
EDUCAÇÃO FÍSICA

IAN PINTO PAULINO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
FUTEBOL BRASILEIRO: ANÁLISE DAS REDES
SOCIAIS DOS CLUBES DA SÉRIE A**

Rio Claro - SP
2025

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO FUTEBOL BRASILEIRO: ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS CLUBES DA SÉRIE A

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Biociências – Câmpus de Rio Claro, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, para obtenção do grau de Bacharel em
Educação Física

Orientador(a): Murilo Eduardo dos Santos Nazário

Rio Claro - SP
2025

P328i Paulino, Ian Pinto
A influência do marketing digital no futebol brasileiro: Análise das redes sociais dos clubes da série A / Ian Pinto Paulino. -- Rio Claro, 2025
25 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Educação Física) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências, Rio Claro
Orientador: Murilo Eduardo dos Santos Nazário

1. Futebol. 2. Redes Sociais. 3. Netnografia. 4. Marketing. 5. Engajamento. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp.
Dados fornecidos pelo autor(a).

A influência do marketing digital no futebol brasileiro: Análise das redes sociais dos clubes da série A

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências – Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do grau de Bacharel em Educação Física

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Murilo Eduardo dos Santos Nazário
Prof. Dr. Marcus Vinícius Simões de Campos
Prof. Dr. Daniela Bento Soares

Aprovado em: 04 de novembro de 2025

Assinatura do discente

Assinatura do(a) orientador(a)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar forças para chegar até aqui, tão próximo de finalizar minha graduação em Educação Física. Foram 4 anos de muito aprendizado e sabedoria.

Agradeço, é claro, aos meus pais, já que sem eles nada disso seria possível. Obrigado por terem me apoiado em cada passo e por terem levantado minha cabeça a cada dia ruim que se passava.

Gostaria também, de fazer um agradecimento especial à minha namorada, Manuela, que além de ter deixado esse processo de forma mais leve e tranquila, esteve ao meu lado do começo ao fim do projeto, dando ideias, suporte e ajuda a todo momento, mesmo quando nem ela havia tempo. Em sua ausência esse projeto não chegaria até aqui.

Agradeço a todos os docentes que fizeram parte da minha jornada na UNESP, e todos os colegas de curso que estiveram comigo durante todo esse tempo, sem eles nada disso seria possível.

E certamente não poderia deixar de fora a pessoa que realmente fez tudo isso de fato acontecer. Muito obrigado Murilo, meu grande orientador, que foi a cabeça pensante por trás disso tudo. O projeto com certeza chegou até aqui graças a você.

RESUMO

O futebol tem grande influência na economia e na cultura de diversos países, incluindo o Brasil, que o trata como parte principal da sociedade. Entretanto, antigamente o acesso a notícias, produtos e informações sobre o clube, ficavam muito longe do alcance dos torcedores. Com o avanço da tecnologia, o marketing digital se uniu ao futebol, e juntos caminham lado a lado para fazer com que os torcedores se aproximem cada vez mais do seu clube do coração. Essa revolução digital fez com que os clubes levassem a competição pra além do campo, e transformasse as redes sociais em um cenário competitivo. Isso porque o desempenho nas redes é um indicador de sucesso para um clube. Sendo assim, as redes sociais se tornaram a maior vitrine para atrair patrocinadores, divulgação de conteúdo e engajamento com o público. Este estudo, tem como questão, aplicar uma netnografia e entender as estratégias de marketing esportivo dos clubes da Série A do campeonato brasileiro de futebol, podendo notar qual delas obteve maior eficácia dentro das redes sociais. Além disso, busca analisar qual tipo de conteúdo gera mais engajamento do público, e qual desses clubes obteve um maior crescimento das redes em um determinado período de tempo. Neste prisma, o principal objetivo é analisar a rede social “Instagram” dos clubes da Série A, e identificar quais deles possuem a melhor estratégia de marketing, e consequentemente geram mais engajamento.

Palavras-chave: Futebol; Redes sociais; Netnografia; Marketing digital; Engajamento

ABSTRACT

The soccer has a great influence on the economy and culture of several countries, including Brazil, which treats it as the main part of society. However, in the past, access to news, products and information about the club was far from being available to fans.. With the advancement of technology, digital marketing has joined football, and together they walk side by side to make fans come closer and closer to their heart club. This digital revolution has made clubs take the competition beyond the field, and transform social networks into a competitive scenario. This is because performance in the networks is an indicator of success for a club. Thus, social networks have become the largest showcase to attract sponsors, content dissemination and interaction with the public. This study has as a question, apply a netnography and understand the strategies of sports marketing of clubs of the Brazilian soccer championship Série A, being able to note which one obtained greater effectiveness within social medias. In addition, it seeks to analyze which type of content generates more interaction from the public, and which of these clubs achieved a greater network growth in a given period of time. In this prism, the main objective is to analyze the social media "Instagram" of the clubs of Série A, and identify which of them has the best marketing strategy, and consequently generate more interaction.

Keywords: Soccer; Social network; Netnography; Digital marketing; Interaction

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	METODOLOGIA.....	8
3	REVISÃO NA LITERATURA.....	10
3.1	<i>Futebol.....</i>	10
3.1.1	<i>Marketing e Marketing Digital.....</i>	12
3.1.2	<i>Marketing Digital no futebol.....</i>	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	14
4.1	<i>A relação entre desempenho esportivo e desempenho digital.....</i>	15
4.2	<i>Diferenças de estratégias de conteúdo entre clubes grandes e médios</i>	17
4.3	<i>O impacto dos diferentes formatos de postagem.....</i>	18
4.4	<i>Engajamento em momentos de crise e gestão de imagem.....</i>	19
4.5	<i>Crescimento e estagnação no número de seguidores.....</i>	19
4.6	<i>As redes sociais como ativo estratégico da gestão esportiva.....</i>	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	23

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do mundo, o que representa não só uma paixão enorme dos torcedores pelos seus clubes de coração e seleção, mas também mostra que o futebol acaba se tornando uma peça da economia e cultura de um país. O Brasil é um desses países, inclusive é conhecido mundialmente como o “país do futebol”. Nesse contexto, o futebol no Brasil se torna uma indústria bilionária, na qual os torcedores acompanham, torcem, e consomem produtos relacionados ao esporte. Nesse caso, a gestão de um clube passou a ser uma necessidade, dentro e fora de campo, para o sucesso do mesmo, principalmente quando se trata de uma estratégia de marketing bem feita.

(ESCOBAR, 2010)

Nos tempos atuais, com o avanço da tecnologia, a proximidade de um clube com o torcedor ficou muito maior. O crescimento exponencial das redes sociais, fez com que plataformas como Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok, se tornem um meio estratégico para divulgação, engajamento da torcida e captação de patrocinadores. Com isso, o marketing esportivo se tornou uma peça essencial para os clubes de menor e maior grandeza. (DIAS; MONTEIRO, 2020).

Pode-se definir o Marketing Digital como um meio de atingir um determinado público por meio da internet, seja ele amplo ou específico. Com ele, existem diversas estratégias para fazer com que o público se interesse e procure mais sobre o assunto. Ademais, o marketing digital se destaca pelo aumento resultados positivos dentro de uma empresa, assim o tornando essencial dentro de um clube de futebol. (KINDER, 2012)

Dessa maneira, essa enorme transformação digital fez com que os clubes disputem entre si, além das quatro linhas, levando a competição para o número de curtidas, seguidores e engajamento em cada postagem feita. Por ser uma vitrine para qualquer pessoa, as redes sociais fazem com que as equipes de marketing de um clube busquem inovação e criatividade para poderem se destacar e serem relevantes em um mercado que cada número adicional pode ser uma porta de entrada para um novo torcedor, ou até uma oportunidade de negócio. (MALAGRINO, 2010)

Atualmente, o desempenho de um clube nas redes sociais, é um indicador de presença de marca, contato com o torcedor e potencial de mercado. Portanto, as equipes devem buscar uma estratégia que faça com que o torcedor participe diretamente das publicações e que isso chame atenção, para assim aumentar ainda mais a interação com o público.

(MAZZEI; BASTOS, 2012)

Entretanto, por ser um mercado novo, que todos os times estão começando a explorar mais, algumas dúvidas ainda são levantadas e que devem ser respondidas: como o Instagram tem se constituído como ferramenta de estratégia de marketing digital entre clubes de futebol da Série A do campeonato brasileiro? Qual tipo de conteúdo postado gera mais engajamento dos torcedores? Em um determinado período, qual equipe teve o maior aumento de seguidores, e quais foram os fatores que contribuíram para isso?

Sob esse viés, é importante acompanhar e analisar de forma detalhada as redes sociais dos clubes da Série A do brasileirão, com fim de identificar as melhores estratégias de marketing que fizeram crescer o engajamento de cada clube. Esse estudo ajudará a entender a melhor forma de gerir marketing dentro de um clube de futebol, contribuindo para uma melhora no desempenho da gestão esportiva no Brasil.

(DAMO; SESINANDO; TEIXEIRA, 2023)

2 METODOLOGIA

A Netnografia é uma adaptação da Etnografia. O termo foi criado por Robert Kozinets na década de 1990, e se define pela observação e estudo de pessoas, comunidades e interações na internet. Ou seja, diferentemente da etnografia, que estuda grupos em um determinado espaço físico, a netnografia faz esse mesmo tipo de estudo, porém em redes sociais, blogs, e outras comunidades online. (KOZINETTS, 2014).

Kozinets (2014) orienta que as formas de interação social e as comunidades devem ser investigadas, inicialmente, utilizando-se de mecanismos de buscas e

reconhecimento do campo.

Dessa forma, o estudo em questão, consiste na realização de uma netnografia dos clubes de futebol masculino da série A do campeonato brasileiro. Para tanto, optou-se pelo Instagram, rede social idealizada para o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens criada em 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, acreditando que “postar uma foto era simplesmente o melhor meio para transmitir uma mensagem” (SXSW, 2019).

Posteriormente, realizou-se o percurso metodológico proposto por Kozinets (2014) metodológico: Entrée cultural, coleta e análise dos dados, ética de pesquisa e checagem de informações com os membros do grupo. Na primeira fase, realizou-se a utilização da conta pessoal da rede social do pesquisador, posteriormente passou-se a seguir todos os perfis dos 20 clubes da série A. Na fase 2 fase que pode ser estruturada a partir de três tipos de capturas: os dados arquivados, os dados extraídos e os dados de notas de campo. Fase também em que o pesquisador realizou um acompanhamento constante das redes sociais de cada clube, analisando os tipos de postagens e as estratégias usadas por cada um, buscando compreender qual técnica foi a mais eficaz, ou seja, a que mais acarretou em crescimentos no perfil do clube, sendo em número de seguidores ou no próprio engajamento da postagem. A análise foi feita uma vez por dia, por volta de 00:00, para todos os 20 clubes. Foram avaliados os tipos de conteúdo, a frequência, a temática e o formato da postagem, com isso, não foram criadas novas estratégias, mas sim observadas e analisadas aquelas já implementadas pelos clubes. A eficácia foi medida a partir do crescimento do perfil e da proximidade com o torcedor, como o aumento no número de seguidores, por exemplo. A pesquisa foi realizada entre os meses de abril e setembro de 2025. Sendo abril e maio destinados para a coleta de dados no Instagram, junho e julho para análise das mesmas (a partir de uma planilha no Excel, com números e observações pertinentes), agosto para a conclusão das análises e setembro para a entrega final do projeto.

Para melhor organização dos dados foi elaborada a seguinte planilha:

Figura 1 - Planilha de organização dos dados

A	B	C	D	E	F	G	
CLUB	WEEK	FOLLOWERS	RESULTS	STORIES	REELS	POST	OBSERVATION
CLUB 1		3,3M	2 DRAW	60	13		49 Divulgação de patrocinadores,
CLUB 2		1,8M	2 WIN	86	56		87 Memes enviados pela torcida;
CLUB 3		1,8M	1 LOST AND 1 WIN	114	16		43

Fonte: elaboração do autor

No que tange a ética da pesquisa somente foram coletadas as informações imagéticas abertas, ainda todas as informações visuais ou textuais que remetem a indivíduos, atletas, torcedores, dirigentes, funcionários e etc, buscar-se-á manter o anonimato. Ademais, por tratar-se de análise das postagens, foram feitas análises gerais, sem com isso apresentar nominalmente indivíduos e etc.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Futebol

Criado na Inglaterra durante o século XIX, o futebol é um dos esportes mais populares e mais praticados no mundo todo. De uma forma rápida, o futebol se espalhou para diversos países, de dentro e fora da Europa, e ganhou diversos campeonatos oficiais, se tornando um dos principais meios de entretenimento no mundo. (GIGLIO; PRONI, 2020)

De acordo com Garganta (2006), o futebol contemporâneo é um fenômeno de alto impacto esportivo e ampla visibilidade social, com milhões de praticantes e espectadores ao redor do mundo. O autor destaca que a beleza do jogo decorre de sua simplicidade aparente e dos comportamentos imprevisíveis que exige dos atletas, sendo uma manifestação cultural que combina arte e ciência.

Segundo Elias e Dunning (1992), sugere-se que as configurações do esporte devem ser inseridas no arcabouço do processo civilizatório transcorrido na Europa ao longo dos séculos XVIII e XIX, a partir da revolução industrial. A análise dos autores sobre processo civilizatório se apoia em uma “tríade de controles básicos”: o surgimento dos Estados e centralização política no controle da paz; o processo de democratização funcional do exercício do poder e o refinamento das condutas e o controle das relações sociais. Aspectos que sinalizam para a compreensão e discussão do esporte como um fenômeno moderno e secular.

Introduzido no Brasil por Charles Miller, o futebol inicialmente era praticado pela elite, mas logo foi apropriado pela camada popular, que adicionaram ao jogo características próprias, marcadas pela improvisação, pela habilidade individual e pela expressividade corporal. Essa apropriação social contribuiu para a construção de um

estilo tipicamente brasileiro de jogar, frequentemente associado à ideia de “ginga” e à criatividade do povo (TOLEDO, 2002).

Nesse mesmo contexto, Oliveira (2012) destaca que o futebol, inicialmente marginalizado na Inglaterra, foi posteriormente incorporado à cultura burguesa como ferramenta de doutrinação dos valores capitalistas. Ao vir para o Brasil, o esporte passou por um processo semelhante: começou como uma prática elitista, e depois foi apropriado pelas camadas populares. Esse movimento de apropriação não só reforçou o futebol como um espaço de disputa simbólica entre classes sociais, mas também o consolidou como um importante elemento da identidade cultural brasileira.

Complementarmente, Soares e Lovisolo (2003) destacam que essa construção do estilo brasileiro de futebol não se limita apenas aos aspectos técnicos ou artísticos, mas está profundamente relacionada às contradições sociais e aos ideais de identidade nacional. Os autores analisam como o futebol passou a ser representado como um reflexo da sociedade brasileira, entre o desejo de autenticidade cultural e as exigências de um modelo civilizatório herdado da modernidade europeia. Nesse contexto, o futebol-arte se tornou uma narrativa nostálgica, evocando um passado idealizado, ao mesmo tempo em que revela as tensões e dilemas históricos que permeiam a formação da cidadania e da cultura no Brasil.

Ademais, Guedes (2004) ressalta a importância do futebol na construção da identidade brasileira, analisando como o esporte se transforma em um meio para o debate sobre as características do “povo brasileiro”.

Atualmente, é notável o tamanho e a importância do futebol através do número expressivo de dinheiro que é movimentado por clubes e federações, chegando na casa dos bilhões de reais. Nesse enorme poder financeiro do esporte, estão envolvidas transações de patrocinadores, transferências de jogadores, direitos de transmissão, venda de ingressos e camisas, além de diversas outras coisas. (GIGLIO; PRONI, 2020)

Além do papel profissional e de entretenimento, o futebol também carrega consigo um papel social extremamente importante. Por ser um esporte viável a todos os públicos, vemos muitos atletas profissionais de futebol, que hoje ganham milhões de reais, mas que saíram diretamente da periferia. E com isso, muitos desses jogadores promovem ações que fazem as crianças que possuem uma condição de vida precária, tenham a

oportunidade de aprender a ler e escrever, por exemplo. (GIGLIO; PRONI, 2020)

Dessa forma, o futebol não é apenas um esporte, é uma causa que ultrapassa o aspecto competitivo, e se torna uma ferramenta indispensável para um crescimento social. (GIGLIO; PRONI, 2020)

3.1.1 Marketing e Marketing digital

Como relata o dicionário oficial de Oxford, Marketing é uma estratégia de otimização de lucros. Ou seja, é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer empresa ou comunidade.

Pode ser definido como o conjunto de atividades voltadas para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. O marketing busca entender o que os consumidores estão procurando, e desenvolver a melhor técnica para satisfazê-los de forma eficaz. (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing está em constante evolução, e em sua história passou por diversos momentos, com diferentes objetivos. Primeiramente, o foco do marketing era na produção, com as empresas se preocupando em uma fabricação em larga escala. Depois, vieram as propagandas, na qual o principal objetivo era vender de forma excessiva. Posteriormente, as empresas começaram a priorizar o consumidor como foco, entregando as expectativas necessárias. Até chegarmos nos dias atuais, onde o marketing está inserido em sua forma digital, possuindo mais interação com o consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, o marketing digital é a adaptação do marketing tradicional, porém de forma online. Se tratando de um ambiente que o principal objetivo é atingir o maior número de pessoas possível, o marketing digital tem uma qualidade que toda empresa deseja: maior alcance de pessoas. Além disso, a forma digital consegue fazer com que as empresas tenham uma resposta mais específica sobre como seu público alvo reagiu ao seu produto, com uma precisa análise de dados. (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2016)

É inegável a evolução constante do marketing digital, nos dias atuais por exemplo, a criação e aperfeiçoamento das inteligências artificiais podem mudar totalmente o rumo das estratégias usadas pelas empresas. Isso acontece pela facilidade e praticidade que uma inteligência artificial oferece. Ademais, hoje é notável o aumento no uso de aparelhos com realidade virtual e assistentes virtuais, criando experiências mais imersivas e melhorando o atendimento ao cliente, respectivamente. (RYAN, 2014)

3.1.2 Marketing digital no futebol

O futebol possui uma conexão muito grande com o marketing digital nos dias atuais. Isso porque ele é um meio comunicativo que ajuda e fortalece todos os acompanhantes do futebol, seja ele um torcedor, jogador, dono de um clube ou até mesmo um patrocinador. Nesse prisma, tudo isso só é extremamente necessário devido ao futebol ter se tornado não apenas um esporte, mas sim uma grande plataforma de negócios. (MENESES; MARTINS, 2020)

Diante desses meios de comunicação, temos as redes sociais como principais, onde por meio dela, os torcedores conseguem conteúdos exclusivos, informações privilegiadas e uma maior interação com o clube. (MENESES; MARTINS, 2020)

Além das redes sociais que costumamos ver, clubes maiores como Corinthians e Flamengo por exemplo, já possuem um aplicativo próprio, no qual os torcedores possuem acesso a ferramentas liberadas pelo clube com mais facilidade, como a assinatura de sócio torcedor, notícias dos jogadores e bastidores. (MENESES; MARTINS, 2020)

Um clube com uma boa gestão e um bom marketing esportivo, consegue atrair mais dinheiro, isso porque com a gestão competente, a equipe administrativa do clube consegue identificar diversos fatores que apontam as preferências dos torcedores, nas lojas oficiais ou nas vendas dentro do próprio estádio. Outrossim, um bom marketing gera mais interesse de patrocinadores em estampar sua marca nos eventos ou uniformes do clube. (HATZIDAKIS; BARROS, 2019)

Portanto, o marketing digital revolucionou a forma de como se compra e como se vende o futebol de uma maneira geral. As estratégias de marketing aproximam o

torcedor e melhoram a monetização de um clube, tornando esse esporte uma das indústrias mais lucrativas do mundo atualmente. (HATZIDAKIS; BARROS, 2019).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes da análise dos resultados, é importante destacar o processo de coleta e organização das informações. Para este trabalho, foi criada uma conta exclusiva no Instagram, sem interações anteriores, cujo único objetivo foi acompanhar o desempenho digital dos 20 clubes que compõem a Série A do Campeonato Brasileiro.

Durante um período de aproximadamente um mês, diariamente eram verificadas as postagens de cada clube. Ao final de cada dia, registraram-se na planilha três dimensões principais:

- Stories: quantidade de conteúdos temporários publicados, bem como seus temas predominantes (enquetes, bastidores, divulgação de jogos, provocações, etc.);
- Reels: número de vídeos publicados e a finalidade (celebração de gols, provocações, campanhas promocionais, conteúdos de entretenimento);
- Posts: quantidade de publicações no feed, geralmente voltadas a notas oficiais, escalações, contratações, lançamentos de uniformes ou campanhas institucionais.

Além da contagem, também foram anotadas as temáticas centrais de postagens que saíam do comum ou do cotidiano, possibilitando compreender não apenas o volume, mas a intencionalidade de cada ação comunicacional.

Clube	Seguidores	Resultado	Stories	Reels	Post
Atlético-MG	3,3M	1 E	26	10	47
Bahia	1,8M	1 D 1 V	54	22	45
Botafogo	1,8M	1 V 1 E	94	30	40
Ceará	1,5M	1 E 1 V	65	15	30
Corinthians	14,0M	2 V	145	19	51
Cruzeiro	3,1M	1 E 1 E	49	13	29

Flamengo	21,9M	1 V 1 E	45	9	28
Fluminense	2,5M	1 E 1 E	30	8	37
Fortaleza	1,6M	1 E 1 D	45	8	27
Juventude	275 mil	1 E	38	5	17
Grêmio	3,4M	1 E E 1 D	89	10	39
Internacional	2,3M	1 V 1 E	80	7	48
Mirassol	262 mil	1 E	25	3	12
Palmeiras	7,1M	2 V	27	21	55
RB Bragantino	688 mil	1 D	91	10	14
Santos	7,5M	1 D	25	24	24
São Paulo	7,0M	1 E 1 V	44	19	41
Sport	1,6M	1 D	14	9	18
Vasco	3,5M	1 EE 1 V	36	11	25
Vitória	1,8M	1 V E 1 D	58	19	47

Fonte: elaboração do autor

Figura 1 – Planilha de acompanhamento diário das publicações no Instagram dos clubes da Série A (2025)

A partir dessa sistematização, foi possível organizar os dados e transformá-los em médias semanais e totais acumulados, os quais subsidiaram as análises apresentadas a seguir.

4.1 A relação entre desempenho esportivo e desempenho digital

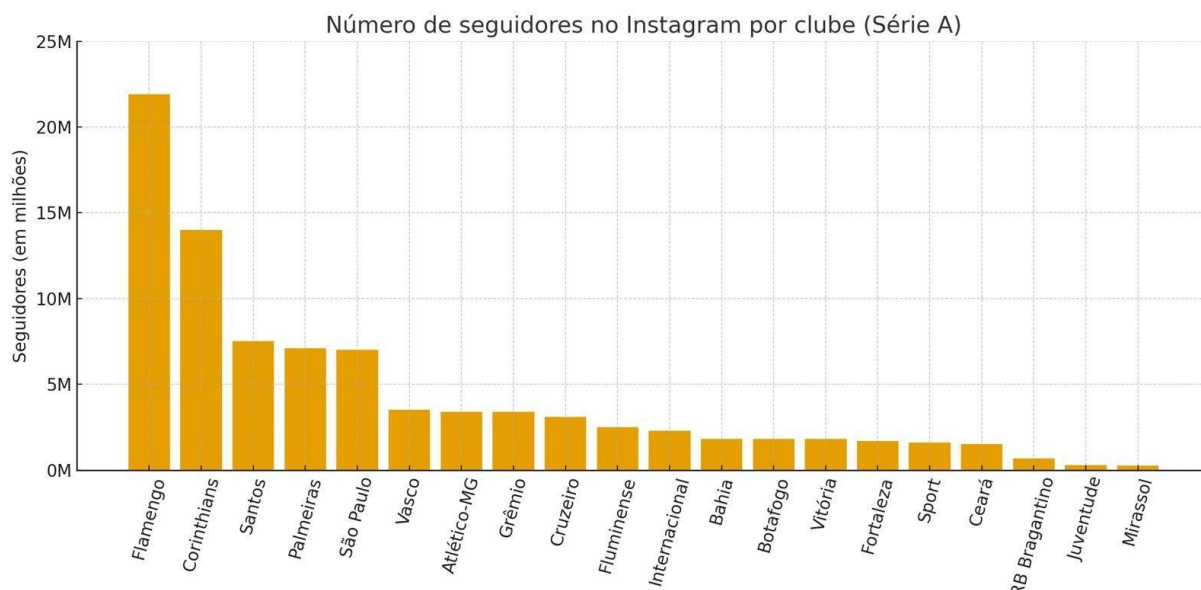


Gráfico 1 – Número de seguidores no Instagram por clube (Série A).

O gráfico apresenta o número de seguidores no Instagram dos clubes da Série A, exibidos em milhões no eixo vertical. Observa-se a expressiva vantagem de Flamengo (21,9 milhões) e Corinthians (14 milhões), seguidos por Palmeiras (7,1 milhões), Santos (7,5 milhões) e São Paulo (7 milhões). Em contrapartida, clubes de menor expressão, como Mirassol (264 mil) e Juventude (276 mil), possuem bases digitais bastante reduzidas.

O tamanho da torcida garante visibilidade inicial, mas não assegura um engajamento consistente. Isso confirma a análise de Giglio e Proni (2020), ao evidenciarem que o futebol, enquanto indústria cultural, reflete a força das marcas esportivas também na esfera digital.

A análise realizada ao longo de quatro semanas demonstrou que existe uma relação significativa entre o desempenho esportivo dos clubes e a forma como se apresentam no Instagram. Embora o número de seguidores esteja intimamente ligado ao tamanho histórico das torcidas (como nos casos de Flamengo, 21,9 milhões e Corinthians, 14 milhões), a quantidade absoluta de seguidores não garante altos índices de interação.

De modo geral, vitórias em campo estiveram relacionadas a maior frequência de postagens e aumento do engajamento. O Corinthians e o Palmeiras, por exemplo, ao vencerem clássicos regionais, intensificaram sua comunicação digital com provocações e conteúdos voltados ao entretenimento, o que gerou mais engajamento.

Esse fenômeno confirma a análise de Mazzei e Bastos (2012), que destacam a importância da participação ativa do torcedor nas plataformas digitais como parte da consolidação da marca esportiva.

Entretanto, a pesquisa também evidenciou que clubes de menor grandeza, como Fortaleza e Ceará, não dependem apenas do desempenho esportivo para manter relevância digital. Enquanto o Fortaleza utilizou estratégias criativas, como concursos de design de uniforme, o Ceará reforçou campanhas de sócio-torcedor, conseguindo manter proximidade com a torcida mesmo em semanas de resultados negativos. Tal constatação dialoga com Dias e Monteiro (2020), que ressaltam como a percepção de valor é construída pela capacidade de manter vínculos com o torcedor, independentemente da performance esportiva.

4.2 Diferenças de estratégias de conteúdo entre clubes grandes e médios

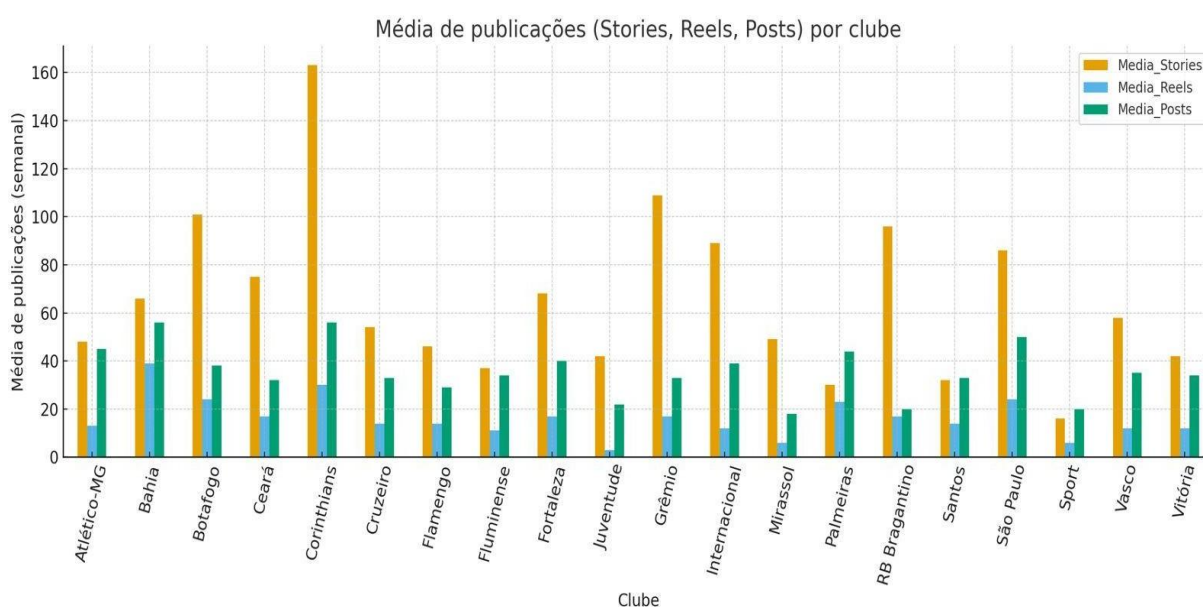


Gráfico 2 – Média de publicações (Stories, Reels e Posts) por clube.

O gráfico compara a média semanal de stories, reels e posts publicados por cada clube. Percebe-se que Corinthians e Grêmio lideram em volume de stories, enquanto Bahia e São Paulo apresentam equilíbrio entre os três formatos. Curiosamente, o Flamengo, apesar de possuir a maior base de seguidores, aparece com médias de publicações mais baixas.

Esse resultado reforça o argumento de Kozinets (2014), dizendo que a relevância digital não depende apenas da quantidade de postagens, mas da diversidade de formatos e da capacidade de interação. Clubes médios como Fortaleza e RB Bragantino compensam o menor alcance investindo em recursos mais interativos, o que fortalece o relacionamento com suas torcidas.

A comparação entre clubes de maior e menor expressão revela diferentes formas de atuação digital. Os grandes clubes, como Flamengo, Corinthians, Palmeiras e São Paulo, adotaram estratégias voltadas para a manutenção de uma presença massiva, frequentemente apoiada em polêmicas, provocações e integração com elementos da cultura popular. O Corinthians utilizou notas oficiais sobre contratações e provocações a rivais, enquanto o Palmeiras explorou o universo televisivo ao se conectar com o Big Brother Brasil (reality da Globo de maior sucesso nacional).

Por outro lado, clubes médios e regionais, como Fortaleza, RB Bragantino e Ceará, dependeram mais de criatividade e de relacionamento direto com seus torcedores. O Fortaleza lançou concursos interativos, o Bragantino investiu em campanhas de sócio-torcedor e o Ceará recorreu a convocação para presença em jogos. Esse contraste confirma o que Kotler e Keller (2012) destacam: o êxito do marketing não depende apenas do tamanho do mercado, mas da adequação da estratégia ao público que se deseja atingir.

Além disso, observou-se um padrão recorrente na utilização de conteúdos cotidianos como treinos, promoção de atletas, campanhas de produtos licenciados e ativações de patrocinadores. Essas práticas, além de reforçarem a identidade institucional, transformam as redes sociais em ferramentas de vitrine comercial e relacional, como argumentam Meneses e Martins (2020), ao tratarem da aproximação entre clube e torcedor.

4.3 O impacto dos diferentes formatos de postagem

Os dados também revelaram que os diferentes formatos de postagens têm impactos distintos sobre o engajamento. Os stories foram amplamente utilizados para recursos interativos, como enquetes e caixas de perguntas, como por exemplo no Bahia e Grêmio. Já os reels se mostraram fundamentais para viralização de conteúdos, especialmente em vitórias ou momentos de rivalidade, como aconteceu com Palmeiras e Fortaleza. Em contrapartida, os posts tradicionais foram majoritariamente

usados para comunicados institucionais ou notas oficiais.

Essa evidência confirma o que Kozinets (2014) descreve ao tratar da netnografia: a análise das interações digitais mostra que não é apenas a quantidade de publicações que importa, mas sim a forma como cada formato dialoga com o público. Assim, clubes que diversificaram seus conteúdos e apostaram em recursos interativos se mostraram mais eficazes em gerar proximidade e engajamento.

4.4 Engajamento em momentos de crise e gestão de imagem

Outro ponto relevante refere-se à utilização das redes sociais em momentos de instabilidade. O Santos, por exemplo, aproveitou a imagem de Neymar treinando para neutralizar o impacto de uma sequência de derrotas, enquanto o Vasco se manteve em evidência ao utilizar a demissão e contratação de técnicos como narrativas que repercutiram em suas redes.

Nessas situações, percebeu-se que os clubes recorrem a conteúdos motivacionais ou à valorização de aspectos positivos, mesmo em fases de crise. Já em sequências de vitórias, há uma intensificação de postagens celebrando gols, assistências e conquistas do clube. Essa dinâmica demonstra o papel estratégico das redes sociais na gestão da imagem, confirmando a análise de Hatzidakis e Barros (2019), segundo a qual o marketing esportivo atua tanto na valorização de conquistas quanto na proteção institucional em períodos adversos.

4.5 Crescimento e estagnação no número de seguidores

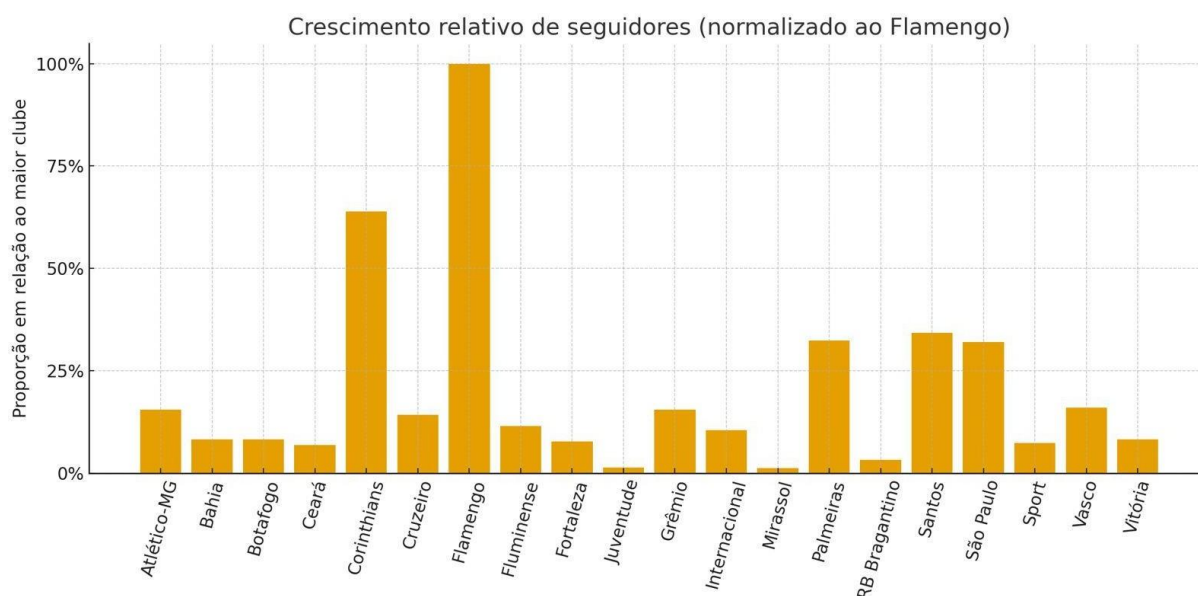


Gráfico 3 – Crescimento relativo de seguidores (normalizado ao Flamengo)

O gráfico apresenta o crescimento relativo de seguidores, normalizado em relação ao Flamengo (100%). Os demais clubes são representados proporcionalmente, evidenciando a disparidade entre as grandes torcidas nacionais e os clubes regionais. Mesmo grandes clubes, como São Paulo, Palmeiras e Santos, apresentam proporções bem inferiores.

Esse comportamento reforça a análise de Dias e Monteiro (2020), para quem o valor percebido pelo torcedor pode ser construído também em contextos de menor alcance inicial. Ou seja, apesar da diferença em números absolutos, clubes de médio porte podem se consolidar digitalmente por meio de estratégias criativas e direcionadas.

Os números também revelaram diferentes comportamentos no crescimento digital dos clubes. Flamengo e Corinthians se destacaram pelo aumento expressivo de seguidores, enquanto Botafogo, Sport e Ceará permaneceram praticamente estagnados. Isso reforça que a expansão da base digital depende não apenas do tamanho da torcida, mas da consistência das estratégias empregadas.

Um caso emblemático foi o do Fortaleza, que, mesmo com apenas 1,7 milhão de seguidores, conseguiu crescimento proporcionalmente maior do que clubes mais tradicionais. Esse exemplo confirma a análise de Meneses e Martins (2020), segundo os quais o marketing digital funciona como um diferencial competitivo, permitindo que clubes de menor porte projetem sua relevância em nível nacional.

4.6 As redes sociais como ativo estratégico da gestão esportiva

Por fim, é possível afirmar que as redes sociais se consolidam como um ativo estratégico para a gestão esportiva. Os clubes que souberam explorar datas comemorativas, elementos da cultura popular e conteúdos interativos conseguiram transformar engajamento em fidelização e em oportunidades de receita. O Grêmio ilustra esse cenário ao associar sua comunicação a campanhas do Dia das Mães e a referências da cultura pop, como o lançamento do jogo GTA VI.

Nesse sentido, o Instagram se confirma como um canal de comunicação direta, permitindo ampliar a presença nos estádios, incentivar a compra de produtos licenciados e fortalecer programas de sócio-torcedor. Tal fenômeno está em

consonância com Giglio e Proni (2020), que descrevem o futebol como uma indústria cultural e bilionária, na qual a identidade institucional e o relacionamento com a torcida são constantemente negociados nas plataformas digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o Instagram dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro, identificando quais estratégias de marketing digital foram mais eficazes no engajamento com os torcedores. A questão da pesquisa (compreender como o Instagram tem se constituído como ferramenta de marketing digital no futebol) pôde ser respondida a partir da netnografia realizada.

Os resultados mostraram que, embora o número de seguidores esteja fortemente associado ao tamanho histórico das torcidas (GIGLIO; PRONI, 2020), isso não garante, por si só, altos índices de engajamento. Clubes como Corinthians e Palmeiras, ao potencializarem vitórias em campo com conteúdos provocativos e de entretenimento, reforçaram a análise de Mazzei e Bastos (2012) sobre a importância da participação ativa do torcedor nas plataformas digitais. Já equipes de médio porte, como Fortaleza e Ceará, comprovaram o argumento de Dias e Monteiro (2020), ao demonstrarem que a percepção de valor também pode ser construída pela criatividade e pela manutenção da proximidade com a torcida, independentemente da performance esportiva.

No que diz respeito aos formatos de conteúdo, constatou-se que cada recurso exerce papel distinto: os stories se destacaram pelo caráter interativo imediato, os reels ganharam relevância e os posts tradicionais permaneceram ligados à comunicação institucional. Tal diversidade confirma a visão de Kozinets (2014), segundo a qual o estudo das interações digitais deve considerar não apenas a quantidade de publicações, mas também a forma como cada formato dialoga com o público.

Dessa maneira, o objetivo foi alcançado, pois foi possível identificar e compreender as estratégias mais eficazes no uso do Instagram pelos clubes da Série A. Além disso, ficou evidente que as redes sociais se consolidam como um ativo estratégico da gestão esportiva, funcionando como vitrine comercial e meio de fidelização, em consonância com Hatzidakis e Barros (2019), que ressaltam o papel do marketing

esportivo tanto na valorização institucional quanto na proteção em períodos de crise. É importante destacar que a análise foi realizada em um período delimitado, o que constitui uma limitação. Futuras pesquisas podem ampliar esse recorte temporal, incluir outras plataformas digitais ou até mesmo relacionar as estratégias com indicadores financeiros, o que ampliaria a compreensão da eficácia do marketing digital no futebol. Ainda assim, os achados deste trabalho contribuem para a consolidação do entendimento de que o futebol, enquanto indústria cultural (GIGLIO; PRONI, 2020), encontra nas redes sociais uma de suas principais frentes de interação e expansão.

Assim, conclui-se que o futebol brasileiro, além de representar uma paixão nacional, confirma cada vez mais sua condição de indústria bilionária, que se reinventa e se fortalece ao unir tradição e modernidade no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

DAMO, A. S.; SESINANDO, A. M.; TEIXEIRA, J. M. **Gestão do esporte e negócio do futebol**. Universidade de Évora, 2023.

DIAS, P.; MONTEIRO, P. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. **Brazilian Business Review**, v. 17, n. 3, p. 253-274, 2020.

ESCOBAR, R. G. Marketing esportivo aplicado ao futebol: uma fonte de receitas. 2010. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

GARGANTA, Júlio. (2006). FUTEBOL: UMA ARTE EM BUSCA DA CIÊNCIA E DA CONSCIÊNCIA?. **Horizonte, Revista de Educação Física e Desporto**. 21-25.

GIGLIO, Sérgio Settani; PRONI, Marcelo Weishaupt (org.). **O futebol nas ciências humanas no Brasil**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

GUEDES, S. L. O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EDUFF. 2004.

HATZIDAKIS, Georgios Stylianos; BARROS, José Arthur Fernandes. **Gestão, Compliance e Marketing no Esporte**. Publicação Independente, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo:

Pearson, 2012.

KOZINETTS, Robert V. Netnography: **Redescobrimdo a Pesquisa de Marketing Online**.

Porto Alegre: Penso, 2014.

MALAGRINO, F. A. F. Como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor de futebol: um estudo de caso do Sport Club Corinthians Paulista. 2010.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. 2. ed. rev. e atual. [S.l.]: Digital 360, 2021.

MATTAR, M. F. Gestão de clubes de futebol. In: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (Org.). **Gestão do esporte no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo: Ícone, 2012. p. 119-137.

MENESES NETO, Ebio Viana; MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle. Marketing de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-116, jan./abr. 2020.

OLIVEIRA, A. F. de. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **RBFF - Revista Brasileira De Futsal E Futebol**, 4(13). 2012.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 129–143, 2003.

TOLEDO, Luiz Henrique de. A construção social da ginga: mídia, corpo e futebol no Brasil. **Revista Brasileira de Futebol**, n. 2, 2002.