BRASÍLIA-DF**

**2022**

**GIOVANI LEONEL FERNANDES SILVA**

**ESTUDO DE CASO: A APLICAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NAS REDES  
SOCIAIS DO FORTALEZA ESPORTE CLUBE E CEARÁ SPORTING CLUB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, do Centro Universitário de Brasília, como requisito de aprovação e conclusão do curso Publicidade e propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alan Marques

**BRASÍLIA-DF**

**2022**

**GIOVANI LEONEL FERNANDES SILVA**

**ESTUDO DE CASO: A APLICAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NAS REDES  
SOCIAIS DO FORTALEZA ESPORTE CLUBE E CEARÁ SPORTING CLUB.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais, do Centro Universitário de  
Brasília, como requisito de aprovação e  
conclusão do curso Publicidade e  
propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alan Marques

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

-

---

Prof. Dr. Alan Marques - Orientador

-

---

Profa. Dra. Tatyanna Castro - Examinador

-

---

Prof. Dr. Bruno Nalon - Examinador

Aos meus pais, Giovani Resende e Maria Albertina, por tudo o que fizeram e fazem por mim desde o dia 03 de janeiro de 2001.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus, que me deu o dom da vida e me abençoa todos os dias com o seu amor infinito.

Aos meus pais, Giovani Resende e Maria Albertina, que batalharam desde sempre para oferecer a mim e aos meus irmãos uma educação de qualidade.

Ao meu Pai, Giovani Resende por me inserir e incentivar desde criança no mundo do futebol.

A minha irmã e meu cunhado por me ajudarem no desenvolvimento desse trabalho.

Sou grato à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Por fim, reconheço ao UniCeub e todo o corpo docente da Faculdade de Publicidade e Propaganda. Despeço-me desta instituição com muito orgulho e honra de ter construído a base da minha educação superior com excelência na universidade.

## RESUMO

O presente estudo aborda sobre o uso das redes sociais do EC Fortaleza e Ceará SC, considerando as campanhas e posicionamento desenvolvido pelo departamento de marketing de um clube de futebol em suas redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook e TikTok), os quais foram escolhidos o Fortaleza Esporte Clube e o Ceará Sporting Club, pelo sucesso de suas ações de marketing nos últimos anos, com criatividade e excelente uso das redes sociais mesmo com orçamentos limitados. A metodologia da pesquisa ocorreu de forma exploratória com estudo comparativo de casos através da bibliografia encontrada em sites esportivos, artigos, teses e outros meios de comunicação sobre a história das equipes estudadas, além do marketing dos clubes desde seus piores momentos em divisões inferiores à disputa de competições internacionais em 2022. O desenvolvimento do estudo teve como base algumas obras de relevância, nos quais as principais foram: Os Meios de Comunicação de Marshall McLuhan, Marketing 4.0 de Philip Kotler, Cibercultura do autor Pierre Lévy e Redes sociais na internet de Raquel Recuero. A partir de dados obtidos pode-se observar resultados relevantes acerca do trabalho desenvolvido nas redes sociais, com aumento de torcedores e faturamento anual.

Palavras-chave: marketing esportivo; EC Fortaleza; Ceará SC; Redes sociais; Futebol.

## **ABSTRACT**

The present study deals with the use of social networks of EC Fortaleza and Ceará SC, considering the campaigns and positioning developed by the marketing department of a soccer club in their social networks (Instagram, Twitter, Facebook and TikTok), which Fortaleza Esporte Clube and Ceará Sporting Club were chosen for the success of their marketing actions in recent years, with creativity and excellent use of social networks even with limited budgets. The methodology of the research was exploratory with a comparative study of cases through the bibliography found in sports websites, articles, theses and other media about the history of the teams studied, in addition to the marketing of the clubs from their worst moments in lower divisions to the dispute of international competitions in 2022. The development of the study was based on some relevant works, of which the main ones were *The Media of Communication* by Marshall McLuhan, *Marketing 4.0* by Philip Kotler, *Cyberculture* by author Pierre Lévy and *Social Networks on the Internet* by Raquel Recuero. From the data obtained, one can observe relevant results about the work developed in social networks, with an increase in fans and annual revenue.

Keywords: Sports Marketing; EC Fortaleza; Ceará SC; Social Networks; Football.

## **GLOSSÁRIO**

CBF - Confederação Brasileira de futebol

FIFA - Federação internacional de futebol

PWC - PricewaterhouseCoopers

PIB - Produto interno bruto

TV – Televisão

SC – Sporting Club

EC – Esporte clube

TRT – Tribunal Regional do Trabalho

CE - Ceará

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Mix de Marketing Esportivo -----	18
Figura 2 - Página oficial do Fortaleza EC no Instagram-----	22
Figura 3 - Postagem de gol-----	23
Figura 4 - Interação com atleta pós-jogo-----	24
Figura 5 - Leão em campo-----	25
Figura 6 - Página oficial do Ceará SC no Instagram-----	26
Figura 7 - Venda de ingressos-----	27
Figura 8 - Somos mais de 40 mil -----	28
Figura 9 - Página oficial do Fortaleza EC no Facebook-----	29
Figura 10 - Página oficial do Ceará SC no Facebook-----	30
Figura 11 - Perfil oficial do Fortaleza EC no Twitter -----	31
Figura 12 - Fim de jogo Fortaleza EC-----	32
Figura 13 - Exemplo de postagem Twitter Fortaleza EC-----	33
Figura 14 - Jogo do milhão-----	33
Figura 15 - Perfil oficial do Ceará SC no Twitter-----	34
Figura 16 – Fim de jogo Ceará-----	35
Figura 17 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará SC-----	35
Figura 18 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará SC-----	36
Figura 19 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará SC -----	36
Figura 20 - Perfil oficial do Fortaleza EC no TikTok-----	38
Figura 21 - Perfil oficial do Ceará SC no TikTok -----	39

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	16
2.1 Definição de <i>marketing</i>	16
2.2 Definição de <i>marketing</i> esportivo	17
2.2.2 Breve histórico do <i>marketing</i> esportivo	18
2.3 O futebol e sua relação com os meios de comunicação	19
2.4 Mídias sociais	20
2.5 Redes sociais	21
<b>3 APRESENTAÇÃO DO DADOS E ANÁLISE</b>	22
3.1 Instagram	22
3.2 Facebook	29
3.3 Twitter	31
3.4 Tiktok	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	37
<b>REFERÊNCIAS</b>	39

## 1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de pesquisar e responder a seguinte questão norteadora: Como o Fortaleza EC e o Ceará SC usaram de estratégias de marketing esportivo nas redes sociais? Esta pesquisa se propôs a analisar sobre a utilização das redes sociais de dois clubes de futebol e fazer uma análise da comunicação para com seus torcedores, valorizando seus conceitos e estratégias, utilizando como base o marketing esportivo, aplicado ao esporte mais popular do planeta (Topensports).<sup>1</sup>

Para atingir os objetivos da pesquisa, realizou-se uma análise de algumas estratégias de marketing utilizadas pelas equipes de comunicação, comparando as ações produzidas entre times de uma mesma cidade e suas similaridades. Assim também como se discutiu acerca do potencial e da importância das redes sociais para os times, com ênfase nas estratégias relacionadas ao futebol, exemplificando as ações de marketing esportivo ocorridas na agremiação.

A metodologia utilizada partiu de um estudo de caso fundamentado pelo autor Robert Yin (2014), com uma revisão bibliográfica para fazer comparações com outros casos semelhantes, além buscar fundamentação teórica e também para reforçar a argumentação descrita. Foram feitas também entrevistas exploratórias com profissionais de comunicação dos casos analisados, a fim de coletar dados primários para entender a conexão com o que foi apurado anteriormente. As obras-base para desenvolvimento do estudo foram: Os Meios de Comunicação de Marshall McLuhan e Cibercultura do autor Pierre Lévy e a Publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil de André Fagundes.

Para o presente trabalho foi aplicada a técnica fundamentada por Yin (2014), com a seguinte definição:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e no seu contexto no mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto podem não estar evidentes com clareza. Em outras palavras, você gostaria de realizar uma pesquisa por estudo de caso porque quer compreender um caso real e aceitar que provavelmente este entendimento envolve as condições contextuais importantes pertinentes ao seu caso. YIN (2014, p. 16)

Por conta de sua característica flexível, o método passa por alguns preconceitos por parte de pesquisadores. Segundo Yin (2014), a falta de rigor é a

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.topensports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm](http://www.topensports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm). Acesso em: 20 set. 2022.

principal preocupação, por não haver passos específicos a serem seguidos na elaboração do estudo de caso devido também a um pequeno (embora crescente) número de textos metodológicos, segundo o próprio autor.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) apontam que estudos de caso demonstram a importância de coletar abundância de informações detalhadas para entender o quadro geral. Uma riqueza de informações detalhadas ajuda a aumentar o conhecimento e possivelmente resolver problemas relacionados ao assunto estudado.

A coleta de dados primários foi realizada através de um estudo exploratório, o modelo de pesquisa exploratório se utiliza principalmente de técnicas de pesquisas qualitativas baseadas em observações e entrevistas. Isso se deve ao fato de que estas formas de pesquisar permitem explorar um problema de forma mais complexa: Sellitz, Wrightsman e Cook (1987). Foi feita entrevistas com profissionais do departamento de comunicação dos dois times analisados para corroborar com os dados coletados.

Para a obtenção de dados secundários foram utilizados como motivadores, campanhas desenvolvidas em seus perfis oficiais nas redes sociais e mídias online, em especial as seguintes redes: Instagram, Twitter, Facebook e TikTok. O texto da seção referente ao estudo de caso tem como base a leitura desses motivadores para a sua análise e elaboração.

A proposta deste trabalho é de contribuir com informações e dados essenciais para o público interessado em conhecer sobre o uso do marketing esportivo, a fim de fomentar novas ideias para o aperfeiçoamento na área desta pesquisa. Assim, a abordagem feita para este estudo foi inovadora ao trazer temas relevantes para a comunicação e de interesse cultural, trazendo como estudo, o mercado esportivo, onde há diversos casos em que as ações de comunicação foram essenciais para o desenvolvimento das empresas e equipes estudadas.

Visto que, o futebol é um dos esportes que mais movimenta dinheiro no mundo, somas elevadas em salários, patrocínio, transferência ou até mesmo vendas diretas e indiretas. Esta afirmação é comprovada por vários estudos. Por exemplo, um estudo feito pela empresa Deloitte (2022) traz a receita obtida pelos vinte clubes mais ricos do planeta, as equipes em questão arrecadaram 8,2 € bilhões na temporada 2020/21,

essa receita provém 55% dos direitos de transmissão (broadcast<sup>2</sup>), 43% parte da área comercial e 2% de dia de jogo (matchday).

No Brasil, os vinte e sete clubes que mais arrecadaram no ano de 2021 somaram uma receita de 7,5 bilhões de reais, divididos em: 3,6bi direitos de transmissão e premiações, 1,4bi com transferência de jogadores, 1,0bi receita comercial e 612 mi com matchday. Números 37% maiores que o ano anterior e um crescimento de 89% entre 2012 e 2021, dados da Consultoria EY<sup>3</sup>.

Desta forma, o setor apresenta uma competência elevada por alto desempenho em todos os departamentos, “dentro” e “fora” das quatro linhas.

Os times no ano de 2022 exploram diferentes formas de gerar receitas e potencializar valor para a sua marca. Este ano, usam os direitos de transmissão e premiações como uma das principais formas de faturamento para a maioria dos clubes no Brasil e no mundo, entretanto, ocorrem problemas por alguns motivos como: as negociações e as antecipações de receita das entidades; que geram uma necessidade monetária das organizações; a divisão de valores entre as equipes de um mesmo campeonato; geração de valor de equipes menor expressão; dívidas vindas de gestões anteriores. Outro ponto importante que gera verba aos times é a venda de jogadores, o que normalmente dificulta a competitividade dos clubes e prejudica os resultados dentro de campo, causados em favor da saúde financeira da instituição.

Nesse contexto, os esportes atraem a atenção de grandes públicos em todo o mundo. Indiscutivelmente em 2022, existe um desporto no mundo que mais atrai o público, e esse esporte é o futebol. Tem uma enorme base de consumidores e todo

---

<sup>2</sup> Os chamados Broadcasts no Brasil são uma forma de receita que não tem seu potencial totalmente explorado, Grandes ligas no mundo geram até sessenta vezes mais que o campeonato brasileiro. Segundo dados da NFL, a renda anual chega a U\$10bi (média feita entre um contrato de 11 anos) somente com TV, enquanto no Brasil a Globo (maior comprador dos direitos) distribuiu cerca de R\$1bi para os 20 times do campeonato. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/danilo-lavieri/2021/04/01/nfl-vira-exemplo-para-times-que-pedem-mais-dinheiro-de-tv-no-brasileirao.htm>> Acesso em: 19 set 2022.

<sup>3</sup> Levantamento feito pela consultoria EY no ano de 2021, denominado de: Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros 2021. Disponível em: [https://www.ey.com/pt\\_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021](https://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021). Acesso em: 20 set 2022.

com uma estimativa de 3,5 bilhões de fãs em todo o mundo segundo dados da Topendsports<sup>4</sup>.

Segundo dados da Federação Internacional de Futebol (FIFA Big Count), cerca de 270 milhões de pessoas atuam em atividades diretamente relacionadas ao esporte (seja como jogador, seja como árbitro, equipe de trabalho, funcionários de clubes, profissionais de mídia ou diversos outros profissionais).

O futebol é uma paixão nacional desde sua chegada ao Brasil no fim do século XIX. Essa modalidade esportiva rapidamente se popularizou na sociedade, inicialmente elitizada e foi democratizando-se ao longo dos anos. O esporte no estado do Ceará é antigo, em 1904 o estudante José Silveira traz a primeira bola de futebol para a cidade de Fortaleza e no mesmo ano surge o primeiro clube cearense, o Football Club na capital do estado, mas o time não durou muito tempo, anos depois ocorre o processo de profissionalização do esporte com a criação da liga cearense de futebol, suas maiores equipes em toda história, o Ceará Sporting Club e o Fortaleza Esporte Clube foram fundados em 1914 e 1918 respectivamente<sup>5</sup>.

Portanto, o futebol além de movimentar milhões de torcedores no país é também responsável por cerca 0,72% do PIB do Brasil em 2021, segundo um estudo feito pela CBF e a consultoria EY<sup>6</sup>. Os clubes cearenses são peças importantes nesse número, no ano de 2022 os dois grandes clubes ficaram entre as oito maiores médias de público do Brasil com mais de 30 mil torcedores por jogo, em números de camisas vendidas os clubes faturaram cerca de 21 milhões de reais no mesmo ano. Os dois times sob novas gestões vivem um momento excelente no quesito futebolístico e organizacional, nos últimos atingindo números ótimos.

Desse modo, o desenvolvimento e a disseminação da tecnologia tornaram a competição entre as organizações mais intensa, e o nível de competição não é mais

---

<sup>4</sup> Levantamento feito sobre uma estimativa de números dos esportes mais populares do mundo. Disponível em: [www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm](http://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm). Acesso em: 20 set. 2022.

<sup>5</sup> Informações coletadas do site campeões do futebol e da federação cearense de futebol sobre a história do futebol no estado. Disponível em: [campeoesdofutebol.com.br/ceara\\_historia.html](http://campeoesdofutebol.com.br/ceara_historia.html). Acesso em: 22 mai. 2022.

<sup>6</sup> Levantamento financeiro feito no ano de 2021 sobre os clubes de futebol no Brasil. Disponível em: [www.ey.com/pt\\_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021](http://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021). Acesso em: 26 set. 2022.

local, mas nacional e até mundial em alguns casos. Nesse contexto, novas estratégias precisam ser desenvolvidas para conquistar e reter clientes, mudando o foco de produtos para as relações com seu público, tudo para construir relacionamentos mais longos.

Na década de 2022, é incontestável a importância das redes sociais para grandes clubes de futebol, segundo relatado na Football's digital transformation PWC<sup>7</sup>:

A transformação digital – e a tecnologia que a alimenta – permitiu que os torcedores interagissem com seu clube muito além dos 90 minutos das partidas propriamente ditas. De fato, o digital garante que a correspondência nunca acaba. Embora o desejo dos torcedores de que seu time vença permaneça inabalável, o digital agora ocupou o centro das atenções e muitos torcedores esperam que seu clube ofereça um jogo atraente e conectado, experiência que atende à crescente demanda por engajamento durante todo o ano com as equipes que eles apoiam. (COOPERS, 2016, p.3)

Nesse sentido, em um levantamento recente feito pelo Ibope Repucom<sup>8</sup>, os clubes no Brasil somaram quatro milhões de novas inscrições em suas redes no primeiro bimestre do ano de 2022, o resultado é 17% maior que o mesmo período de 2020, 72% maior que o mesmo período de 2019 e o maior de toda a série histórica, medida desde 2016.

Nesse contexto, as mídias sociais são os meios de comunicação dos torcedores, os clubes analisados em questão fazem com êxito esse papel, responsáveis por excelentes campanhas publicitárias e grande conexão com seu público-alvo. Foi realizado um estudo pela empresa Emplifi para saber quais foram os clubes brasileiros que mais se destacaram na interação com o público em 2021, os dois times ficaram entre os vinte [20] mais seguidos em suas redes sociais, os quatorzes [14] com o maior engajamento, com o Fortaleza na sexta posição no Brasil e décimo terceiro em toda a América do Sul, relevante nos países e internacionalmente no quesito redes sociais.

---

<sup>7</sup> Pesquisa feita por uma consultoria Suíça baseada na transformação digital do futebol, vale pontuar que o estudo feito traz diversas citações sobre as oportunidades de crescimento para clubes de futebol na era digital, através de números e informações explica como funciona o ecossistema do esporte no virtual. Disponível em: [https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc\\_publication\\_sport\\_footbal\\_digital\\_transformation\\_aug2016.pdf](https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf)> Acesso em: 28 set. 2022.

<sup>8</sup> O Ibope Repucom trouxe no ano de 2022 dados sobre a performance dos 50 clubes com maior público em suas redes no primeiro trimestre do ano, denominado de Ranking digital dos clubes brasileiros. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mar-2022/>. Acesso em: 6 mai. 2022.

Na década de 2020, a sociedade vive em um mundo onde as redes sociais são importantes, e sua relevância atinge todos os segmentos de mercado, inclusive a indústria esportiva. Um setor marcado pela alta competitividade, por isso, independentemente do esporte, o foco é sempre vencer. O marketing permite que os administradores fortaleçam a marca e a imagem de sua empresa ou produto.

Conforme menciona Araújo (2002), o uso do marketing no esporte tem como principais objetivos, aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação a qualidade e emoção do evento.

Dado que, com o investimento nas redes sociais ocorre a potencialização na comunicação direta com seu público-alvo, maximizando assim os objetivos do marketing esportivo citado anteriormente, trazendo diversos benefícios para as estratégias da empresa.

Segundo dados da Digital 2022: Global Overview Report<sup>9</sup>, em janeiro de 2022, o número de usuários ativos (pessoas que acessam as redes sociais regularmente) no mundo se aproximou da marca de 4,62 bilhões de pessoas. Isso representa quase 59% da população do mundo. No Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira.

Nota-se sobre a suma importância das redes sociais para qualquer setor da sociedade. Essas mídias resultam em diversas vantagens particulares nas ações de interação, divulgação, melhorar os produtos e aumentar as receitas em relação às atividades tradicionais.

Consequentemente, no futebol o fenômeno ocorre da mesma maneira, com o investimento nas redes sociais ocorre a potencialização na comunicação direta com seu público-alvo, trazendo diversos benefícios para as estratégias da empresa como: venda de ingressos para jogos, frequência dos fãs, aumento de clientes, lealdade do torcedor, venda de produtos licenciados, melhorar a imagem do clube, gerarem mais sócio-torcedores, além de outros diversos benefícios de comunicação da instituição.

---

<sup>9</sup> A Digital 2022: Global Overview Report é um relatório feito anualmente para coletar dados sobre o mundo da internet. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.> Acesso em: 18 set 2022.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste tópico será abordado sobre os principais enfoques teóricos conceituais do marketing, mídias sociais, meios de comunicação no esporte e as contribuições de diferentes autores, que serviram de embasamento teórico para a construção deste trabalho.

### **2.1.1 Definição de marketing**

Ao se tratar do assunto existem diversas definições para o marketing, alguns mais complexos, e alguns mais específicos. Segundo McCarthy (1997):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda. (MCCARTHY, 1997, p. 19)

No entanto, a definição concisa de Kotler (2002), apresentada a seguir, apresenta a essência do marketing de forma simples e completa para o autor: "Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca".

Já os pesquisadores, Urdan e Urdan (2006) complementam dizendo que o marketing busca satisfazer as necessidades das partes envolvidas, por trocas que geram valor para ambos.

Enquanto na definição de Cobra (2009), "marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços". E o citado autor complementa, ao dizer que para que essas oportunidades sejam atendidas, são necessárias decisões com base nos desejos dos clientes.

Para Yanaze (2021), "é que pode ser entendido como a definição e o conhecimento de produto ou serviço e como eles são elaborados e colocados no mercado, focando ser um planejamento adequado da relação produto-mercado".

Dessa forma, a definição primária de marketing condensa o envolvimento dos participantes em uma relação de troca, uma forma de satisfazer necessidades e desejos, recompensas, mantendo relacionamentos amigáveis, baseados em processos ou tomando o ideal de marketing desse relacionamento como premissa.

### **2.2.1 Definição de Marketing esportivo**

O marketing pode ser inserido em diferentes categorias ou tipos específicos de produtos ou serviços. Portanto, uma das aplicações do marketing está relacionada ao

esporte e produtos e serviços relacionados. A respeito disso, Melo Neto (2003), indica que o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público-alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão. De acordo com Bertoldo (2000), o marketing esportivo é uma série de atividades voltadas para a prática e divulgação do esporte, clubes e associações, seja através da promoção de atividades e partidas ou patrocinando equipes e clubes esportivos.

No ponto de vista de Pitts & Stotlar (2002), “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Complementando a ideia, Mullin, Hardy & Sutton (2004), expandem o conceito de marketing esportivo ao argumentarem que este consiste em:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas. (MULLIN ET AL. , 2004, p. 18)

Nesse contexto, o marketing esportivo é muito mais abrangente do que apenas um instrumento de comunicação e deve ser usado para junto às estratégias esportivas dos clubes, pois um dos resultados de comunicação (gerar receita) e o resultado esportivo estão interligados entre si. Portanto, o marketing esportivo precisa criar um relacionamento duradouro com seus clientes, para que essa fidelidade dê retornos financeiros para o clube.

Assim, Kotler (2013) menciona que a abrangência da área do marketing independe do tipo de organização ou cliente se aplica a múltiplos domínios e grupos de mercado como produtos, serviços, lugares, eventos, experiências, pessoas, ideias e esportes, como é conhecido o marketing esportivo.

Em relação ao objetivo do marketing esportivo, Siqueira (2014), o estabelece como sendo “a atração e fidelização de clientes no mercado esportivo”. O autor ainda complementa comparando o conceito de marketing esportivo com o de marketing tradicional, com a diferença de que no marketing tradicional, para o autor, o objeto de estudo é a relação entre a empresa e o mercado, enquanto no marketing esportivo as

empresas tornam-se entidades (federações, clubes e organizadoras de eventos), enquanto os clientes são entusiastas, torcedores, mídia, governos e empresas em geral.

Dessa forma, assim como o marketing tradicional possui a sua combinação de atributos composto por produto, preço, praça e promoção, Fagundes et. AL (2012), forma a combinação de marketing esportivo, conforme ilustrado na Figura 1.

**Figura 1 - O Mix de Marketing Esportivo**



Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101.

Observa-se que o esporte possui características únicas e imprevisíveis em relação aos outros mercados. Conforme Pozzi (2000), o esporte “trata-se de um produto intangível, experimental e subjetivo, em que predomina a paixão e todas as nele envolvidas se consideram especialistas, dada a forte identificação pessoal com o produto”.

## 2.2.2 Breve histórico do marketing esportivo

Os primeiros registros e práticas desse tipo de marketing começaram em meados do século XIX, quando em 1858 foi realizado o primeiro evento atlético com entrada paga, sendo assim um marco para o esporte.

Logo após os primeiros acontecimentos, um dos registros que marcaram os avanços do mercado foi uma ação feita pela empresa norte-americana Hillerich & Bradsb no início da década de 1920, que lançou uma estratégia de Marketing e liderou a produção de tacos de beisebol na época.

Essas ações desencadearam várias outras, e o esporte passou a ser visto como uma oportunidade de negócio com enorme potencial. Os primeiros a verem isso

foram os norte-americanos a partir desse ponto começou a se intensificar as ações nos esportes locais.

Apesar de estar sendo praticado há várias décadas, o conceito de marketing esportivo só foi estabelecido em meados de 1970, com a empresa *Advertising Age* (membro filiada da Associação Americana de Marketing), sendo um derivado do marketing, definido como as atividades dos consumidores, produtos industriais e pessoas da comunicação que utilizam cada vez mais o esporte como ferramenta de comunicação.

### **2.3.1 O futebol e sua relação com os meios de comunicação**

Em 2022 o futebol encontra-se consolidado em todo o planeta, sendo o esporte coletivo mais popular do mundo (Topendsports). Desde os anos 70, a estrutura desta modalidade mudou drasticamente, não só no Brasil, mas também em todo o mundo. Foi a partir dessa década que este esporte se tornou um elemento fundamental para a indústria do entretenimento. Esse mesmo período foi onde se intensificaram as ações do marketing esportivo com os patrocínios em camisas e placas nos estádios, além de atletas como garotos propaganda em grandes marcas da época.

O estudioso e pesquisador Gastaldo (2011), afirma que paralelamente ao marketing esportivo, a mídia teve uma grande ascensão com o desenvolvimento de tecnologias como a televisão em cores nos anos setenta, telefones móveis e o surgimento dos primeiros computadores, na década seguinte. Dessa forma, comunicação e esporte se constituem na modernidade como grandes aliados na divulgação e construção de grandes eventos esportivas, explicando na maioria como a forma articulada que as relações entre eles assumem atualmente.

A mídia é um fator externo atraente e um catalisador para o esporte. A área do jornalismo, em particular, tem ganhado influência sobre o campo do esporte, intervindo e modificando sua prática de forma indissociável da mídia. Para Betti (2010), “A rigor, não há esporte na mídia, apenas esporte da mídia”. Essa afirmação define bem a realidade atual do esporte, onde os eventos esportivos são na maioria compostos por interesses dos meios de comunicação de massa.

### 2.4.1 Mídia digital

Neil Patel (2019) menciona que, <sup>10</sup>“Mídia digital é todo e qualquer conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e a utiliza como meio de distribuição. Portanto, ao contrário da mídia analógica (também conhecida como mídia tradicional ou mídia offline), a mídia digital oferece a possibilidade de feedback por parte do receptor em tempo real.”

Pierre Lévy (1997), no que lhe concerne defende que se trata de ciberespaço, definindo-o como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), enquanto transmitem informações. Consiste em uma realidade multidirecional, artificial ou virtual, incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso. LÉVY (1997, p. 81)

Ele ainda complementa ao relacionar a interatividade de outras mídias com a grande potencialidade interativa do ciberespaço. Em seu dizer:

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, sendo quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. LÉVY (1997, p. 81).

Partindo desse ponto, podemos entender que as mídias digitais utilizam do ciberespaço, (especificamente a internet) virtualizando-o como meio de veiculação. Lévy (1997) conceitua o virtual como “é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato”.

### 2.5.1 Redes Sociais

Antes de falar sobre Redes sociais, deve-se entender o conceito de redes definido por Castells (1999), ele define rede como:

Um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. (Autor, ano, página)

---

<sup>10</sup> Neil Patel, um dos profissionais de marketing digital mais conhecidos do mundo produziu um artigo denominado Mídia Digital: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/> Acesso em: 20 set 2022.

Para Castells (1999), as redes constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Podemos perceber que as redes passam por um novo processo, onde entram em um ambiente virtual; a virtualização, citada por Lévy (1997), é definida como: “o movimento inverso da atualização, consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma elevação à potência da entidade considerada”.

O ambiente virtual é baseado na interação síncrona e assíncrona, na qual os indivíduos que o gerenciam têm um papel de liderança nas relações sociais que estabelecem na rede. De acordo com Recuero (2009), participar de interações online estabelece relações e geração de laços sociais. A expansão do espaço virtual possibilita a criação de redes sociais como local permanente de comunicação e troca de informações, essas pessoas vêm de qualquer lugar do mundo, não podem se encontrar no mundo real, no mundo digital das mais diferentes intenções comunicativas. A composição multicultural e multi espacial dos grupos participantes das redes sociais online representa a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais, favorecidas pelo ciberespaço.

Para Neil Patel (2019), uma rede social é uma estrutura que conecta pessoas de acordo com seus interesses e valores, e essa estrutura pode acontecer tanto no ambiente online (onde o conceito se torna mais conhecido) quanto fora da Internet, como é o caso de organizações que defendem uma causa comum.

### 3. Apresentação dos dados e análise

A proposta deste capítulo é de discutir acerca das redes sociais, enquanto o conteúdo veiculado pelas campanhas de marketing desenvolvidas pelo departamento de comunicação do Fortaleza EC e Ceará SC, no período de 01 de janeiro de 2019 a 10 de novembro de 2022, os quais foram selecionados alguns conteúdos de destaque, contando com descrições das páginas oficiais.

Nessa perspectiva, os clubes em questão possuem diferentes canais digitais, Oliveira (2000), destaca que a Internet permite que as organizações construam e mantenham relacionamentos com os públicos, para haver uma troca rápida e personalizada de informações no marketing digital. O estudo em questão limita-se às seguintes redes sociais: Instagram, Twitter, TikTok, e Facebook, pois é onde possuem sua enorme base de fãs e costumam interagir diariamente com o torcedor.

#### 3.1 Instagram

No Instagram, a página oficial do Fortaleza (Figura 2), no dia 10 do mês de novembro de 2022, contava com 1 milhão de seguidores e 18.745 publicações. A imagem de perfil é o seu símbolo da equipe com uma fita azul em apoio ao novembro azul e as imagens de destaque formam a alcunha adotada pelo time, o “Leão”.

Figura 2 - Página oficial do Fortaleza EC no Instagram



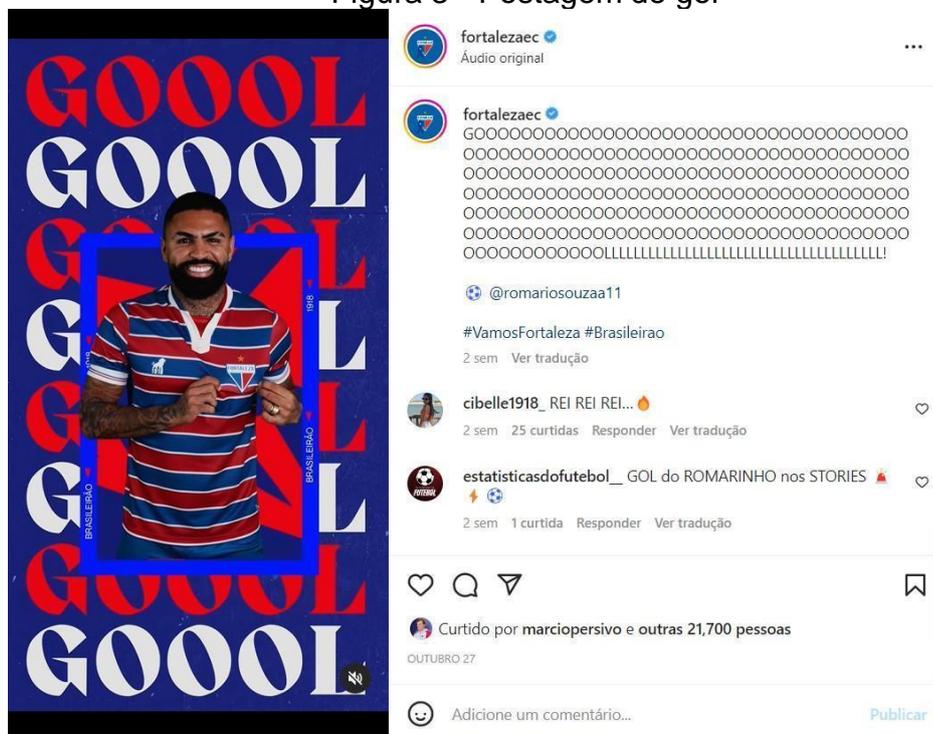
Fonte: Página oficial do clube no Instagram, 2022.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/fortalezaec/>>. Acesso em: 10 nov. 2022

Foram analisadas no total 3 publicações no Instagram. Visando compreender como o Fortaleza recorreu ao Marketing Esportivo na rede social durante esses anos.

A Figura 3, realizada no dia 27 de outubro, é uma publicação em dia de jogo, neste caso contra o time do Coritiba, onde o Fortaleza transmite momentos decisivos de uma partida. Na foto, o jogador Romário está comemorando seu gol, segurando o escudo do clube na camisa, gesto que tenta ampliar o vínculo com a torcida, já que a comemoração do jogador transmite além da divulgação o clima de conquista. Desta maneira, o autor Melo Neto (1995), aponta que a emoção de um evento esportivo é transferida inconscientemente para a mente dos torcedores, gerando assim uma associação da marca com os elementos emocionais do esporte.

Figura 3 - Postagem de gol



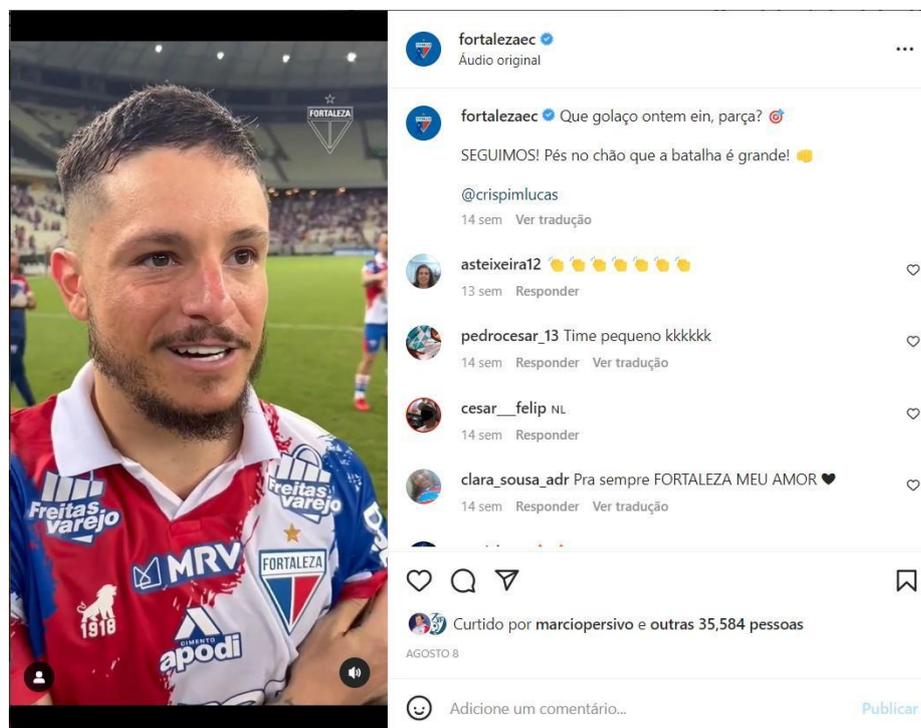
Fonte: Página oficial do clube no Instagram, 2022.<sup>12</sup>

O marketing no Instagram busca estreitar o relacionamento com os seguidores, como visto em Visibilidade segundo Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), com isso, jogadores também são peças importantes para o contato com o público, assim, na Figura 4, realizada dia 08 de agosto, o jogador Lucas Crispim, após final da partida, comenta sobre o resultado da partida e agradece o apoio do torcedor que compareceu e torceu, os atletas selecionados para tal ação são em sua maioria os

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkPGETjgkO/>> Acesso em: 10 nov. 2022

personagens daquele confronto, em sua maioria o clube repete essa ação em jogos que o resultado é favorável (Vitória, em alguns casos em empate).

Figura 4 - Interação com atleta pós-jogo

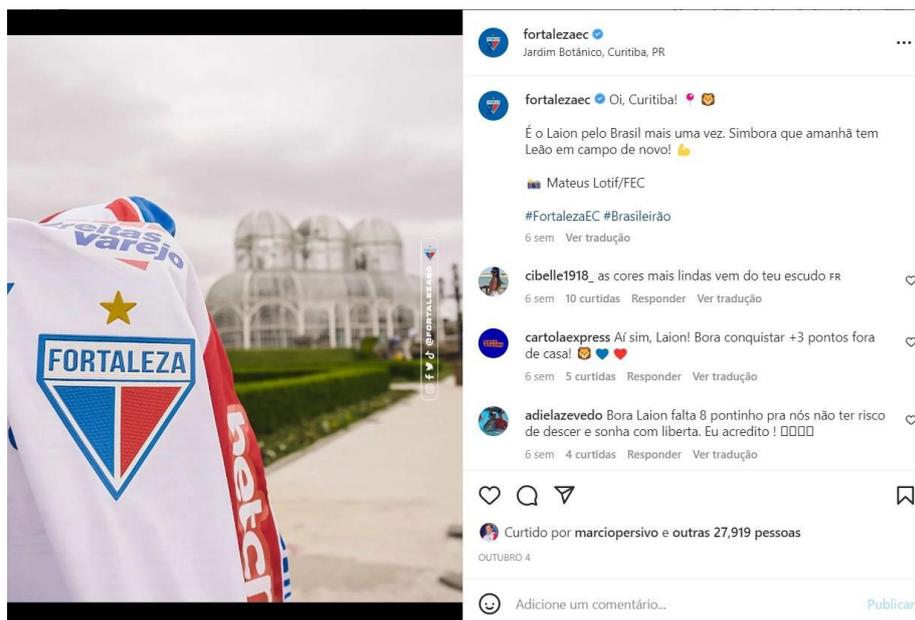


Fonte: Página oficial do clube no Instagram, 2022.<sup>13</sup>

A Figura 5, do dia 04 de outubro, exalta a camisa do clube em ponto turístico da capital do estado do Paraná, onde haverá um jogo contra o Atlético Paranaense, remetendo que o jogo ocorrerá em Curitiba. O marketing procura encurtar a distância do torcedor, fazendo com que ele se sinta mais próximo da equipe e acompanhe cada passo, de forma a concretizar o valor Visibilidade mencionado pelo autor Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), também se refere a manter as redes sociais, manter conexões sociais por meio de publicações diárias, neste caso com torcedores do Fortaleza.

<sup>13</sup>Disponível em: < [https://www.instagram.com/p/Cg\\_-W8iAsUc/](https://www.instagram.com/p/Cg_-W8iAsUc/)>. Acesso em: 12 nov. 2022

Figura 5 – Leão em campo



Fonte: Página oficial do clube no Instagram, 2022<sup>14</sup>

No Instagram, a página oficial do Ceará (Figura 6), no dia 10 do mês de novembro de 2022, contava com 1,1 milhão de seguidores e 25,612 publicações. A imagem de perfil é o escudo da equipe, a descrição da página possui os títulos relevantes do time.

Para o clube, o Instagram é a principal rede social, com os maiores números de engajamento, interações, comentários e seguidores, além de explorar bastante conteúdo audiovisual. Postando diariamente muito conteúdo.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjTGnYAreO8/>> Acesso em: 12 nov. 2022

Figura 6 - Página oficial do Ceará SC no Instagram



Fonte: Página oficial do Ceará SC no Instagram <sup>15</sup>

Foram analisadas diversas publicações no Instagram, e foram selecionadas 2 e descritas. Visando compreender como e quais estratégias de Marketing Esportivo o Ceará utilizou em seus perfis nas redes sociais nos últimos anos.

A Promoção conforme sugerido pelo autor Fagundes (2012), é possível destacar que é um método de desenvolver estratégias de marketing para serem executadas na internet por meio de conteúdos significativos para o seu público, referente às campanhas promocionais, no caso relacionado ao futebol está a venda de ingressos para jogos, vestuário, benefícios exclusivos e outros, assim, a Figura 7 e Figura 8 se adaptam a classificação de promoção.

A Figura 7, informa ao torcedor que a venda de ingressos para o jogo contra o time do Fortaleza foi iniciada. Nesta publicação também se nota o valor Autoridade conceituado por Recuero (2009), devido a influência direcionada ao público, onde informa o torcedor e juntamente os sócios destacando os benefícios de associação como promoções e descontos exclusivos, através do desconto de 50% na indicação de um #SócioVozão para compra de ingressos, assim, buscando influenciar o público em geral a associar-se, com isso, é configurado a promoção esportiva conforme Fagundes (2012).

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cearasc/> Acesso em: 07 nov 2022.

Figura 7 – Venda de ingressos



Fonte: Página oficial do Ceará SC no Instagram <sup>16</sup>

A Figura 8, possui algumas estratégias psicológicas bem conhecidas no meio do marketing esportivo, a primeira estratégia é inserir a prova social como forma de influência, os artifícios presentes na imagem e na legenda indicam que quarenta mil pessoas já adquiriram o seu ingresso, provando o interesse na partida, Robert Cialdini (2006) comenta que, “vemos um comportamento como mais correto em uma determinada situação na medida em que vemos outros realizando-o”. A insider (2022) define como “É o fenômeno fisiológico de esperar ou copiar o comportamento de outras pessoas antes de tomar qualquer ação em uma determinada situação.”. Outra estratégia utilizada é um gatilho mental conhecido como gatilho da escassez, definido pela UCS (2020)<sup>17</sup> como, “O gatilho da escassez consiste em incitar nas pessoas a sensação de perda. Dessa forma, com medo de ficar sem um produto ou serviço, o cliente efetiva a compra.”, é utilizado na construção do conteúdo com alguns termos como: Ainda dá tempo, ESGOTADO, Mais de 40 mil; O clube utiliza de tal artifício a fim de gerar influência nos torcedores e consequentemente aumentar a probabilidade de vendas de ingresso.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChIP8FsPJrK/>> Acesso em: 08 nov 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://ead.uces.br/blog/gatilhosmentais#:~:text=Gatilho%20mental%20de%20escassez&text=Ele%20consiste%20em%20incitar%20nas,o%20cliente%20efetiva%20a%20 compra.> Acesso em: 08 nov 2022.

Figura 8 – Somos mais de 40 mil



The image shows an Instagram post from the official account of Ceará SC (@cearasc). The post features a promotional graphic for a match between Ceará and Cuiabá. The graphic includes the text 'SOMOS MAIS DE 40 MIL' (We are more than 40,000) and 'VALORES PROMOCIONAIS' (Promotional values). It also lists ticket prices for different seating areas: Inf. Norte (sold out), Inf. Central (sold out), Sup. Norte (R\$ 20 / R\$ 10), Sup. Central (R\$ 20 / R\$ 10), Inf. Sul (R\$ 20 / R\$ 10), Especial (R\$ 100 / R\$ 50), and Premium (R\$ 280 / R\$ 140). The match is scheduled for October 16th at Arena Vozão. The post has received 23,644 likes and was published on October 16th.

**cearasc** Já SÃO MAIS DE 40 MIL ALVINEGROS GARANTIDOS NA ARENA VOZÃO! 🎫 🔥

Ainda dá tempo de garantir presença na partida entre Ceará x Cuiabá. 🎫 🔥

- Faça o check-in: [sociovozoao.com](https://sociovozoao.com)
- Venda on-line: [vozaotickets.com](https://vozaotickets.com)

⚠️ Venda na Arena Vozão já iniciada na bilheteria 1.

- Setores e valores:

Inf. Norte: ESGOTADO  
 Inf. Central: ESGOTADO  
 Sup. Norte: R\$ 20 / R\$ 10  
 Sup. Central: R\$ 20 / R\$ 10  
 Inf. Sul: R\$ 20 / R\$ 10  
 Especial: R\$ 100 / R\$ 50  
 Premium: R\$ 280 / R\$ 140

#CearáSC #Brasileirão2022 #CSCxCUI

5 sem Ver tradução

Curtido por nathallia\_alvez e outras 23,644 pessoas

OUTUBRO 16

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Página oficial do Ceará SC no Instagram <sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjxyPEHOVvk/> Acesso em: 08 nov 2022.

### 3.2 Facebook

No Facebook, a *Fan Page* do Fortaleza (Figura 9), no dia 10 do mês novembro de 2022, contava com 944.812 curtidas e 972.721 seguidores. A imagem de perfil é o seu símbolo da equipe com uma fita azul em apoio ao novembro azul e imagem da capa é em comemoração ao aniversário de 104 anos da equipe, com personalidades importantes para a história do time.

O trabalho desenvolvido na página oficial do time possui uma particularidade em relação as outras analisadas, o conteúdo veiculado é uma replicação do perfil da equipe no Instagram, onde são propagados de semelhante modo, as postagem presentes no Facebook estão no perfil da outra rede social, porém há algumas exceções, alguns conteúdos não são veiculados nos Facebook, apenas no Instagram.

Com isso, será considerado a análise feita sobre as estratégias de marketing esportivas utilizadas no conteúdo do time no Instagram.

Figura 9 - Página oficial do Fortaleza EC no Facebook



Fonte: Página oficial do clube no Facebook, 2022.<sup>19</sup>

No Facebook, a *Fan Page* do Ceará (Figura 10), no dia 10 do mês novembro de 2022, contava com 951.936 curtidas e 981.665 seguidores. A imagem de perfil é o seu símbolo da equipe com uma fita azul em apoio ao novembro azul e imagem da capa é em comemoração ao aniversário de 104 anos da equipe, com personalidades importantes para a história do time.

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/FortalezaEC/>> Acesso em: 13 nov. 2022

Os dois clubes analisados possuem algumas semelhanças entre si, em uma delas são a relação estratégica com o Facebook, o trabalho desenvolvido na página oficial do time na rede social tem função análoga a do Fortaleza EC, o conteúdo veiculado é uma replicação do perfil da equipe no Instagram, onde são propagados de modo parêlho.

O Ceará SC no ano de 2021 teve uma parceria com a rede social, produzindo um conteúdo de qualidade e específico para a Facebook Watch, possui algumas series de vídeos postadas na rede, como melhores momentos de jogos, quadros com influenciadores, seleção de top 5 momentos, bastidores de viagens e desafios com atletas, porém essa parceria foi finalizada em 2022.

Figura 10 – Página oficial do Ceará SC no Facebook



Página oficial do Ceará SC no Facebook<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/CearaSC> Acesso em: 10 nov 2022

### 3.3 Twitter

A página oficial do Fortaleza no Twitter (Figura 11), no dia 10 do mês de novembro de 2022, contava com 412,9 mil seguidores. A identidade é semelhante a utilizada no Facebook, a imagem de perfil é o seu símbolo da equipe com uma fita azul em apoio ao novembro azul e imagem da capa é em comemoração ao aniversário de 104 anos da equipe, com personalidades importantes para a história do time. Na descrição possui os seguintes dizeres: “Clube da Torcida que faz a #FestaMaisBonitaDoFutebol Brasileiro”

**Figura 11** – Perfil oficial do Fortaleza EC no Twitter



Fonte: Perfil oficial do time no Twitter, 2022.<sup>21</sup>

Desde seu ingresso na plataforma em abril de 2009, foram publicados 63,991 mil tweets, com 21.086 vídeos e fotos, até o dia 17 de novembro de 2022. O conteúdo publicado é em sua maioria informativos, servindo como fonte de divulgação de informações rápidas do clube, como cobertura de jogos, anúncio de contratação de jogadores, além de reproduzir o conteúdo publicado no Instagram. O perfil possui também conteúdos com interação entre os torcedores e brincadeiras com situações ocorridas no campeonato ou com outros times.

Foi possível observar o foco do clube na rede social. O conteúdo informativo continua na maioria das publicações, já que este é um aspecto inerente ao Twitter,

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/FortalezaEC>> Acesso em: 14 nov. 2022

mas as publicações voltadas ao público se tornaram o foco das ações do clube na rede, com ações semelhantes as desenvolvidas no Instagram e interação direta com torcedores, é perceptível também a utilização dos pontos do Mix de marketing esportivo por Fagundes et. al (2012), inerentes entres os conteúdos desenvolvidos e mesclando os temas entre si dentro da rede, a Figura 14 é uma das ações produzidas.

Antes de todos os jogos, o clube publica informações do jogo (horário, local, adversário, árbitro do jogo, etc.), além de publicar, algumas postagens de incentivo ao comparecimento do torcedor no estádio. Durante as partida, o clube descreve lances ou fatos importantes que aconteceram durante o jogo, além de animações em vídeo sobre os mesmos. Pós-jogo, o clube depende do fator esportivo, em caso de vitória é feito um conteúdo descontraído aproveitando a boa fase, semelhante a figura 12, em caso de derrota a posição é apenas informativa sobre o resultado e a próxima partida.

Alguns exemplos de postagens no Twitter:

Figura 12 – Fim de jogo Fortaleza



Fonte: Perfil do Fortaleza no Twitter<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/FortalezaEC/status/1591901019809751044?s=20&t=9BsdfuiAd7lvTR7ejoTjHQ>> Acesso em: 14 nov 2022

Figura 13 - Exemplo de postagem Twitter Fortaleza



Fonte: Página oficial no Twitter<sup>23</sup>

Figura 14 – Jogo do milhão



Fonte: Perfil do Fortaleza no Twitter<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Disponível em <https://twitter.com/FortalezaEC/status/1591900820316225536?s=20&t=9BsfuiAd7lvTR7ejoTjHQ>> Acesso em: 14 nov 2022

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/FortalezaEC/status/1583133308300718080?s=20&t=9BsfuiAd7lvTR7ejoTjHQ>> Acesso em: 15 nov 2022

A página oficial do Ceará no Twitter (Figura 15), no dia 10 do mês de novembro de 2022, contava com 435,2 mil seguidores. A imagem de perfil é o seu símbolo da equipe com fundo preto, a imagem da capa é uma foto de torcedores do time. A descrição possui os títulos de destaque ganhados pela instituição.

Figura 15 - Página oficial do Ceará SC no Twitter



Página oficial do Ceará SC no Twitter<sup>25</sup>

Nota-se o foco do clube nas redes sociais. O conteúdo informativo permanece na maioria das publicações, por ser um aspecto inerente ao Twitter, mas as publicações voltadas ao público passaram a ser o foco das ações do clube na rede. Antes de cada jogo, o clube publicará as informações do jogo (horário, local, adversário, árbitro da partida etc.), além de algumas postagens incentivando o torcedor a assistir ao jogo. Durante o jogo, o clube descreve as ações ou fatos importantes ocorridos durante o jogo, bem como animações em vídeo sobre os mesmos. Após o jogo, o conteúdo de total dependência do resultado, na Figura 16, após uma vitória, o material postado é de cunho descontraído, com memes e imagens da partida, aproveitando o bom momento do time, em caso de derrota o conteúdo é apenas informativo sobre o resultado (Figura 17), considerando o sentimento do torcedor naquele momento.

O Twitter por sua vez é uma rede social formadora de opinião, por isso o Ceará e semelhantemente o Fortaleza, possuem um cuidado maior com o que é postado,

<sup>25</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CearaSC> Acesso em: 10 nov 2022.

diminuindo as chances de seu conteúdo ser mal interpretado por seus torcedores e consumidores em determinados momentos esportivos das equipes.

Alguns exemplos de postagens no Twitter:

Figura 16 – Fim de jogo Ceará



Fonte: Página oficial do Ceará SC no Twitter<sup>26</sup>

Figura 17 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará

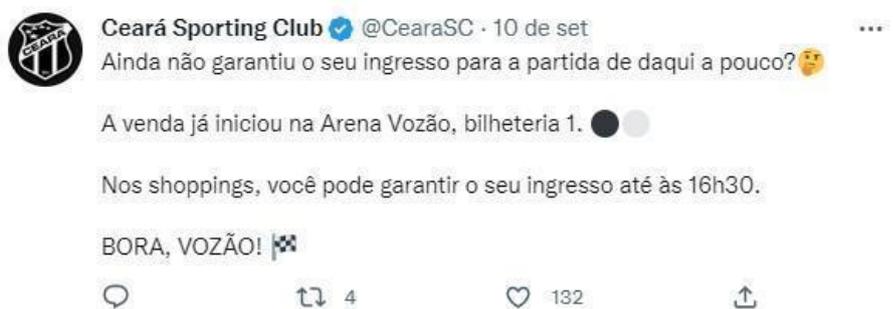


Fonte: Página oficial do Ceará SC no Twitter<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Disponível em <https://twitter.com/CearaSC/status/1568712393663942661?s=20&t=9Bsd fuiAd7lvTR7ejoTjHQ> Acesso em: 10 nov 2022.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CearaSC/status/1571605065512947712?s=20&t=9Bsd fuiAd7lvTR7ejoTjHQ> Acesso em: 6 nov. 2022

Figura 18 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará



Fonte: Página oficial do Ceará SC no Twitter<sup>28</sup>

Figura 19 - Exemplo de publicação no Twitter do Ceará



Fonte: Página oficial do Ceará SC no Twitter<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CearaSC/status/1568637972857163776?s=20&t=9Bsd fuiAd7lvTR7ejoTjHQ> Acesso em: 6 nov. 2022

<sup>29</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CearaSC/status/1549380587009490944?s=20&t=9Bsd fuiAd7lvTR7ejoTjHQ> Acesso em: 6 nov. 2022

### 3.4 TIKTOK

O Fortaleza, reúne mais de 2,8 milhões de curtidas nos conteúdos e 540,5 mil seguidores no Tiktok, até o dia 17 de novembro de 2022, o primeiro vídeo publicado foi em 25 de outubro de 2019. Dentro da rede, o conteúdo do time é diverso, desde desafios com jogadores a comemorações de gols, porém os vídeos em destaque e com maior interação são de momentos engraçados e conteúdo com festa da torcida, trazendo brincadeiras entre os atletas e vídeos de mosaicos da torcida.

A plataforma ainda é uma rede social recente e há muito a se descobrir como relata Francesco Lazzi <sup>30</sup>: “TikTok é uma grande oportunidade para clubes de futebol porque é uma terra fértil e inexplorada. Além disso, seu gerenciamento é praticamente gratuito, apesar do potencial infinito da rede social.”

Em 2022 o TikTok, funciona como uma alavanca para muitas empresas em relação ao marketing digital, ela tem um grande potencial de alcance conforme cita Derek Goode <sup>31</sup>(2022): “Em termos de porque você está vendo todo mundo migrar para o TikTok, seja um criador, celebridade, propriedade esportiva, atleta ou marca, é porque é de longe a melhor maneira de construir um público massivo”.

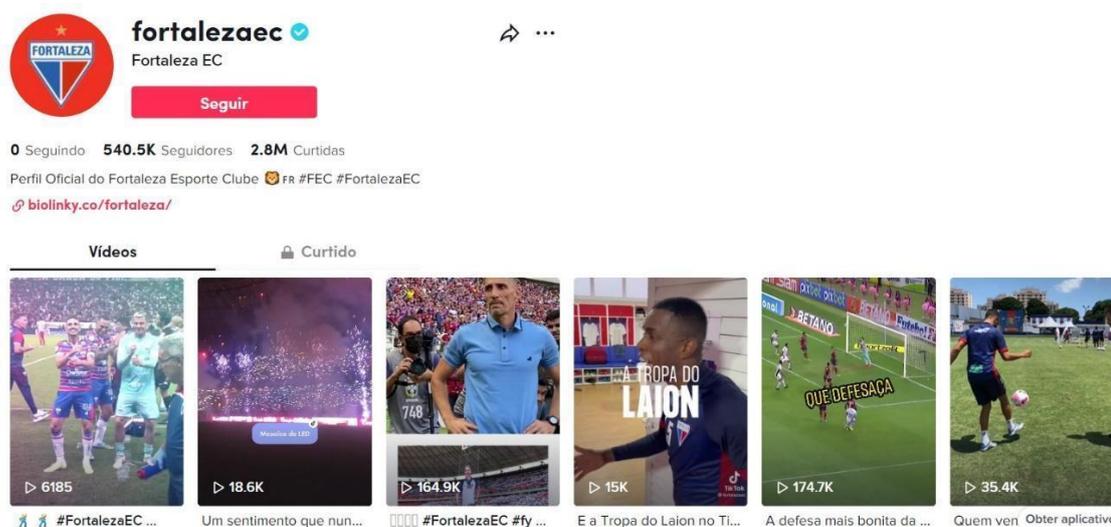
O artigo produzido pela Morning Consult descreve que “o conteúdo menos chamativo e produzido com moderação tradicionalmente tem melhor desempenho na plataforma.”, o Fortaleza utiliza das mesmas estratégias descritas, trazendo conteúdos em alta na plataforma e descontraído, com foco total no entretenimento.

---

<sup>30</sup> Artigo produzido pela Nssmag denominado de: Como os clubes de futebol estão se aproximando do TikTok? Disponível em: <<https://www.nssmag.com/en/sports/25196/football-tiktok>.> Acesso em: 15 nov 2022.

<sup>31</sup>Conteúdo esportivo estranho e não polido está prosperando no TikTok. Disponível em: <<https://morningconsult.com/2022/05/09/sports-marketing-tiktok/>> Acesso em: 15 nov 2022.

Figura 20 – Página oficial do Fortaleza EC no TikTok



Fonte: Página oficial do Fortaleza EC no TikTok<sup>32</sup>

No TikTok, o Ceará, reúne mais de 2,3 milhões de curtidas nos conteúdos 503,1 mil (Figura 21ma), seguidores até o dia 17 de novembro de 22, a primeira publicação foi feita em 29 de outubro de 2019. O conteúdo é diverso, desde danças de jogadores a bastidores da equipe, de semelhante modo ao Fortaleza, os vídeos em destaque e com maior interação são de característica descontraída ou de humor, com brincadeiras entre os atletas e edições feitas pela equipe de comunicação.

O time possui um conteúdo semelhante em relação o Fortaleza nesta rede social, entretanto, o Ceará possui alguns conteúdos diferentes no quesito estratégico, Algumas campanhas que são veiculadas no Instagram são adaptadas para o TikTok, como por exemplo a música “Nossa luta”, desenvolvida para a campanha do dia da consciência negra.

Uma estratégia aproveitada é a utilização de diferentes plataformas de divulgação para aumento do alcance, o TIKTok é uma excelente lugar para fazer isso como descreve Srikar Karrar (2022), <sup>33</sup>“Você pode tirar proveito disso e, com a estratégia certa, produzir conteúdo visto por milhões de pessoas. Isso permitiu que criadores e empresas se tornassem virais em um curto espaço de tempo.” o mesmo complementa, “É um ótimo lugar para as empresas promoverem seus produtos ou serviços e também pode ajudar a divulgar sua empresa.”, de acordo com Fagundes

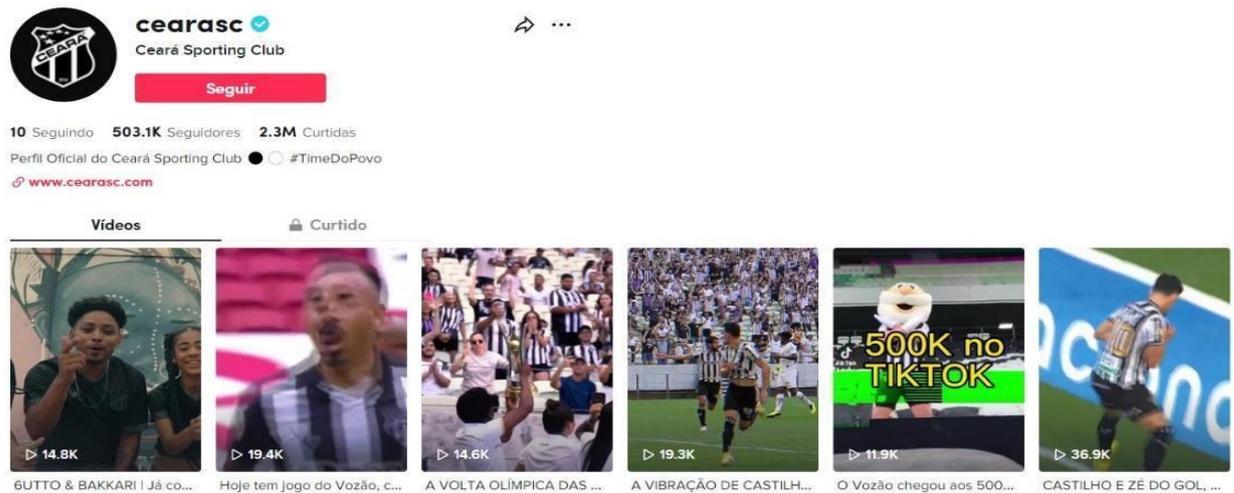
<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@fortalezaec?lang=pt-BR>> Acesso em: 15 nov 2022.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/15/how-businesses-can-utilize-the-power-of-tiktok/?sh=3660bca7da3c> Acesso em: 6 nov. 2022

(2012) esse processo se encaixa como distribuição do produto esportivos, utilizando de meios de comunicação para propagar uma ideia, produto ou ação.

O conteúdo produzido na rede social é em sua maioria com foco no entretenimento, os vídeos com tendências da plataforma e de forma descontraída são a comprovação disso.

Figura 21 – Página oficial do Ceará SC no TikTok



Fonte: Página oficial do Ceará SC no TikTok <sup>34</sup>

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cearasc?lang=pt-BR> Acesso em: 6 nov. 2022

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ano de 2022 pode-se visualizar um crescimento exponencial no número de usuários de redes sociais e de empresas utilizando deste meio para a divulgação de sua marca. As instituições que souberem aplicar os conceitos de marketing e conseguirem manter um relacionamento forte com o cliente alcançarão o retorno esperado, além de novos consumidores.

Por meio deste estudo, levantou-se que o uso das redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter e TikTok como meios de comunicação e divulgação, são fortes ferramentas para a aproximação entre empresa e consumidor. Considerando tal afirmação, o marketing esportivo explora esses meios a fim de se relacionar com o torcedor, informando ao público sobre o dia-a-dia da instituição e incentivando o consumo de produtos do clube.

A partir da análise global dos objetivos propostos, bem como dos dados obtidos nesse estudo de caso, foram constatados resultados positivos em relação à execução de algumas estratégias de marketing esportivo inseridas nas redes sociais, como o aumento de torcedores no estádio em jogos das equipes, crescimento do faturamento na venda de produtos vendidos e aumento de fans nas redes sociais no período analisado. Com intuito de identificar e avaliar as estratégias utilizadas pelos dois times, esta pesquisa conseguiu fornecer dados relevantes, os quais foram expostos para facilitar o processo de análise dos dados relacionados a sua relevância, seu posicionamento e conseqüentemente, seu relacionamento com os torcedores por meio das redes sociais.

Os resultados obtidos também foram importantes para conclusões acerca dos objetivos secundários, pode-se indicar que as ações produzidas entre as duas equipes são efetivas para a construção e manutenção de fãs e aumento de novas receitas, além de serem relevantes e um âmbito nacional, e apesar de diferentes, o Fortaleza EC e o Ceará SC possuem estratégias de marketing esportivo semelhantes dentro de suas redes sociais.

Também pode-se perceber que as redes sociais foram e são importantes para os dois times de futebol. Visto que por meio dos dados obtidos constatou-se que a boa execução do marketing esportivo, através das redes sociais, revelou um aumento no engajamento e por seguinte uma conversão em mais torcedores nos estádios e venda de produtos das equipes.

Conseqüentemente, esta pesquisa é de grande relevância para a formação acadêmica, pois contribui para a competência e desenvolvimento pleno da pesquisa, análise de conteúdo e interpretação dos dados inseridos, sendo muito importante compreender como se realizam as campanhas de marketing esportivo nas redes sociais e a persuasão e a rápida divulgação de informações que proporcionam um ambiente de comunicação, considerado relevante para estimular o aprofundamento na especialização em marketing esportivo e conseqüentemente sua aplicação no mercado de trabalho.

Por fim, a escolha por clubes de futebol mascara a real popularidade e engajamentos nas redes, já que os seguidores são apoiadores leais dos times, acompanhando e participando de tudo que as equipes fazem, e fazem parte de um grande mercado em potencial.

## REFERÊNCIAS

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: - Umesp, 2000.

Betti M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 5a ed. Campinas: Papirus; 2010.

Betti M. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** Motrivivência, Florianópolis, Ano XII 2001:107---11, n. 17.

BLANCHARD, Olivier. **Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization**. 1ª. ed. [S. l.]: Que; Illustrated, 2011. 292 p. ISBN 0789747413.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, **Marc de. Dinâmica da CASTELLS, M. (1999) A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Deloitte **Football Money League 2022**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 28 ago. 2022.

**DIGITAL 2022 Global Overview Report**: Your ultimate guide to the evolving digital world. [S. l.], janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 1 jul. 2022.

ESTUDO redes sociais Emplifi: Estudo mostra clubes de futebol que mais se destacam nas redes sociais. *In*: ALEXANDRO, Victor (ed.). **Redes sociais na pandemia**: Estudo mostra desempenho dos clubes de futebol da série A do Brasileirão nas redes sociais durante a pandemia. [S. l.], 21 set. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/73987/clubes-de-futebol-redes-sociais/>. Acesso em: 20 maio 2022.

FAGUNDES, A. F. A. et al. **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FIFA: números de jogadores de futebol no mundo. *In*: **Football: 265 million playing football**. [S. l.], 20 ago. 2007. Disponível em: <https://capital-balls.com/265-million-fifa-players-football>. *In*: **Fifa big count 2006: 270 million people active in football**. [S. l.]: FIFA communication division, 2007. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9f-dc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

Gastaldo E. **Comunicação e esporte**: explorando encruzilhadas, saltando cercas. Comunicação, mídia e consumo, 2011:39---51, v.8, n.21.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597012934. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 10 set. 2022.

IBOPE Repucom: Ranking digital dos clubes brasileiros. *In*: IBOPE REPUCOM. **Ranking digital março 2022**: Clubes somam 4 milhões de novas inscrições em suas redes no primeiro bimestre de 2022, maior valor de toda a série histórica.

**Inovação é o novo Marketing**: Insight de negócios para o futebol pós-covid-19. 1ª. ed. [S. l.: s. n.], 2020. 272 p. ISBN 658819000X.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. 1ª. ed. [S. l.]: Sextante, 2017. 208 p. ISBN 8543105331.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

**Levantamento financeiro dos Clubes Brasileiros 2021**. Brasil, 2022. Disponível em: [https://www.ey.com/pt\\_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021](https://www.ey.com/pt_br/media-entertainment/levantamento-financeiro-dos-clubes-brasileiros-2021). Acesso em: 26 ago. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª edição. ed. [S. l.]: Editora 34, 2010. 272 p. ISBN 8573261269.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem: Understanding Media**. 1ª edição. [S. l.]: Cultrix, 1969. 408 p. ISBN 8531602580.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MKTESPORTIVO (Brasil). **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo**: o que é, conceitos e exemplos. MKT Esportivo, [s. l.], 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-esportivo/>. Acesso em: 19 ago. 2022.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). **Marketing esportivo**. Artmed, Porto Alegre.

NETO, Francisco Paulo. **Marketing esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. 1ª. ed. [S. l.]: Best Seller, 2020. 401 p.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões das Empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

**Pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. Rio de Janeiro: F.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 315p.

POZZI, L. F. **Os riscos do marketing esportivo**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 4-5, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. 1ª. ed. [S. l.]: Zahar, 2011. 237 p.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**: uma visão estratégica e atual. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso**: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2010. 190 p.

TEIXEIRA, MÁRCIA APARECIDA. **A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO ESPORTE: ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO**. Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento. 2021. 75 f. TCC (Graduação – Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia da Informação) - Universidade Lusófona de Tecnologias e Humanidades, Lisboa, 2021. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/12291>. Acesso em: 15 maio 2022.

TOPEND SPORTS WEBSITE. **Top-10 List of the World 's Most Popular Sports**. Most Popular Sports, [S. l.], p. 1-2, 17 jun. 2008. Disponível em: <https://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm>. Acesso em: 20 ago. 2022.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação** 3ED. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>. Acesso em: 6 maio 2022.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5ª. ed. [S. l.]: Bookman, 2014. 320 p. ISBN 8582602316.