



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAIO VINÍCIUS DE OLIVEIRA ROCHA

**MARKETING ESPORTIVO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE
O CANAL DA COPA DO NORDESTE NO YOUTUBE
DURANTE A EDIÇÃO DE 2019**

Rio de Janeiro - RJ

2020

CAIO VINÍCIUS DE OLIVEIRA ROCHA

**MARKETING ESPORTIVO DIGITAL: UM ESTUDO
SOBRE O CANAL DA COPA DO NORDESTE NO
YOUTUBE DURANTE A EDIÇÃO DE 2019**

Monografia apresentado ao curso de graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Marcelo Castañeda

Rio de Janeiro - RJ

2020

MARKETING ESPORTIVO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O CANAL DA COPA DO NORDESTE NO YOUTUBE DURANTE A EDIÇÃO DE 2019

CAIO VINÍCIUS DE OLIVEIRA ROCHA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

**MARCELO CASTAÑEDA, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO
DE JANEIRO**

**DANIELA ABRANTES FERREIRA, DOUTORA, UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro, -----

RESUMO

Diante do advento da internet como um meio de comunicação social e da explosão do uso das redes sociais por grande parte da sociedade, criou-se uma oportunidade ao marketing esportivo de expandir e conquistar de novos mercados, atingindo novos consumidores. Para tanto, as entidades esportivas, imersas nesse turbilhão de transformações e mudanças no mercado esportivo, precisam se adaptar e destrinchar cada vez mais as novas plataformas dominantes do momento. A partir deste cenário, o objetivo deste trabalho é verificar como a Copa do Nordeste utilizou seu canal do YouTube, durante a edição de 2019, como parte da sua estratégia de marketing esportivo digital. Para tal, o tipo de pesquisa utilizado foi qualitativo e descritivo, mensurando as visualizações – disponíveis no próprio YouTube – dos tipos de vídeos pertinentes para o estudo. Ao fim do trabalho, concluiu-se que a Copa do Nordeste realizou um grande projeto de marketing de conteúdo ao distribuir grande parte de conteúdo de valor no seu canal do YouTube, seja transmitindo jogos ao vivo, publicando vídeos de melhores momentos e de demais propriedades das partidas, como craque e chances do jogo. Além disso, aliado a essa visibilidade inédita conquistada na plataforma digital aberta, a competição conseguiu explorar comercialmente algumas de suas propriedades citadas acima, vinculando alguns conteúdos de partidas e criando outros sob medidas para anunciantes.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Redes sociais. Copa do Nordeste.

ABSTRACT

Faced with the advent of the internet as a means of social communication and the explosion in the use of social networks by a large part of society, an opportunity has been created for sports marketing to expand and conquer new markets, reaching new consumers. Therefore, sports entities, immersed in this whirlwind of transformations and changes in the sports market, need to adapt and increasingly untangle the new dominant platforms of the moment. From this scenario, the objective of this dissertation is to verify how the Copa do Nordeste used its YouTube channel, during the 2019 edition, as part of its digital sports marketing strategy. For this, the type of research used was qualitative and descriptive, measuring the views - available on YouTube itself - of the types of videos relevant to this study. At the end of the dissertation, it was concluded that the Copa do Nordeste carried out a major content marketing project by distributing much of the valuable content on its YouTube channel, whether by broadcasting live games, posting videos of the highlights and other properties of matches, as most valuable player and chances of the match. In addition, allied to this unprecedented visibility achieved in the open digital platform, the tournament managed to commercially exploit some of its properties mentioned above, linking some match contents and creating others tailored for advertisers.

Key words: Sports marketing. Social networks. Copa do Nordeste.

Lista de ilustrações

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Evolução da audiência das transmissões ao vivo..... | 39 |
| Imagem 1 – Vinheta de abertura da Schin nos vídeos de melhores momentos..... | 41 |
| Imagem 2 – Vinheta de encerramento da Schin nos vídeos promocionais..... | 51 |
| Imagem 3 – Vinheta de encerramento da Bodog nos vídeos promocionais..... | 53 |
| Imagem 4 – Vinheta de abertura e encerramento da Bodog nos vídeos de craque do jogo..... | 61 |
| Imagem 5 – Tarja e troféu entregue ao jogador eleito craque do jogo..... | 62 |
| Imagem 6 – Seção de comentários do YouTube no vídeo de craque do jogo de Náutico 2 x 0 Altos..... | 67 |
| Imagem 7 – Votação na aba de comunidade da Copa do Nordeste para eleger o craque da 8ª rodada..... | 70 |
| Imagem 8 – Tarja com a marca da Bodog mostrando as probabilidades da partida | 72 |
| Imagem 9 – Marca da Bodog estampando as probabilidades da partida..... | 73 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Estratégias do marketing tradicional x digital | 18 |
| Tabela 2 – Audiência das transmissões da Copa do Nordeste..... | 36 |
| Tabela 3 – Ranking de audiência das transmissões da Copa do Nordeste..... | 38 |
| Tabela 4 – Audiência dos melhores momentos da 1ª rodada da fase de grupos.... | 42 |
| Tabela 5 – Audiência dos melhores momentos da 2ª rodada da fase de grupos.... | 43 |
| Tabela 6 – Audiência dos melhores momentos da 3ª rodada da fase de grupos.... | 44 |
| Tabela 7 – Audiência dos melhores momentos da 4ª rodada da fase de grupos.... | 44 |
| Tabela 8 – Audiência dos melhores momentos da 5ª rodada da fase de grupos.... | 45 |
| Tabela 9 – Audiência dos melhores momentos da 6ª rodada da fase de grupos.... | 46 |
| Tabela 10 – Audiência dos melhores momentos da 7ª rodada da fase de grupos.. | 47 |
| Tabela 11 – Audiência dos melhores momentos da 8ª rodada da fase de grupos...47 | |
| Tabela 12 – Audiência dos melhores momentos das quartas de final..... | 48 |
| Tabela 13 – Audiência dos melhores momentos das semifinais..... | 49 |
| Tabela 14 – Audiência dos melhores momentos das finais..... | 49 |
| Tabela 15 – Ranking de audiência das transmissões da Copa do Nordeste..... | 50 |
| Tabela 16 – Audiência das chamadas dos jogos da 1ª rodada da fase de grupos.. | 52 |
| Tabela 17 – Audiência das chamadas dos jogos da 2ª rodada da fase de grupos.. | 52 |
| Tabela 18 – Audiência das chamadas dos jogos da 3ª rodada da fase de grupos.. | 54 |
| Tabela 19 – Audiência das chamadas dos jogos da 4ª rodada da fase de grupos.. | 55 |
| Tabela 20 – Audiência das chamadas dos jogos da 5ª rodada da fase de grupos.. | 56 |
| Tabela 21 – Audiência das chamadas dos jogos da 6ª rodada da fase de grupos.. | 56 |
| Tabela 22 – Audiência das chamadas dos jogos da 7ª rodada da fase de grupos.. | 57 |
| Tabela 23 – Audiência das chamadas dos jogos da 8ª rodada da fase de grupos.. | 58 |
| Tabela 24 – Audiência das chamadas dos jogos das quartas de final..... | 58 |
| Tabela 25 – Audiência das chamadas dos jogos das semifinais..... | 59 |
| Tabela 26 – Audiência das chamadas dos jogos da final..... | 59 |
| Tabela 27 – Audiência das chamadas dos jogos da Copa do Nordeste..... | 60 |
| Tabela 28 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 1ª rodada..... | 62 |
| Tabela 29 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 2ª rodada..... | 63 |
| Tabela 30 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 3ª rodada..... | 64 |
| Tabela 31 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 4ª rodada..... | 64 |
| Tabela 32 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 5ª rodada..... | 65 |
| Tabela 33 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 6ª rodada..... | 65 |
| Tabela 34 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 7ª rodada..... | 66 |
| Tabela 35 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 8ª rodada..... | 67 |
| Tabela 36 – Audiência dos vídeos de craque do jogo das quartas de final..... | 68 |
| Tabela 37 – Audiência dos vídeos de craque do jogo das semifinais..... | 68 |

| | |
|---|----|
| Tabela 38 – Audiência dos vídeos de craque da Copa do Nordeste..... | 69 |
| Tabela 39 – Visualizações e votos para craque da rodada na Copa do Nordeste.... | 71 |
| Tabela 40 – Visualizações dos vídeos de chances do jogo na Copa do Nordeste... | 75 |
| Tabela 41 – Total de visualizações por propriedade na Copa do Nordeste..... | 76 |
| Tabela 42 – Total de visualizações por marca na Copa do Nordeste..... | 77 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução..... | 9 |
| 1.1 Tema e formulação e problema de pesquisa..... | 9 |
| 1.2 Objetivos..... | 12 |
| 1.3 Justificativa..... | 13 |
| | |
| 2 Fundamentação teórica..... | 15 |
| 2.1 Marketing esportivo digital..... | 15 |
| 2.2 Redes sociais..... | 21 |
| 2.2.1 YouTube..... | 24 |
| 2.3 Copa do Nordeste..... | 29 |
| | |
| 3 Metodologia..... | 33 |
| 3.1 Tipo de pesquisa..... | 33 |
| 3.2 Procedimentos de análise e coleta de dados..... | 34 |
| | |
| 4 Análise e discussão de resultados..... | 37 |
| | |
| 5 Considerações finais..... | 79 |
| | |
| 6 Referências Bibliográficas..... | 81 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema e formulação do problema de pesquisa

De acordo com Teitelbaum (1997), a utilização do marketing junto ao esporte envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam dualisticamente, tendo como centro o esporte e seus atores. A partir desse conceito, observa-se que as organizações esportivas buscam se relacionar com empresas patrocinadoras para gerar capital que traga um resultado esportivo positivo, criando uma relação íntima com o público. Já este, que deseja consumir o esporte como um todo, desde eventos das organizações a artigos esportivos, torna-se sensível aos valores e conceitos transmitidos pelas tais entidades.

O segmento de marketing esportivo ganhou considerável destaque e visibilidade nas últimas décadas, impulsionado pela necessidade de as entidades esportivas capitalizarem a visibilidade e exposição de marca que a indústria televisiva proporciona. Porém, sua origem é bem anterior à essa época. Segundo Pitts (1996), a origem do marketing esportivo data do início do século XIX, tornando-se mais conhecido em 1921, quando a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger, implementou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol.

Apesar de ter uma origem prática anterior à década de 1970, o termo “marketing esportivo” foi cunhado por publicitários norte-americanos por volta de 1978, segundo Proni (1998), e foi dividido pelo professor Ernani Contursi em duas frentes: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional).

Portanto, o marketing esportivo inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como atividades de *merchadising*, patrocínio e licenciamento que associam equipes ou atletas a certas marcas, de outro (SPRINT, 1996).

O advento da internet como um meio de comunicação social proporcionou ao marketing esportivo uma oportunidade de expansão e de conquista de novos mercados, atingindo novos consumidores e construindo relações cada vez mais íntimas e dinâmicas. Neste aspecto, os sites de redes sociais são essenciais para o estabelecimento desses canais de comunicação entre sociedade, empresas, governos, órgãos públicos, entidades esportivas, dentre outros.

A emergência destes conjuntos de conexões entre os usuários da internet proporcionou uma grande mudança no panorama e nas dinâmicas de comunicação na sociedade e nas organizações. Hoje, através das redes sociais, é possível se conectar de forma mais rápida, eficiente e profunda com o público desejado, com isso, os elos entre as organizações e o mercado-alvo estão ficando cada vez mais fortalecidos.

A partir dessa nova fase da era digital, os sites de redes sociais possibilitaram a criação de novas oportunidades de mercado e modelos de negócios, explorando essa intensa comunicação dos indivíduos entre si. Com isso, o marketing no esporte acompanhou essa mudança tecnológica e ingressou na nova dinâmica de relação com o consumidor e com as demais organizações.

Rompendo as barreiras físicas através da conectividade das redes sociais, os clubes e entidades esportivas têm a possibilidade de alcançar e influenciar um público antes inacessível.

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não. (TORRES, 2009, p. 116)

Em consequência dessa profusão de interações sociais e do surgimento de ofertas de conteúdo no meio digital – Netflix, YouTube, Hulu, Amazon Prime e outros – houve uma mudança do comportamento no consumo de entretenimento e lazer na sociedade, que vem abandonando a televisão e o modelo de consumo da grade

horária linear, e passou a ficar mais tempo navegando na internet através de diversos dispositivos, e, segundo um estudo realizado em 2019 pela We Are Social, cerca de 3 horas e 34 minutos são gastas nas redes sociais do total do período de navegação na internet (WE ARE SOCIAL, 2019).

Em decorrência desta soma de fatores, o mercado de tv paga no Brasil começou a entrar em declínio. De acordo com balanços divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), este setor teve o seu apogeu em novembro de 2014, quando chegou próximo de atingir a marca de 20 milhões de assinantes. Desde então, cerca de 1,5 milhão de pessoas cancelaram seu pacote de televisão paga, com quedas acentuadas em 2017 – 938,7 mil – e em 2018 – 549,8 mil. (TELETIME, 2019)

Com o declínio neste setor, o posicionamento estratégico das entidades esportivas precisa estar alinhado com as tendências de audiência e consumo desta era digital. Os novos players nesta disputa pela atenção do consumidor, como Apple, Facebook, Google, Amazon e Netflix, têm valor de mercado e capacidade de investimento superiores aos grandes grupos de mídia tradicional, como Comcast, DirecTV, Time Warner e 21st Century Fox.

Portanto, construir relações comerciais e desenvolver novos modelos de negócios com esses players digitais, que detém uma gigantesca base de usuários e um alto nível de consumo diário destes, compõe um dos fatores para que as entidades esportivas estejam mais próximas do sucesso comercial e financeiro no médio a longo prazo.

O cenário disruptivo do momento afeta a todos os agentes que fazem parte do mercado global, independente da natureza do negócio da organização. O nicho de negócio do futebol, o esporte mais popular do planeta de acordo com diversas estimativas, está no topo das modalidades esportivas que mais movimentam dinheiro no mundo, com cifras ultrapassando a casa dos 100 bilhões de reais, se contabilizarmos apenas a quantia gerada no continente europeu no ano de 2017. (ESTADÃO, 2018).

Dada a dimensão do futebol no cenário global, os clubes, federações e confederações precisam se adaptar às novas tendências do mercado e acompanhar as mudanças de comportamentos, valores e hábitos de consumo de seu mercado-alvo, bem como as novas movimentações do fluxo de dinheiro originadas a partir disso. Inserida neste contexto, a Copa do Nordeste, a maior competição regional de futebol profissional no Brasil, não está imune às mudanças ocorridas no setor e está suscetível a estas modificações.

Assim como os mais diversos produtos esportivos, a Copa do Nordeste mexe com a paixão do torcedor, em especial o nordestino, que guarda uma relação de orgulho, carinho e união entre os clubes de futebol da região, muitas vezes deixados de lado por grande parte dos grupos de mídia do país, situados no eixo Sul-Sudeste. Inclusive, é esta relação de união entre os torcedores e clubes do Nordeste que se apresenta como a força motriz para o sucesso recente da competição, que tem o maior valor em premiação no primeiro semestre do calendário brasileiro.

Após um início de sua história conturbado e marcado por desavenças entre a Liga do Nordeste – entidade que a regula e organiza – e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a Champions League, apelido carinhosamente dado à competição, vem apresentando um crescimento em todas as frentes ano após ano, desde audiência de TV à presença da torcida nos estádios, valorização da marca, aumento de receita de patrocinadores e distribuição dos seus jogos em diversas plataformas de mídia.

Diante deste cenário apresentado, o problema de pesquisa é como a Copa do Nordeste utilizou seu canal do YouTube como parte da sua estratégia de marketing esportivo digital durante a edição de 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Verificar como a Copa do Nordeste utilizou seu canal do YouTube, durante a edição de 2019, como parte da sua estratégia de marketing esportivo digital.

1.2.2. Objetivos específicos:

- 1) Mensurar a audiência total dos jogos transmitidos no canal do YouTube da Copa do Nordeste durante a edição de 2019.
- 2) Mensurar os tipos de vídeos que geraram mais visualizações no canal do YouTube da Copa do Nordeste durante o período estudado.
- 3) Mensurar a visibilidade de patrocinadores em vídeos publicados no canal do YouTube da Copa do Nordeste durante o período estudado.

1.3. Justificativas

O estudo busca oferecer contribuições para a área do marketing esportivo com foco na esfera digital, de modo a auxiliar na implementação de estratégias de marketing de conteúdo e marketing de relacionamento em clubes e entidades esportivas. A partir disso, busca-se avaliar como a Copa do Nordeste explora, através do seu canal do YouTube, o vasto mercado digital, que emergiu nos últimos anos no país.

A relevância desta monografia para a sociedade reside no forte crescimento do mercado digital nos últimos anos, principalmente no Brasil. A popularização dos smartphones e da internet móvel proporcionou um vasto e novo mercado consumidor a ser estudado, alcançado e explorado pelas entidades esportivas. Desse modo, a presença e o posicionamento digital de uma marca podem desempenhar um importante papel para atingir os objetivos organizacionais nessa nova dinâmica do mercado.

Há uma enorme oportunidade de criação de novos modelos de negócios digitais no Brasil, um país com mais de 149 milhões de usuários de internet, dos quais 140 milhões são usuários ativos nas redes sociais, sendo uma das maiores populações do mundo nestas plataformas. Além disto, os brasileiros gastam 9 horas e 29 minutos, por dia, navegando na Internet através de qualquer dispositivo. Desse período de navegação na internet, cerca de 3 horas e 34 minutos são gastas nas redes sociais (WE ARE SOCIAL, 2019).

Além dos números crescentes e favoráveis ao mercado, existe a motivação pessoal do autor, que tem um contato mais profundo com mídias digitais, especificamente com redes sociais, através da criação e manutenção de páginas de futebol nas redes sociais, como “Gol Contra” e “Além do Futebol”. Soma-se a isso o fato de o autor estar alocado profissionalmente nesse nicho de mercado, numa empresa de serviços digitais voltados ao marketing esportivo, a LiveMode.

Como um incentivo institucional, que demonstra a importância do estudo para a área de administração, há pouco material acadêmico a respeito do tema, apesar do crescimento do nicho nos últimos anos. Portanto, neste cenário mercadológico atual, qualquer organização que deseja ser competitiva e ter sucesso comercial, necessita de uma forte e eficiente estratégia de marketing digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing esportivo digital

O marketing voltado para o esporte é uma dentre as diversas ramificações do marketing e sua especialização é recente se comparada a história do marketing tradicional. A primeira definição de marketing esportivo foi dada por Kesler (1978) para descrever as atividades dos profissionais de marketing que trabalhavam com produtos industriais, de consumo e de serviços, e que utilizavam cada vez mais o esporte como veículo de divulgação. Porém, essa definição se mostrou limitada porque não contemplava o setor do marketing voltado a produtos, eventos e serviços esportivos.

De forma mais abrangente e contemplando todos os processos do marketing esportivo, Pitts e Stotlar (2002, p. 90), o definem como o “processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preços, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Mullin, Hardy e Sutton (2004), definem o marketing esportivo em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Além disso, este autor desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de

outros produtos e serviços através das promoções esportivas.

De acordo com o autor, é possível definir o esporte como produto, que é a base conceitual do marketing esportivo.

É um serviço de entretenimento de natureza intangível, construído e idealizado para entreter o torcedor, cujo consumo gera grande expectativa e antes de ser consumido é percebido com uma promessa valiosa de satisfação, cujo resultado é imprevisível e sobre o qual o consumidor não exerce propriedade, possui alta variabilidade e é capaz de gerar grande envolvimento e produzir grandes emoções. E como tal, é o objeto de todas as ações do marketing esportivo. (MELO NETO, 2013, p. 36).

Portanto, é possível afirmar que o marketing esportivo trabalha com um elemento particular de todo e qualquer torcedor e fã de esporte: a paixão. Com isso, é necessário introduzir esse fator no composto de marketing desse nicho, à medida que este vai ditar as ações de empresas e entidades esportivas que trabalham com o marketing esportivo.

A partir desse reconhecimento da importância do fator paixão no ecossistema do marketing esportivo, novas fontes de receita podem ser geradas explorando esse agente:

o produto central – espetáculo esportivo – vem sendo ampliado e uma gama de novos produtos e serviços vêm sendo oferecidos aos consumidores do esporte (torcedores, fãs, atletas, participantes e praticantes de esporte, entre outros), gerando novas fontes de receitas. (GARCIA; LOUZADA; GALLI; BARBOSA, 2015, p.51)

Se baseando nesta premissa de que a paixão e a emoção são aspectos naturais e inerentes dos torcedores e do esporte em si, Melo Neto afirma que o marketing esportivo vai além dos 4 Ps do composto de marketing tradicional, introduzindo o quinto P (paixão) no mix de marketing esportivo:

Esse foi o início do reconhecimento do marketing esportivo como uma modalidade de marketing experimental e vivencial. A partir de então, os dois elementos do mix de marketing esportivo passaram a incorporar a dimensão emocional e a funcional (MELO NETO, 2013, p.74).

Este quinto e último elemento do mix de marketing esportivo, introduzido e defendido por Melo Neto, é definido pelo autor desta maneira:

A dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada à

paixão de vencer ou à decepção de perder e fortalecida pela paixão de presenciar algo incomum que posteriormente se traduz na paixão de contar, de lembrar e rememorar. (MELO NETO, 2013, p.75).

Desta forma, o autor dá a dimensão da importância deste quinto P no conceito do marketing esportivo, que exerce um domínio sobre os demais elementos do composto de marketing. Portanto, ele deve ser o pilar para o desenvolvimento e melhoria das estratégias de marketing de todos os agentes envolvidos no setor esportivo, visando atender, da melhor maneira possível, às demandas e anseios dos torcedores, o público-alvo deste segmento.

Assim como o marketing esportivo sofreu transformações ao longo de suas décadas de existência, visando atender da melhor maneira possível a relação entre as entidades esportivas e a sociedade, o segmento digital teve um crescimento exponencial nos últimos anos, e acabou gerando reflexos significativos no mercado e no consumidor individual. Com isso, os elementos do marketing tradicional também sofreram mudanças. A partir da introdução da tecnologia digital na equação do marketing, as organizações passaram a ter uma comunicação mais direta com o seu público, criando um canal de comunicação de duas vias.

Essa nova forma de relacionamento e troca de informações deu origem ao marketing digital, o qual segundo Torres (2009) afirma que o marketing digital é a utilização efetiva das ferramentas de marketing na internet, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo.

Aprofundando os conceitos de marketing e sua aplicação no âmbito digital, Torres explica que o consumidor deve ser o centro de todas as estratégias e ações da empresa:

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia (TORRES, 2009, p. 68).

A partir disto, é possível afirmar que as ações estratégicas, táticas e operacionais de marketing são específicas e podem sofrer mudanças de acordo com a organização, o cenário no qual ela está inserida, dentre outros fatores. Assim como as ações de marketing estão sujeitas a estas mudanças, as de marketing digital obedecem às mesmas regras, o que leva Torres a concluir:

Essa abordagem nos leva a seis estratégias de marketing digital, centradas no comportamento do consumidor, permitindo definir as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais), criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente. (TORRES, 2009, p. 68).

Com base nestas definições de atividades, Torres traça um paralelo entre as ações do marketing tradicional e as ações do marketing digital, comparando-as através da Tabela 1.

Tabela 1 – Estratégias do marketing tradicional x digital

| Estratégia de Marketing | Estratégia de Marketing Digital | Ações táticas operacionais | Tecnologias e plataformas empregadas atualmente |
|--|--|--|---|
| > Comunicação corporativa > Relações públicas | > Marketing de conteúdo | > Geração de conteúdo > Marketing de busca | > Blogs > SEO/SEM |
| > Marketing de relacionamento | > Marketing nas mídias sociais | > Ações em redes sociais > Ações com blogueiros | > Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. |
| > Marketing direto | > E-mail marketing | > Newsletter > Promoções > Lançamento | > E-mail > SMS |
| > Publicidade e propaganda > Marketing de guerrilha | > Marketing viral | > Postagem de vídeos, animações e músicas > Publicação de widgets | > Redes sociais > YouTube > Widgets virais |
| > Publicidade e propaganda > Branding | > Publicidade on-line | > Banners > Podcast e videocast > Widgets, jogos on-line | > Sites e blogs > Mídias sociais > Google AdWords |
| > Pesquisa de mercado > Branding | > Pesquisa on-line | > Buscas e clipping > Monitoramento de marca > Monitoramento de mídias | > Google > Redes sociais > Clipping |

Fonte: Torres (2009, p.69)

De forma a complementar as ações táticas e operacionais do marketing digital, Torres (2009, p. 69-70) afirma que “embora as seis estratégias de marketing digital apresentadas permitam planejar e executar ações na Internet, e necessário monitorar os resultados dessas ações para que se possa controlar e agir na correção de rumos.”. Com isso, o modelo completo de marketing digital é composto de 7 ações estratégicas:

A primeira ação estratégia destacada por Torres (2009) no modelo de marketing digital é o Marketing de Conteúdo, no qual o volume e a qualidade do conteúdo que está sendo apresentado ao consumidor precisam ser suficientemente bons para criar uma relação entre este e a marca, empresa ou produto.

A segunda ação estratégica citada por Torres (2009) é o Marketing nas Redes Sociais, na qual se faz presente o conceito do relacionamento entre pessoas e das comunidades criadas a partir disso, que, unidas, podem formar uma grande rede de influência e de disseminação de informações em favor da marca ou da empresa.

A terceira ação estratégica delimitada por Torres (2009) é o Marketing Viral, no qual a troca frenética de mensagens entre os indivíduos gera um efeito cascata e cria uma corrente que espalha a mensagem desejada em larga escala, sem muito esforço. Já a quarta ação listada por Torres (2009) é o E-mail Marketing, que é uma adaptação à velha mala direta, com uma grande vantagem de apresentar novas soluções gráficas e com um custo extremamente baixo se comparado com seu antecessor.

A quinta ação estratégica citada por Torres (2009) é a Publicidade Online, que teve o seu início em banners expostos em sites diversos e segmentados de acordo com os interesses do público. Com o passar do tempo, além da publicidade online ter se expandido para diversos outros meios além dos banners estáticos de sites, como podcast, videocast, game marketing e outros, esses banners ganharam animação, interação, som e vídeo.

A sexta ação listada é a Pesquisa Online, um processo voltado para ouvir e conhecer mais a fundo o consumidor, saber mais detalhes do seu comportamento e gostos. Além disso, se apresenta como um ótimo instrumento para medir e entender o uso de produtos da marca pelos consumidores que estão presentes na internet.

Por fim, a sétima ação estratégica definida por Torres (2009) é o Monitoramento, que faz a mensuração e integra os resultados das ações estratégicas anteriores, além de auxiliar na correção de rumos e melhoria de ações da marca ou empresa. Esse monitoramento ocorre em vários locais, como em sites, blogs, mensagens de e-mail, SMS, vídeos e outros mais, dependendo dos meios e dos objetivos da campanha específica da empresa.

Partindo dos princípios das mudanças sociais causadas pelo mundo digital, Kotler (2017), afirma que o mercado está se tornando mais inclusivo, tendo em vista que a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem. Além disso, segundo Kotler (2017, p. 34), “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing (...) e vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.”

Uma dessas facetas da nova dinâmica no meio digital que surge é a comunicação horizontal com seu público, que passa a ter uma voz ativa e pode influenciar diretamente no posicionamento da organização. Isso pode ser mais bem exemplificado nesse trecho de Vaz (2010, p.69):

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”.

Apesar da importância da presença da organização no meio digital explicitada acima, uma parcela das empresas desconhece as oportunidades de negócio e de maior aproximação e entendimento do seu público-alvo. Sobre isto, Turchi (2012) afirma que grande parte das empresas ainda associa marketing com a divulgação de produtos e ofertas e a promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento e maior profundidade sobre o tema.

Diante desta falta de maior entendimento a respeito do marketing digital, suas aplicações através das redes sociais e as novas facetas da dinâmica interação social digital, Kotler (2017, p.35) alerta que:

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. [...] A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida.

Por fim, podemos concluir que a disrupção que toda essa conectividade afetou profundamente o marketing em diversas frentes, como conclui Kotler:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca (KOTLER, 2017, p. 34).

2.2 Redes Sociais

Na atualidade, o uso de sites de redes sociais permeia o nosso cotidiano e vem ganhando cada vez mais espaço dentro da nossa rotina diária. De acordo com o estudo We Are Social (2019), o brasileiro passa 3 horas e 34 minutos por dia utilizando redes sociais, cerca de 15% do tempo total do dia. Tamanho espaço e gasto de tempo diário nessas plataformas é inversamente proporcional ao tempo de existências delas. Portanto, para entender como estas se tornaram tão imprescindíveis na rotina de grande parte da sociedade em tão pouco tempo, é preciso entender a definição delas e sua concepção primeiro.

Primeiro, é necessário esclarecer que o termo 'rede social' não é algo recente e que diz respeito aos diversos sites de redes sociais que emergiram nas últimas décadas com o advento da internet e sua popularização. Como explica Raquel

Recuero:

O conceito, que tem suas raízes na Sociologia há quase um século, principalmente através do trabalho do Jakob Moreno, ainda na década de 30, que sistematicamente coletou e analisou as interações sociais de alunos de escolhas, é uma das principais bases do que ele chamava de Sociometria. Na base, rede social significava a visão de um grupo social através de suas relações, considerando o grafo (estrutura de rede) como construto para tal. (RECUERO, 2019, p1.)

Contudo, na década de 90 ocorreu uma transformação importante que revolucionou o conceito até então determinado como rede social. O nascimento da mídia digital influenciou diretamente as interações sociais, transformando-as em dados e foram surgindo novas formas de estudar os grupos sociais em torno disto. Recuero (2019).

Alguns anos depois do surgimento da mídia digital, surgiu o conceito de site de rede social (SRS), cunhado num artigo de Danah Boyd e Nicole Ellison, em 2006. E como explica Recuero (2019), os sites de rede social seriam aqueles que proporcionavam:

1) a construção de um perfil público ou semi-público do ator; 2) a possibilidade de "tradução" de sua rede social, ou seja, da exibição de sua rede anexa ao perfil e 3) a possibilidade de que outras pessoas pudessem "andar" pela rede social alheia, vendo conhecidos em comum. (RECUERO, 2019, p1.)

Portanto, através dessas definições anteriores explanadas por Recuero, podemos concluir que os sites de redes sociais são apenas as plataformas ou estruturas externas que abrigam a formação e o desenvolvimento de redes sociais, e não as redes propriamente ditas. Contudo, com a criação, evolução e disseminação frenética dos dispositivos móveis e smartphones, os quais carregam aplicativos em seus sistemas operacionais, o termo site de rede social já não compreendia toda a complexidade apresentada pelo novo cenário.

Com isso, foi criado um termo mais abrangente e que engloba todas essas nuances mais recentes que foram sendo incorporadas na nova realidade das redes sociais modernas: plataformas digitais. Alguns autores como D'Andréa (2018) trabalham e aprofundam o termo de "plataformização da web", citando como motivos

para este processo os aspectos estruturais e econômicos das plataformas, que moldam e alteram as relações nas mídias sociais. Além disso, em seu estudo, D'Andréa (2018) esclarece como o Facebook, através do aumento da troca de dados na sua plataforma, se tornou uma referência de modelo dessa “plataformização da web”.

Outra nomenclatura importante apresentada por Recuero (2019) é o de mídia social. Segundo a autora, este termo é diferente de todos os outros anteriores apresentados até aqui:

não foca na estrutura que permite a comunicação (sites de rede social), nem nas affordances em si, nem na rede que emerge dessa estrutura em si, mas na emergência da combinação desses elementos. [...] Para mim, o que chamamos "mídia social" é um dos (talvez o principal) efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as affordances dessas plataformas permitem que emergjam tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline.

Por outro lado, outros autores usam o termo “redes sociais” para delimitar os conceitos apresentados anteriormente como site de rede social e plataforma digital. Seguindo essa linha de raciocínio, a definição de redes sociais, segundo Simões e Amarante (2014), seria como “plataformas digitais que propiciam, através da internet, a interação entre os atores sociais, num ambiente *on-line*, em que se podem constituir relações por meio da troca de informações e/ou partilha de fotos, vídeos, entre outros arquivos multimídia.”

Como complemento desta definição apresentada, Rodrigues, Simonetto e Brossard (2014, p.2) apresentam uma breve classificação das redes sociais de acordo com sua finalidade:

Elas permitem que qualquer usuário possa utilizar as ferramentas disponibilizadas por elas para estabelecer ligações com outros usuários localizados em diferentes locais do mundo. As redes sociais podem ser classificadas em vários níveis, dentre eles destacam-se: Redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas etc.

A partir destas definições, é possível se aprofundar melhor nas origens e propósitos das redes sociais, que emergiram a partir da difusão e evolução exponencial da tecnologia e das aplicações da internet dentro de sua nova realidade. O grande salto no objetivo fim da internet ocorreu nas últimas duas décadas, quando esta rede de computadores saiu do uso, quase que exclusivo, no ambiente corporativo e profissional e passou a ser um instrumento de uso pessoal e íntimo, tendo como objetivo fim a criação de conexões e vínculos sociais.

O que possibilitou essa transformação na forma de utilizar a internet e, por conseguinte, influenciou no surgimento das redes sociais, não foi apenas a evolução tecnológica por si só. As transformações na própria sociedade, em diversas instâncias, tiveram um papel fundamental para o advento da internet como uma plataforma social:

As redes sociais surgiram a partir de mudanças que foram ocorrendo na nossa sociedade, no que tange especialmente à esfera comportamental, influenciada pelas profundas modificações ocorridas na estrutura social no decorrer dos tempos. As mudanças foram tornando-se perceptíveis através da crescente necessidade humana de se comunicar com um número cada vez maior de pessoas, procurando uma interação cada vez mais ampla, o que tem gerado uma profunda transformação na estrutura comunicacional. (AMARANTE; SIMÕES, 2014, p. 233-234)

Com a adesão das redes sociais em larga escala por parte da sociedade, as grandes marcas, corporações, entidades esportivas, órgãos governamentais e outras organizações encontraram-se numa situação na qual era natural a sua presença no meio digital, desenvolvendo novas dinâmicas de relacionamento com o seu mercado-alvo. Este fenômeno é destacado Júnior e Souza (2016, p.84):

As plataformas de redes sociais (ou, simplesmente, “redes sociais”) despontam como uma das principais tecnologias emergentes no universo organizacional, com a adesão de diversas organizações, numa ampliação do uso originalmente concebido para as pessoas físicas. Neste caso, o principal atributo que atrai as organizações é a velocidade que estes instrumentos possuem em relação a outros meios de comunicação com clientes/ consumidores, além de aspectos como a colaboração, o engajamento e a customização.

Porém, apenas criar um perfil nos sites de redes sociais mais populares não faz com que as marcas e organizações se relacionem de maneira mais profunda e pessoal com seu público-alvo, é preciso mais:

Mesmo com tamanha popularidade e com a oferta de páginas específicas para empresas nas redes sociais, as assessorias de comunicação muitas vezes têm falhado em estabelecer um relacionamento com seu público que mostra resultados, principalmente quando tratamos de organizações de abrangência local e de mais tempo de mercado. Simplesmente possuir um perfil nas redes sociais e atualizá-lo frequentemente não é garantia de sucesso nessas novas ferramentas. É preciso, portanto, identificar o diferencial das redes sociais e saber explorar os elementos que atraem e estimulam os usuários. (CASEMIRO; OLIVEIRA, 2012, p. 2)

Portanto, podemos observar que a tarefa de se comunicar nesta nova realidade virtual e se tornar relevante no meio de um turbilhão de troca de informações entre diferentes perfis e usuários na internet não é simples ou trivial para todas as empresas. É necessário que a mensagem para o público-alvo seja genuína e relevante para que a audiência seja cativada, interaja e se torne uma aliada que dialogue com a marca e consuma os seus produtos e serviços.

2.2.1 YouTube

Fundado em 2005 com o objetivo de facilitar o consumo de vídeos online na época, o YouTube cresceu vertiginosamente desde sua criação, impulsionado pelas já citadas mudanças em diversas esferas da sociedade. Mas, em primeiro lugar, é necessário compreender a natureza da plataforma e como alguns autores a definem, pois ela pode ser nebulosa aos olhos de muitos.

Um dos primeiros autores a construir uma definição teórica sólida do YouTube foi Sousa (2009), no qual ele o delimita desta forma:

É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional. (JEAN; JOSHUA, 2009, p.24)

Porém, como foi muito bem ilustrado por Sousa (2018), não há uma unanimidade da definição do YouTube de acordo com a sua natureza: alguns autores o tratam como um site de rede social (Pereira, Ramalho & Paiva, 2013), outros o definem como um site de partilha de vídeos (Goyal, 2013) ou então como uma content community (Smith, Fischer e Yongjian, 2012).

Talvez, os autores que tenham dado a definição mais detalhada e completa possível tenham sido Wattenhofer, Wattenhofer e Zhu (2012), que definem o YouTube como uma rede social que interliga usuários registrados por meio de inscrições nos canais do site, onde eles são notificados das atualizações dos vídeos e outros conteúdos sociais dos canais os quais são inscritos, construindo uma interação utilizador-conteúdo-utilizador.

Outro aspecto importante para uma compreensão mais profunda do YouTube é a respeito da área de negócio em que ele está situado. Jean e Joshua (2009) delimitam o YouTube no mercado da seguinte maneira:

o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (JEAN; JOSHUA, 2009, p.21)

Apresentando uma outra perspectiva sobre em que área de atuação o YouTube se encaixaria, Dehghani et al., (2016) afirmam que o Youtube é utilizado de diversas maneiras, sendo empregado não só para o entretenimento de seus usuários, mas também para interações sociais através de comentários. Já Holland (2016) explana que no início de sua história, o YouTube foi um site para distribuir o conteúdo que era criado e produzido pelos seus usuários, e depois tornou-se uma plataforma onde seus usuários poderiam construir suas próprias marcas pessoais e fazer disso sua ocupação profissional.

De acordo com Jean e Joshua (2009), a trajetória meteórica do Youtube se deu a partir da compra do Google, em 2006, por 1,65 bilhão de dólares. No ano seguinte, ele já era o site de entretenimento com mais acessos no Reino Unido, à frente do site da BBC. Em 2008, de acordo com diversos sites de medição de tráfego na internet, o YouTube já aparecia na lista dos 10 sites mais visitados do mundo. Ainda neste mesmo ano, o catálogo da plataforma batia os 85 milhões de vídeos, número dez vezes maior em relação ao ano anterior. Por fim, ainda em 2008, a comScore, empresa especializada no nicho de pesquisa de mercado na internet, afirmou que o tráfego na plataforma correspondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, muito à frente do segundo colocado, a Fox Interactive Media, que

correspondia por 4,2%.avançando rapidamente na linha temporal para os dias de hoje, a plataforma é a mídia social mais popular do Brasil, com uso regular de 95% das pessoas com acesso à internet no país, seguida por Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger. (WE ARE SOCIAL, 2019).

A partir disso, temos uma real dimensão do tamanho e do grau de penetração da plataforma no cotidiano da sociedade, especialmente a brasileira. Não obstante, o YouTube tem uma parte da sua história marcada pelo futebol: o primeiro vídeo a atingir 1 milhão de visualizações na plataforma foi um comercial de uma campanha de marketing postada pelo canal oficial da Nike, no qual Ronaldinho Gaúcho – no Barcelona, à época – recebe um par do novo modelo de chuteira da marca americana (TECMUNDO, 2018).

Acompanhando a mudança de paradigma protagonizada pelas redes sociais no novo milênio, a plataforma de vídeos YouTube se tornou um dos símbolos da inovação disruptiva¹ no modelo de consumo de conteúdo em vídeo. Antes, o poder da grade horária de conteúdo estava nas mãos dos grandes grupos de mídia através da programação linear e ininterrupta da televisão, na qual o público precisava se submeter a estes horários estabelecidos.

Porém, o YouTube – ainda de maneira bem simples e limitada, é verdade – passou este poder de decisão para as mãos dos consumidores, de modo que as pessoas pudessem assistir o que estivesse disponível na plataforma quando e o quanto quisessem. Além disso, o que tornava o YouTube ainda mais especial é que, a partir de sua fundação e popularização, os próprios usuários ganharam voz e relevância, já que eles poderiam publicar vídeos do seu interesse e construir uma audiência própria no seu canal, criando uma oportunidade de relação com outras pessoas.

A partir desta quebra de paradigma, do crescimento frenético de usuários e do aumento na audiência e envios de vídeo, o modelo de negócio da plataforma começou a crescer e ficar mais completo, de modo a incorporar anúncios durante a

¹ “Descreve um processo no qual uma pequena empresa com poucos recursos é capaz de desafiar com sucesso uma grande companhia já consolidada no mercado.” (Christensen; Raynor e McDonald, 2015)

exibição de vídeos na sua plataforma. Essa nova possibilidade de monetização do conteúdo aproximou o YouTube de marcas interessadas em anunciar e se relacionar com a nova audiência que se formava e vinha crescendo dentro do site.

Este passo estratégico, além de alavancar financeiramente a empresa, foi um incentivo para que os criadores de conteúdo da plataforma publicassem mais vídeos e investissem cada vez mais na construção de seus canais, já que a receita gerada pelos anúncios é dividida entre os criadores e o próprio YouTube. De acordo com Jean e Joshua (2009), “o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site”.

Observando a nova tendência de consumo criada pelo YouTube, as marcas começaram a criar canais próprios e utilizar a plataforma cada vez mais como uma ferramenta de marketing para atingir seu público-alvo:

Criar um canal no YouTube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa etc. As marcas rapidamente introduziram o canal nas suas ferramentas de trabalho, podendo transformá-lo em um canal de comunicação através do qual se pode fazer publicidade, mais ou menos explícita, mas sempre com um baixo custo e com um elevado nível de hits (WERNECK; CRUZ, 2009, p.9)

Ademais, a etapa de acompanhamento de métricas, estatísticas e dados a respeito dos vídeos publicados e da audiência dos canais, passou a ser uma prioridade para que a plataforma oferecesse uma vantagem competitiva para os anunciantes e marcas criadoras de conteúdo em relação à mídia tradicional da TV: a audiência era milimetricamente escrutinada e segmentada de acordo com os dados fornecidos pelo próprio usuário. Conforme citam Werneck e Cruz (2009, p. 9), podemos deduzir que tal ferramenta é importante para o sucesso comercial das empresas na plataforma:

O YouTube ainda disponibiliza uma ferramenta para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo. [...] é útil tanto para satisfazer a curiosidade de quem posta o vídeo para se divertir quanto para quem posta um vídeo com fins promocionais. Com o uso do YouTube, as empresas têm a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica.

Esta combinação externa e interna de fatores fez com que o YouTube atingisse um nível de relevância gigantesco na nova dinâmica do universo digital, alcançando a marca de segunda plataforma de vídeo que mais consome dados no mundo, com 10,51% do tráfego global, atrás apenas da Netflix, que é responsável por 13,75% de todo o tráfego da internet no planeta (TECMUNDO, 2018).

A partir disso, conclui-se que uma parte relevante da audiência global no mundo digital, de fato, está interligada no YouTube, tornando-o primordial para que as marcas se conectem com seu público-alvo.

2.3 Copa do Nordeste

A organização de torneios de futebol a nível regional no Nordeste começou em 1946 com a realização da Copa Cidade de Natal, que foi criada com o intuito de celebrar o recém-inaugurado sistema de iluminação do estádio Juvenal Lamartine, situado na capital do Rio Grande do Norte. O torneio foi realizado no formato de quadrangular, no qual o Fortaleza se sagrou campeão, superando o América-RN, Treze-PB e América-PE. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2013)

Desde então, 18 edições com diferentes formatos de campeonatos nordestinos foram realizadas até 1994, quando um torneio mais robusto foi criado, com 16 participantes, e foi batizado de “1ª Copa do Nordeste”. Três anos após esta primeira edição, os 16 principais clubes da região Nordeste fundaram uma associação, a Liga do Nordeste, para defender seus interesses e ter maior poder de negociação e representatividade em nome de seus fundadores e de todos os clubes nordestinos, de maneira geral.

A partir do momento de sua fundação, a Liga do Nordeste passou a ser a entidade que representaria os interesses não só dos clubes da região mas também da Copa do Nordeste, simbolizando o futebol nordestino no cenário nacional e dando uma maior projeção aos clubes da região, que historicamente foi subjugada e desprezada pelo eixo político-econômico do país, situado no Sudeste.

Ratificando esse cenário apresentado acima, o jornalista e nordestino Bruno Formiga, uma das maiores referências do jornalismo esportivo do país na atualidade e que cobriu a competição durante o período em que as transmissões do Esporte Interativo, diz que a Copa do Nordeste "é a bandeira de autoafirmação para um povo que geralmente é ignorado, inclusive no futebol" (EL PAÍS, 2017). Seguindo nesta linha de raciocínio, Diego Cerri, gerente de futebol do Esporte Clube Bahia em 2017, ressalta que "há também um valor simbólico e emblemático, pois é um orgulho para todos os nordestinos. E, além disso, tem essa disputa sadia sobre quem será o vencedor da região a cada ano. Mexe muito com os torcedores." (EL PAÍS, 2017).

Além deste conceito de união e orgulho da região simbolizados na competição da Copa do Nordeste, o torneio tem um caráter inclusivo, seja na questão de preço médio cobrado nos ingressos das partidas, que na edição de 2019 foi de R\$ 15,37 e na final dela foi de R\$ 12,00 (SUPERESPORTES, 2020), valores inferiores aos praticados em alguns dos principais campeonatos estaduais do Nordeste, quanto também no acesso a clubes de todas as divisões nacionais pra disputarem a competição – nesta edição de 2019, participaram clubes das Séries A, B, C e D do cenário do futebol nacional.

Não só a Copa do Nordeste é motivo de orgulho e união da região, como também potencializa e aumenta significativamente a arrecadação financeira dos clubes participantes, fazendo com que a distância econômica para os demais clubes das principais regiões do Brasil seja, de algum a forma, suavizada. Na edição de 2019, a premiação distribuída aos clubes foi um recorde histórico da competição e quase seis vezes maior do que o montante distribuído em 2013, quando a competição voltou a ser disputada anualmente: "No primeiro ano, foi de R\$ 5,6 milhões. O maior aumento da cota ocorreu entre 2018 e 2019, quando os R\$ 22,44 milhões subiram para R\$ 32,54 milhões." (SUPERESPORTES, 2020).

Reforçando essa importância econômica para os clubes da região, um estudo realizado pela Pluri Consultoria em 2013 – ou seja, comparando aquele ano com um

cenário anterior no qual não havia a realização da Copa do Nordeste de forma anual e contínua – indica que as premiações distribuídas pela competição fez com que os campeonatos estaduais da região se valorizassem e os clubes se reforçassem e aumentassem o valor de mercado: “Todos os campeonatos do Nordeste, sem exceção, foram valorizados. Pernambuco foi o que teve a maior variação positiva (11,7%), seguido por Sergipe (10,8%) e Bahia (7%). Já o Ceará teve a menor, com um aumento de 1,1%” (Pluri Consultoria, 2013).

Além destes fatores apresentados que engrandecem e constroem um verdadeiro case de sucesso da Copa do Nordeste, a competição tem símbolos, particularidades e identidades próprios que são reconhecidos pelo público. Ao contrário do que acontece na maioria das competições do país, há uma maior atuação e desenvolvimentos de conceitos do marketing esportivo na Lampions League como um todo, particularmente na produtificação da competição. Essa particularidade comercial e de marketing da competição frente aos demais campeonatos do país é exaltada:

Frequentes ações de marketing e consolidação de marca da Copa do Nordeste são parte do sucesso nos últimos quatro anos, período do retorno da competição. Inspirado na Champions, o campeonato tem eventos de sorteio para as fases de grupos; música própria [...], bola específica, a Asa Branca, nome escolhido pelo público em uma enquete pela internet; o ‘Tour da Taça’, quando o troféu da Copa - a "orelhuda", como é chamada por se parecer com sua xará europeia, possui nove anéis, em alusão ao número de estados da região - passa pelas grandes cidades participantes; e, por fim, mas não menos importante, Zeca Brito, um animado e divertido mascote que marca presença em todos os principais jogos e cerimônias do torneio. (EL PAÍS, 2017)

Partindo para o campo esportivo, na edição de 2019, sob regimento de um novo regulamento e com caráter mais democrático, 16 clubes espalhados pelas 4 principais divisões do futebol brasileiro e dos 9 estados nordestinos participaram da competição, sendo estes: ABC-RN, Altos-PI, Bahia-BA, Botafogo-PB, Ceará-CE, Confiança-SE, CRB-AL, CSA-AL, Fortaleza-CE, Moto Club-MA, Náutico-PE, Salgueiro-PE, Sampaio Corrêa-MA, Santa Cruz-PE, Sergipe-SE e Vitória-BA.

De acordo com o regulamento da competição organizada pela CBF, estes 16 clubes foram divididos em dois grupos de 8 e os confrontos durante a fase de grupos seriam entre os grupos, portanto, os clubes do Grupo A enfrentariam apenas os clubes do Grupo B e vice-versa. Ao final de 8 rodadas, os 4 melhores classificados de cada grupo avançaram para as quartas de final, adentrando na dita fase de mata-mata da competição. Enquanto nas quartas de final e semifinal as partidas são únicas e o vencedor avança para a próxima fase, na final o campeão foi decidido através da melhor soma de resultado após duas partidas.

Adentrando no universo de mídia, após a extinção dos canais de televisão do Esporte Interativo - que havia sido um grande aliado no crescimento da competição desde 2013 -, a Copa do Nordeste teve uma importante reformulação na distribuição de seus jogos, contemplando os mais diversos players do mercado, de modo a diversificar sua oferta de conteúdo e diminuir o impacto causado pela saída dos canais Esporte Interativo.

Na TV aberta, o SBT Nordeste transmitiu três jogos por rodada durante a fase de grupos da competição e mais seis jogos na fase eliminatória, totalizando 30 partidas. Na TV fechada, o Fox Sports transmitiu um jogo por rodada durante a fase de grupos da competição e mais cinco jogos na fase eliminatória, totalizando 13 partidas. Em seu canal do Youtube, e de forma inédita no futebol brasileiro profissional, a Copa do Nordeste transmitiu dez jogos durante a fase de grupos e mais cinco jogos na fase eliminatória, totalizando 15 partidas exibidas ao vivo na rede social.

Por fim, contemplando todas as 72 partidas da competição, a Copa do Nordeste ofereceu um serviço de assinatura OTT² (over-the-top) ao consumidor, chamado LiveFC. Com uma mensalidade de R\$ 14,90, era possível assistir a todas as

² Na tradução literal, a expressão significa 'acima do topo'. No contexto de streaming e produção de conteúdo, a expressão representa o conceito de plataformas de conteúdo sem intermediários, ou seja, é um processo no qual os detentores de direitos entregam seu conteúdo diretamente para o consumidor.

partidas da Copa do Nordeste de 2019 ao vivo no site ou aplicativo desse serviço de assinatura. Dessa forma, os jogos da Copa do Nordeste ficaram distribuídos em dois veículos de mídia tradicional – TV aberta e TV paga – e em duas plataformas digitais – YouTube, com jogos exibidos de graça, e LiveFC, disponível apenas mediante mensalidade.

Sob a ótica do patrocínio no esporte, a Copa do Nordeste teve 5 marcas patrocinando e se associando à competição durante a edição de 2019: Schin (cervejaria), Bodog (apostas esportivas), Pitú (indústria de cachaça), Amanco (materiais de construção), Vedacit (produtos impermeabilizantes).

Estas empresas se fizeram presentes de diferentes maneiras durante a competição em 2019, seja através de placas de campo, campanhas de publicidade nas redes sociais, ativações comerciais em camarotes dentro dos estádios ou em branded content³. Porém, de forma a contribuir para os objetivos propostos nesta monografia, apenas Schin e Bodog entrarão no escopo do trabalho a partir das apropriações de conteúdos que estas realizaram no canal do YouTube da Copa do Nordeste.

³ Na tradução literal, a expressão significa 'conteúdo de marca'. Ou seja, significa uma criação de conteúdo que se relacione diretamente com o universo e valores de uma marca e, ao mesmo tempo, ter uma relevância e qualidade para o público-alvo

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa científica pode ser classificada de acordo com a sua natureza (básica ou aplicada), abordagem do problema (qualitativa, quantitativa ou mista), objetivo (descritivo, exploratório ou explicativo) e procedimento técnico (pesquisa bibliográfica ou documental, levantamento, estudo de caso, pesquisa-ação, dentre outros tipos)

Os procedimentos metodológicos desta monografia são baseados na aglutinação de alguns processos de pesquisa científica. Segundo Gil (2002), existem duas naturezas pelas quais a pesquisa pode ser classificada: “razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.” Neste estudo, o autor se vale da razão de ordem prática, com objetivos profissionais interligados com os resultados da pesquisa.

De maneira mais específica, o método adequado para análise, tratamento e interpretação dos dados construídos nesta monografia é a pesquisa qualitativa, por conta de seu caráter interpretativo e pessoal:

A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa. Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados. Isso inclui o desenvolvimento da descrição de uma pessoa ou de um cenário, análise de dados para identificar temas ou categorias e, finalmente, fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seu significado, pessoal e teoricamente, mencionando as lições aprendidas e oferecendo mais perguntas a serem feitas (Creswell, 2007, p.186)

Quanto aos fins, os métodos de pesquisa podem ser definidos como descritivos, assim como investigação exploratória. De acordo com as definições de Moresi (2003, p.8):

A investigação exploratória é realizada; em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. É, normalmente, o primeiro passo para quem não conhece

suficientemente o campo que pretende abordar. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

3.2. Procedimentos de análise e coleta de dados

Para concluir os objetivos do estudo, a pesquisa será qualitativa quanto à forma de abordagem, com a coleta e construção de dados secundários disponibilizados de forma pública pela plataforma digital YouTube, no canal da Copa do Nordeste. A partir disso, conclui-se que quanto à natureza, esse estudo se caracteriza como empírico e faz-se da utilização do método observacional como procedimento metodológico.

O estudo observacional busca avaliar se há uma relação entre um determinado fator e o cenário final do estudo no qual o pesquisador não pode interferir no escopo analisado. De acordo com Fontelles, Simões, Farias e Fontelles (2009, p. 6):

“neste tipo de estudo, o investigador atua meramente como expectador de fenômenos ou fatos, sem, no entanto, realizar qualquer intervenção que possa interferir no curso natural e/ou no desfecho dos mesmos, embora possa, neste meio tempo, realizar medições, análises e outros procedimentos para coleta de dados.”

Portanto, serão contabilizados, quantificados e analisados dados através da própria plataforma digital do YouTube, no canal da Copa do Nordeste durante a edição de 2019, realizada entre janeiro e maio daquele ano.

Dentro da plataforma, uma métrica específica e disponibilizada de forma pública, se apresenta como a mais relevante para este estudo. Para compreender melhor a natureza e importância dela, será utilizada como base a definição da própria plataforma:

Visualizações - De acordo com a definição do próprio YouTube, as visualizações na plataforma “informam quantas vezes um vídeo foi assistido. Elas

podem ser um indicador importante do desempenho de um conteúdo.” (YOUTUBE, 2019)

No segmento de População e Amostra, o único participante da pesquisa neste trabalho de conclusão é o próprio autor, que foi responsável por fazer a coleta, construção e análise dos dados descritos acima. A etapa de coleta de dados de visualizações dos vídeos publicados no canal do YouTube da Copa do Nordeste, durante a sua edição em 2019, é apenas o primeiro passo do processo metodológico para cumprir os objetivos específicos deste estudo.

Quanto ao universo de pesquisa, ao longo deste processo foram coletados dados fornecidos pela própria plataforma do YouTube de vídeos que se encaixem no propósito do estudo. A partir disto, estes dados serão organizados numa planilha Excel (“Vídeos CNE 2019”, em anexo), aqui definida como o instrumento de análise de dados, e separados em diferentes abas, sendo agrupados de acordo com a classificação e natureza dos vídeos, como por exemplo jogos ao vivo, melhores momentos, craque do jogo, dentre outros.

Assim, as análises e cálculos realizados a partir destes dados, organizados e classificados pelo autor de acordo com os critérios citados acima, indicará questões relevantes e necessárias neste estudo, como a audiência total dos jogos transmitidos no canal do Youtube da Copa do Nordeste, a visibilidade de patrocinadores da competição através dos vídeos publicados no canal e quais tipos de vídeos geraram mais visualizações.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção serão discutidos os resultados da análise e coleta de dados disponíveis no canal do YouTube da Copa do Nordeste, com o intuito de alcançar os objetivos do estudo. Num primeiro momento, serão apresentados os resultados das análises descritivas, seguido da discussão sobre o resultado gerado na análise dos dados coletados e de seus resultados com os conceitos de marketing esportivo e marketing digital apresentados anteriormente, ao longo desta monografia.

4.1. Dados gerais da amostra

Uma parte da amostra da pesquisa é composta pelas transmissões ao vivo que foram realizadas no canal da Copa do Nordeste. Na Tabela 2 estão expostos os dados construídos ao longo da edição de 2019 do campeonato, realizado entre 16 de janeiro e 29 de maio de 2019.

Tabela 2 – Audiência das transmissões da Copa do Nordeste

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|------------------|------------------------|----------------------------------|
| 16/01 | 1ª rodada | CSA x Vitória | 119.121 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza x CSA | 651.797 |
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz x ABC | 179.256 |
| 09/02 | 4ª rodada | Náutico x Santa Cruz | 416.055 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória x Ceará | 354.285 |
| 07/03 | 5ª rodada | CSA x CRB | 360.393 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia x Sergipe | 501.993 |
| 23/03 | 7ª rodada | ABC x Vitória | 172.607 |
| 24/03 | 7ª rodada | Bahia x Salgueiro | 519.432 |
| 30/03 | 8ª rodada | Vitória x Náutico | 258.736 |
| 06/04 | Quartas de final | Ceará x Náutico | 351.416 |
| 07/04 | Quartas de final | Botafogo x CSA | 296.452 |
| 09/05 | Semifinal | Fortaleza x Santa Cruz | 567.759 |
| 23/05 | Final | Fortaleza x Botafogo | 394.922 |
| 29/05 | Final | Botafogo x Fortaleza | 967.989 |
| Total | | | 6.112.213 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

De acordo com os dados da Tabela 2, podemos perceber que as transmissões das partidas da Copa do Nordeste, no seu canal do YouTube, abrangem todo o período de disputa da competição, começando na primeira rodada e terminando apenas na segunda partida da final do torneio, totalizando mais de 6 milhões de visualizações em 15 jogos. Além disto, é possível notar a grande diferença de audiência total entre a primeira partida transmitida no canal e a última, evidenciada através das visualizações totais.

Isto pode ser explicado por dois motivos principais: o primeiro é que uma partida de final de campeonato, naturalmente, atrai mais audiência espontânea do que uma partida da primeira rodada da fase de grupos. O segundo motivo pode ser explicado pelo número de inscritos do canal, que aumentou vertiginosamente desde quando o canal foi criado, em 22 de novembro de 2018. No dia em que a construção dos dados desta tabela foi feita, 05/10/2019, o canal da Copa do Nordeste tinha 276.000 inscritos, de acordo com o próprio YouTube.

A partir desta construção gradativa da base de inscritos no seu canal, a Copa do Nordeste pôde estabelecer uma interação com o seu público definida por Wattenhofer, Wattenhofer e Zhu (2012) como uma interação utilizador-conteúdo-utilizador, interligando usuários registrados por meio destas inscrições, na qual eles são notificados das atualizações dos vídeos e outros conteúdos sociais do canal.

Além desta ótica a respeito do tipo de interação entre a Copa do Nordeste e o seu público, podemos associar essa presença da competição e exibição dos seus jogos ao vivo, uma parte fundamental do seu produto, na plataforma do YouTube com um conceito destacado por Torres (2009, p.116) como fundamental para as marcas nesta nova dinâmica das redes sociais: “Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.”.

Portanto, com a presença ou não do canal da Copa do Nordeste no YouTube, a temática sobre a competição seria repercutida e consumida na plataforma pelos seus

usuários. Porém, com a presença do canal oficial da competição na plataforma, agora a própria Copa do Nordeste pode liderar as conversas em torno da sua marca e redirecionar o consumo de seus produtos para o seu próprio canal.

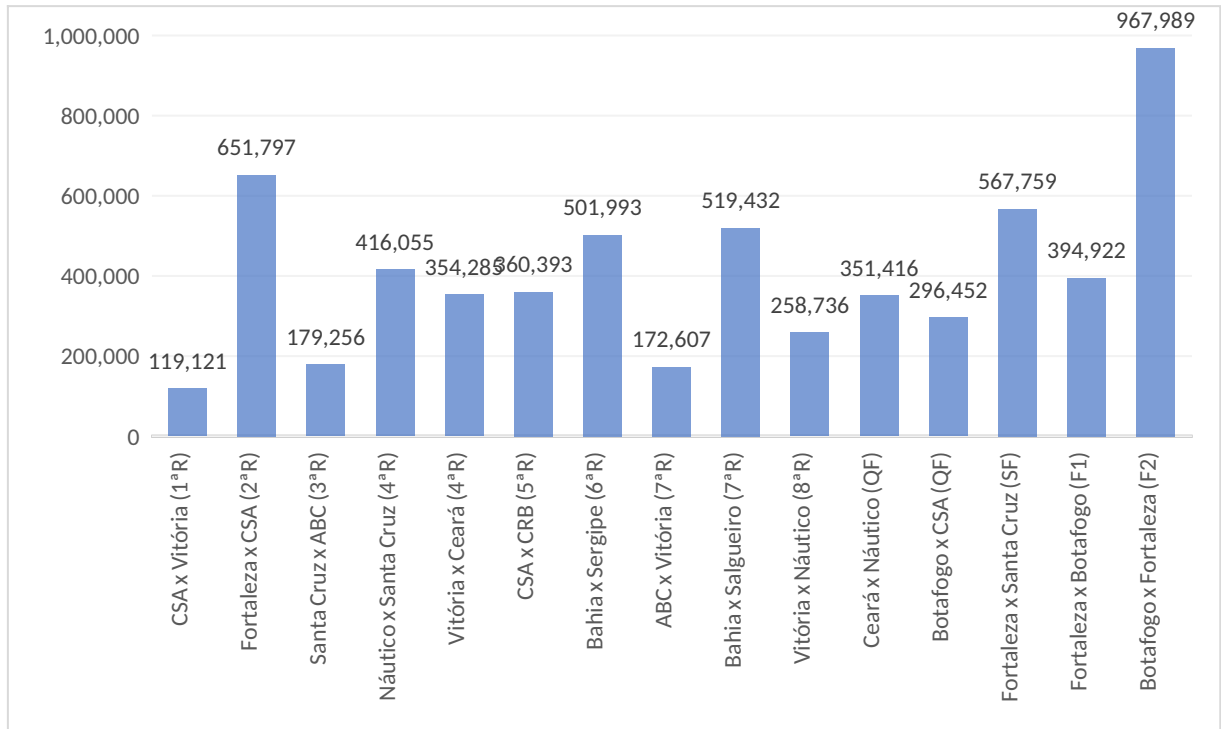
Tabela 3 – Ranking de audiência das transmissões da Copa do Nordeste

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|---------------|------------------|------------------------|----------------------------------|
| 29/05 | Final | Botafogo x Fortaleza | 967.989 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza x CSA | 651.797 |
| 09/05 | Semifinal | Fortaleza x Santa Cruz | 567.759 |
| 24/03 | 7ª rodada | Bahia x Salgueiro | 519.432 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia x Sergipe | 501.993 |
| 09/02 | 4ª rodada | Náutico x Santa Cruz | 416.055 |
| 23/05 | Final | Fortaleza x Botafogo | 394.922 |
| 07/03 | 5ª rodada | CSA x CRB | 360.393 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória x Ceará | 354.285 |
| 06/04 | Quartas de final | Ceará x Náutico | 351.416 |
| 07/04 | Quartas de final | Botafogo x CSA | 296.452 |
| 30/03 | 8ª rodada | Vitória x Náutico | 258.736 |
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz x ABC | 179.256 |
| 23/03 | 7ª rodada | ABC x Vitória | 172.607 |
| 16/01 | 1ª rodada | CSA x Vitória | 119.121 |
| Total: | | | 6.112.213 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Realizando um recorte por clubes, os times com as maiores audiências nestas transmissões da Copa do Nordeste em 2019 são o Fortaleza e Bahia, com presença de um ou de outro nas cinco partidas mais vistas, como pode ser observado na Tabela 3. O Bahia, em especial, aparece em duas oportunidades no topo do ranking mesmo em partidas realizadas ainda na fase de grupos e contra adversários menos expressivos em termos de popularidade, torcida e audiência (Salgueiro e Sergipe)

Gráfico 1 – Evolução da audiência das transmissões ao vivo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Através de um recorte no gráfico 1, é possível comparar as transmissões do início da competição – definido aqui como os 7 primeiros jogos transmitidos – com o fim dela – os 8 jogos subsequentes. No primeiro grupo temos uma média de 368.985 visualizações, em contraposição com uma média de 441.164 visualizações nos jogos da reta final da competição.

A diferença de audiência entre os dois grupos, de 72.179 visualizações por jogo, não é proporcional com a diferença do tamanho do canal do YouTube no início da Copa do Nordeste e na reta final dela. Portanto, a relação entre a base total de inscritos do canal num determinado período e a audiência de uma partida ao vivo transmitida neste mesmo período é baixa. A partir disto, podemos supor que grande parte do tráfego e da audiência das transmissões dos jogos da Copa do Nordeste de

2019 no YouTube vem de não-inscritos.

A partir disso, o conceito do quinto P do marketing esportivo - o P da paixão – ser o mais importante e se sobrepôr aos demais Ps do mix é colocado em prática, já que independente de exposição e promoção do produto ou serviço, base de consumidores prévia e público alvo, o produto da Copa do Nordeste – os jogos da própria competição – consegue despertar interesse espontâneo dos torcedores, sendo inscritos no canal da Copa do Nordeste ou não, fazendo com que o próprio público-alvo busque o produto e/ou serviço.

Este nicho de conteúdo de jogos ao vivo, que foi disponibilizado e veiculado pelo canal da Copa do Nordeste ao longo de toda a competição, e os demais que veremos adiante, dialogam com o conceito de Melo Neto (2013, p.36) sobre marketing esportivo como sendo “um serviço de entretenimento de natureza intangível, construído e idealizado para entreter o torcedor, cujo consumo gera grande expectativa e antes de ser consumido é percebido com uma promessa valiosa de satisfação”

Outra parte relevante da amostra de pesquisa é formada pelos vídeos patrocinados, ou seja, aqueles que têm associação direta com patrocinadores e anunciantes da Copa do Nordeste, evidenciados pela exposição de uma marca específica no vídeo. De acordo com a divisão de marketing esportivo já apresentada anteriormente nesta monografia, realizada pelo professor Ernani Contursi, esta estratégia utilizada em alguns vídeos no canal da Copa do Nordeste é o marketing através do esporte, no qual atividades ou produtos fazem uso do esporte como veículo promocional.

De acordo com a definição de Torres (2009), este conceito da marca atrelada aos vídeos de melhores momentos faz parte da primeira ação estratégica: o marketing de conteúdo, no qual o volume e a qualidade do conteúdo precisam ser bons o suficiente para despertar o interesse do público para consumir o produto. Em

outras palavras, os componentes do produto – quantidade de gols da partida, resultado do jogo, times envolvidos, últimos resultados dos times, fase na qual o campeonato se encontra etc. – vão ajudar a construir a demanda pelo produto em si.

Ademais, a forma disruptiva como o canal do YouTube da Copa do Nordeste foi utilizado durante a edição de 2019 em relação a exploração comercial de conteúdos e propriedades de competição dialoga diretamente com o que Sousa (2009, p.24) afirma sobre este ser visto e empregado “como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar”.

Imagem 1 – Vinheta de abertura da Schin nos vídeos de melhores momentos



Fonte: YouTube, 2019

A imagem representa a vinheta de abertura da Schin, uma marca de cerveja brasileira, no vídeo de melhores momentos da partida entre Fortaleza e Vitória, válida pelas quartas de final da Copa do Nordeste. Este é um exemplo perfeito do marketing através do esporte, processo no qual as empresas e marcas utilizam a visibilidade da competição para promover seu produto.

Durante o processo de construção dos dados foi possível observar que todos os vídeos de melhores momentos da edição de 2019 da Copa do Nordeste possuíam uma vinheta de abertura (nos 5 segundos iniciais de cada vídeo) e outra vinheta de encerramento da Schin (nos 5 segundos finais de cada vídeo). Portanto, foi feito um levantamento para apurar a visibilidade que a empresa teve ao veicular sua imagem atrelada neste tipo de vídeo no canal da competição.

Tabela 4 – Audiência dos melhores momentos da 1ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| 16/01 | 1ª rodada | Náutico 1 x 3 Fortaleza | 8.027 |
| 16/01 | 1ª rodada | CSA 1 x 1 Vitória | 6.278 |
| 16/01 | 1ª rodada | Botafogo 0 x 0 Santa Cruz | 6.125 |
| 16/01 | 1ª rodada | ABC 2 x 1 Sergipe | 5.104 |
| 16/01 | 1ª rodada | Bahia 1 x 1 CRB | 28.251 |
| 16/01 | 1ª rodada | Moto Club 1 x 1 Altos | 5.003 |
| 17/01 | 1ª rodada | Ceará 5 x 0 Sampaio Corrêa | 163.069 |
| 17/01 | 1ª rodada | Confiança 0 x 1 Salgueiro | 9.342 |
| Total | | | 231.199 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

A primeira rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste foi a que teve menor audiência de melhores momentos na competição, com 6 das 8 partidas ficando abaixo da marca de 10.000 visualizações. Contudo, os lances da partida entre Ceará e Sampaio Corrêa foi um sucesso de audiência, elevando a média de visualizações por partida para 28.899.

Deve ser levado em consideração o fato de que o canal do YouTube da Copa do Nordeste estava nos estágios iniciais de existência, portanto, sua base de inscritos ainda era baixa, o que refletia diretamente na baixa performance da audiência de seus

vídeos.

Tabela 5 – Audiência dos melhores momentos da 2ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 19/01 | 2ª rodada | Vitória 1 x 1 Moto Club | 45.087 |
| 23/01 | 2ª rodada | Sergipe 0 x 2 Náutico | 30.208 |
| 26/01 | 2ª rodada | Santa Cruz 1 x 3 Bahia | 135.538 |
| 26/01 | 2ª rodada | Sampaio Corrêa 2 x 2 Confiança | 34.047 |
| 26/01 | 2ª rodada | CRB 0 x 0 Ceará | 58.575 |
| 27/01 | 2ª rodada | Salgueiro 1 x 1 Botafogo | 14.786 |
| 27/01 | 2ª rodada | Altos 1 x 1 ABC | 15.275 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza 0 x 0 CSA | 32.067 |
| Total | | | 365.583 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na segunda rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste, houve uma melhora significativa na audiência total dos melhores momentos em relação à anterior. Alavancado pela ótima audiência da partida entre Santa Cruz e Bahia, dois dos clubes mais tradicionais e populares do Nordeste, o número total de visualizações aumentou em, aproximadamente, 58%.

Sob a ótica do patrocinador dos melhores momentos da competição, a Schin teve um número de visualizações da sua marca superior a meio milhão. Com isso, num período inferior a duas semanas (entre 16/01 e 28/01), a cervejaria tem a possibilidade de se posicionar com o público nordestino e consumidor de futebol, além de se fortalecer no market share, ou seja, na porcentagem de pessoas que pensam numa marca ou produto relacionado a uma determinada categoria de produto ou serviço.

Tabela 6 – Audiência dos melhores momentos da 3ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 02/02 | 3ª rodada | Botafogo 1 x 0 Fortaleza | 108.687 |
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz 1 x 0 ABC | 40.920 |
| 02/02 | 3ª rodada | Salgueiro 1 x 1 Náutico | 27.313 |
| 03/02 | 3ª rodada | Bahia 1 x 1 Vitória | 184.411 |
| 03/02 | 3ª rodada | Confiança 1 x 0 Sergipe | 16.813 |
| 03/02 | 3ª rodada | CRB 2 x 2 Moto Club | 29.642 |
| 03/02 | 3ª rodada | Sampaio Corrêa 0 x 3 CSA | 40.463 |
| 09/02 | 3ª rodada | Ceará 2 x 1 Altos | 118.050 |
| Total | | | 566.299 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na 3ª rodada, com a presença de dois clássicos estaduais em Bahia x Vitória e Confiança x Sergipe, as visualizações totais dos melhores momentos ultrapassaram a marca de meio milhão. Com diferentes graus de apelo e visibilidade orgânica, estes clássicos estaduais foram antagônicos: enquanto o clássico baiano foi o jogo com maior audiência na rodada, o confronto sergipano foi o de menor audiência. Portanto, percebe-se que o componente 'rivalidade' não é forte o suficiente para, por si só, elevar a audiência orgânica de um evento esportivo.

Tabela 7 – Audiência dos melhores momentos da 4ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 09/02 | 4ª rodada | Náutico 2 x 2 Santa Cruz | 116.032 |
| 16/02 | 4ª rodada | ABC 0 x 0 CRB | 18.627 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória 1 x 1 Ceará | 103.587 |
| 16/02 | 4ª rodada | Sergipe 1 x 2 Botafogo | 23.039 |
| 16/02 | 4ª rodada | Altos 0 x 1 Confiança | 12.550 |

| | | | |
|--------------|-----------|--------------------------------|----------------|
| 17/02 | 4ª rodada | Moto Club 1 x 0 Sampaio Corrêa | 19.498 |
| 17/02 | 4ª rodada | CSA 1 x 0 Salgueiro | 47.308 |
| 24/02 | 4ª rodada | Fortaleza 2 x 2 Bahia | 279.743 |
| Total | | | 620.384 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Seguindo a mesma tendência de crescimento de audiência observada ao longo das outras rodadas da fase de grupos da Copa do Nordeste, a 4ª rodada atingiu mais de 600 mil visualizações, muito por conta de três jogos: o clássico pernambucano entre Náutico e Santa Cruz, o confronto entre Vitória e Ceará e a partida entre Fortaleza e Bahia.

Este último jogo entre Fortaleza e Bahia foi o grande responsável pela boa audiência desta rodada, compondo 45% do total de visualizações e, até então, sendo a partida com o vídeo de melhores momentos mais visto da competição. Alguns fatores podem ajudar a explicar o sucesso de audiência deste vídeo: em 2019, os dois clubes estavam na série A do Campeonato Brasileiro, a principal competição do futebol nacional, o que ajuda no consumo espontâneo por parte dos seus torcedores; o jogo teve quatro gols, a emoção máxima do futebol; e o tamanho da popularidade destes clubes na região nordestina.

O clássico pernambucano, envolvendo dois dos maiores clubes de futebol de Recife – Náutico e Santa Cruz –, e a partida entre Vitória e Ceará também foram essenciais para a marca expressiva de visualizações na rodada. O fator que estes dois jogos têm em comum é a grande popularidade das quatro equipes envolvidas, impulsionando o interesse nestas partidas.

Tabela 8 – Audiência dos melhores momentos da 5ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|------------------------------|----------------------------------|
| 02/03 | 5ª rodada | Altos 0 x 5 Bahia | 200.714 |
| 02/03 | 5ª rodada | Moto Club 0 x 1 Santa Cruz | 94.804 |
| 02/03 | 5ª rodada | Sergipe 0 x 1 Ceará | 73.623 |
| 02/03 | 5ª rodada | ABC 4 x 1 Salgueiro | 31.348 |
| 07/03 | 5ª rodada | Náutico 2 x 1 Sampaio Corrêa | 67.904 |
| 07/03 | 5ª rodada | Fortaleza 4 x 0 Confiança | 240.202 |
| 07/03 | 5ª rodada | Vitória 1 x 3 Botafogo | 124.869 |

| | | | |
|--------------|-----------|---------------|----------------|
| 08/03 | 5ª rodada | CSA 0 x 0 CRB | 31.066 |
| Total | | | 864.530 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na 5ª rodada da fase de grupos, pela primeira vez na edição de 2019 da Copa do Nordeste, dois vídeos de melhores momentos quebraram a barreira das 200 mil visualizações: as partidas entre Altos e Bahia (200.714 visualizações) e Fortaleza e Confiança (240.202 visualizações). Outro fato inédito que ocorreu nesta 5ª rodada é a quebra da barreira das 800 mil visualizações, com um aumento expressivo de 39,35% em relação a rodada anterior. Por fim, também é possível observar que Bahia e Fortaleza, novamente, estão envolvidos nos jogos de maiores audiências na rodada.

Tabela 9 – Audiência dos melhores momentos da 6ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|---------------------------|----------------------------------|
| 10/03 | 6ª rodada | Santa Cruz 1 x 1 CSA | 134.163 |
| 10/03 | 6ª rodada | Salgueiro 0 x 0 Moto Club | 7.125 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia 0 x 1 Sergipe | 110.472 |
| 14/03 | 6ª rodada | Confiança 2 x 2 Vitória | 88.092 |
| 14/03 | 6ª rodada | Sampaio Corrêa 0 x 1 ABC | 21.686 |
| 14/03 | 6ª rodada | CRB 1 x 2 Náutico | 78.030 |
| 16/03 | 6ª rodada | Botafogo 2 x 0 Altos | 26.527 |
| 17/03 | 6ª rodada | Ceará 1 x 1 Fortaleza | 243.638 |
| Total | | | 709.733 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na 6ª rodada foi possível observar, pela primeira vez durante a edição de 2019 da Copa do Nordeste, uma queda no número de visualizações de uma rodada para outra. Porém, apesar da queda, a audiência desta rodada é bastante significativa, com duas partidas rompendo a barreira das 100 mil visualizações (Santa Cruz x CSA e Bahia x Sergipe) e uma partida rompendo a barreira das 200 mil visualizações (Ceará x Fortaleza).

O clássico cearense, de fato, aparentava ser a partida mais interessante da rodada pois, além da rivalidade local, os dois clubes estavam de volta, simultaneamente, à elite do futebol nacional – a Série A do Campeonato Brasileiro – após 26 anos. Portanto, o bom momento vivido pelos dois clubes à época pode

ter sido um grande fator de influência na expectativa em torno deste jogo.

Tabela 10 – Audiência dos melhores momentos da 7ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 23/03 | 7ª rodada | Ceará 2 x 1 Santa Cruz | 223.344 |
| 23/03 | 7ª rodada | ABC 0 x 0 Vitória | 59.958 |
| 23/03 | 7ª rodada | Moto Club 1 x 1 Fortaleza | 75.556 |
| 23/03 | 7ª rodada | Náutico 2 x 0 Altos | 64.167 |
| 23/03 | 7ª rodada | Confiança 0 x 2 CRB | 40.305 |
| 24/03 | 7ª rodada | Bahia 3 x 0 Salgueiro | 166.380 |
| 24/03 | 7ª rodada | Botafogo 1 x 0 Sampaio Corrêa | 25.608 |
| 24/03 | 7ª rodada | CSA 2 x 0 Sergipe | 56.383 |
| Total | | | 711.701 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na 7ª e penúltima rodada da fase de grupos, houve um aumento residual de quase 2 mil visualizações em relação à anterior. A partida entre Ceará e Santa Cruz, a única envolvendo dois times considerados populares na região nordestina, foi a de maior audiência, com mais de 200 mil visualizações.

Logo abaixo, vem o duelo decisivo entre Bahia e Salgueiro, com mais de 166 mil visualizações. Nesta partida, o Bahia necessitava da vitória para seguir com chances de se classificar para as quartas de final da Copa do Nordeste, portanto, a emoção e o drama foram componentes decisivos para construir um produto interessante e de fácil consumo para o público-alvo.

Tabela 11 – Audiência dos melhores momentos da 8ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| 30/03 | 8ª rodada | Vitória 1 x 1 Náutico | 93.724 |
| 30/03 | 8ª rodada | Santa Cruz 2 x 0 Confiança | 79.221 |

| | | | |
|--------------|-----------|----------------------------|----------------|
| 30/03 | 8ª rodada | Fortaleza 1 x 0 ABC | 88.777 |
| 30/03 | 8ª rodada | Sampaio Corrêa 1 x 0 Bahia | 213.620 |
| 30/03 | 8ª rodada | Salgueiro 1 x 3 Ceará | 82.496 |
| 30/03 | 8ª rodada | CRB 0 x 0 Botafogo | 25.309 |
| 30/03 | 8ª rodada | Altos 1 x 2 CSA | 5.903 |
| 30/03 | 8ª rodada | Sergipe 1 x 3 Moto Club | 4.383 |
| Total | | | 593.433 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na 8ª e última rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste, a audiência total dos melhores momentos dos jogos caiu consideravelmente, apesar de ter um caráter decisivo para a próxima fase da competição. Um fator relevante e que pode ter influenciado no resultado é que muitos times já estariam com seu destino definido (classificado ou eliminado), portanto, o drama e a emoção – alguns dos principais componentes do marketing esportivo – não estavam presentes em algumas partidas, diminuindo a atratividade do produto.

Com o fim da fase de grupos da competição, podemos criar um paralelo entre a campanha de marketing e a exposição da marca da Schin com um conceito de Mullin, Hardy e Sutton (2004), que dividem o marketing esportivo em dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através das promoções esportivas. Neste caso específico da associação da Schin com a Copa do Nordeste, é uma ocorrência do segundo caso, o marketing de outros produtos e serviços através das promoções esportivas.

Tabela 12 – Audiência dos melhores momentos das quartas de final

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 06/04 | Quartas de final | Ceará 0 x 2 Náutico | 244.577 |
| 06/04 | Quartas de final | Santa Cruz 1 x 1 CRB | 298.548 |
| 07/04 | Quartas de final | Botafogo 3 x 1 CSA | 122.468 |
| 07/04 | Quartas de final | Fortaleza 4 x 0 Vitória | 348.597 |
| Total | | | 1.014.190 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Adentrando a fase decisiva e de mata-mata da competição, na qual a derrota é sinônimo de eliminação, a audiência média dos melhores momentos das partidas aumenta vertiginosamente. A emoção, o drama e a paixão estão presentes de maneira mais exacerbada mediante a decisão do destino do seu time na competição, portanto, os torcedores ficam ainda mais propensos a consumir este produto.

Isto está exposto na tabela 12, na qual mostra que a audiência somada dos melhores momentos das quatro partidas de quartas de final da Copa do Nordeste de 2019, ultrapassou a marca inédita de 1 milhão de visualizações numa única rodada, resultando numa audiência média por partida de pouco mais de 250 mil visualizações.

Tabela 13 – Audiência dos melhores momentos das semifinais

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| 09/05 | Semifinal | Botafogo 2 x 1 Náutico | 75.808 |
| 09/05 | Semifinal | Fortaleza 1 x 0 Santa Cruz | 79.817 |
| Total | | | 155.625 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Na semifinal, uma fase ainda mais aguda e decisiva da competição, a audiência total e média dos melhores momentos dos vídeos caiu drasticamente. Enquanto na fase anterior – quartas de final – a audiência média dos vídeos era de mais de 250 mil visualizações, na semifinal, a média fica pouco acima de 77 mil visualizações.

Neste caso específico das duas partidas das semifinais, esta queda acentuada na audiência não está de acordo com um dos princípios dos 5 P's do marketing esportivo, no qual o P de paixão se sobrepõe aos demais, de acordo com Melo Neto. Portanto, diante da situação apresentada, é possível supor que o P de paixão por si só não é suficiente para gerar bons resultados no cenário do marketing esportivo. É necessário que os demais Ps (produto, praça, preço e promoção) também estejam alinhados com os objetivos específicos para que o resultado seja positivo.

Tabela 14 – Audiência dos melhores momentos das finais

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 24/05 | Final | Fortaleza 1 x 0 Botafogo | 318.798 |
| 29/05 | Final | Botafogo 0 x 1 Fortaleza | 197.147 |
| Total | | | 515.945 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Nas finais da Copa do Nordeste, o ápice de emoção e tensão da competição, duas partidas com placar apertado e bem disputadas foram responsáveis por determinar quem seria o grande campeão nordestino. Ao contrário da fase anterior, quando houve uma brusca queda nas visualizações, as grandes finais tiveram uma ótima audiência média, com pouco mais de 257 mil visualizações por partida.

Tabela 15 – Audiência dos melhores momentos de todas as fases

| Fase | Visualizações | Média de visualizações por jogo |
|------------------|----------------------|--|
| 1ª rodada | 231.199 | 28.900 |
| 2ª rodada | 365.583 | 45.698 |
| 3ª rodada | 566.299 | 70.787 |
| 4ª rodada | 620.384 | 77.548 |
| 5ª rodada | 864.530 | 108.066 |
| 6ª rodada | 709.733 | 88.717 |
| 7ª rodada | 711.701 | 88.963 |
| 8ª rodada | 593.433 | 74.179 |
| Quartas de final | 1.014.190 | 253.548 |
| Semifinal | 155.625 | 77.813 |
| Final | 515.945 | 257.973 |
| Total | 6.348.622 | 88.175 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Ainda dentro do escopo de vídeos patrocinados, a Copa do Nordeste explorou outras propriedades do jogo para relacionar conteúdos e momentos da partida com as demais marcas anunciantes dentro do seu plano de patrocínio na edição de 2019. Como parte do plano de promoção do evento, as chamadas para as partidas (também conhecidas no meio como *teasers* ou *promos*) são propriedades fundamentais para aumentar a visibilidade do produto e foram utilizadas no canal da Copa do Nordeste com este fim.

Ao longo das rodadas do torneio foram publicados vídeos promocionais das partidas com objetivo de divulgar informações relevantes dos jogos, como data, horário e locais de transmissão. Além destes dados, havia a presença, novamente, da marca da Schin na vinheta de encerramentos dos vídeos. Desta forma, a cervejaria ocupou mais um espaço para se comunicar com seu público-alvo sem ser invasiva para o espectador, alinhando elementos – aqui representados pelo copo e garrafa – com o principal conteúdo do vídeo: as informações de transmissão.

Diante deste cenário apresentado, é possível concluir que esta propriedade específica dialoga com alguns conceitos do marketing digital apresentados por Torres (2009), como o marketing de conteúdo e o marketing nas mídias sociais. Enquanto o marketing de conteúdo, neste caso, diz respeito às buscas que os usuários realizam para encontrar informações sobre um determinado produto ou serviço – processo que é facilitado através de SEO –, o marketing nas mídias sociais pode ser explicado como uma criação de uma rede com trocas de informações favoráveis à marca.

Imagem 2 – Vinheta de encerramento da Schin nos vídeos promocionais

#CopaDoNordeste2019
 Veja como assistir a Santa Cruz x Bahia pela 2ª rodada da Copa do Nordeste 2019
 6.103 visualizações

Fonte: YouTube, 2020

Tabela 16 – Audiência das chamadas dos jogos da 1ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|-----------|------------------------|---------------------------|
| 15/01 | 1ª rodada | CSA x Vitória | 8.544 |
| 16/01 | 1ª rodada | Bahia x CRB | 21.970 |
| 17/01 | 1ª rodada | Ceará x Sampaio Corrêa | 7.074 |
| Total | | | 37.588 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 1ª rodada da Copa do Nordeste de 2019, apenas três dos oito jogos tiveram uma divulgação no canal da competição. Não é possível determinar o motivo exato das outras cinco partidas não terem tido vídeos promocionais, mas o grande destaque desta 1ª rodada foi a partida entre Bahia e CRB, que gerou 58% das visualizações totais.

Tabela 17 – Audiência das chamadas dos jogos da 2ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 22/01 | 2ª rodada | Sergipe x Náutico | 14.270 |
| 25/01 | 2ª rodada | Santa Cruz x Bahia | 6.107 |
| 25/01 | 2ª rodada | Sampaio Corrêa x Confiança | 1.480 |
| 25/01 | 2ª rodada | CRB x Ceará | 9.342 |
| 26/01 | 2ª rodada | Santa Cruz x Bahia (2) | 12.823 |
| 26/01 | 2ª rodada | CRB x Ceará (2) | 18.923 |
| 26/01 | 2ª rodada | Sampaio Corrêa x Confiança (2) | 2.215 |
| 27/01 | 2ª rodada | Altos x ABC | 3.918 |
| 27/01 | 2ª rodada | Salgueiro x Botafogo | 4.043 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza x CSA | 40.504 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza x CSA (2) | 4.450 |
| Total | | | 104.822 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 2ª rodada, ao contrário do que aconteceu na anterior, houve uma ampla divulgação das partidas no canal da Copa do Nordeste, inclusive com dois vídeos promocionais de alguns jogos, como foi o caso de Santa Cruz x Bahia, CRB x Ceará e outros exemplos em evidência na tabela. Esta mudança brusca pode ter sido por conta de uma compensação comercial em relação à última rodada, na qual houve uma exposição menor do patrocinador (Schin) nos vídeos promocionais se comparado com o universo total de jogos transmitidos até então.

Outro fato relevante na 2ª rodada é que outro patrocinador passou a ter sua marca exposta nos vídeos de chamada dos jogos: a Bodog, empresa de apostas esportivas, teve seu logotipo presente na vinheta de encerramento do segundo vídeo de Fortaleza x CSA, que teve pouco mais de 4 mil visualizações.

Imagem 3 – Vinheta de encerramento da Bodog nos vídeos promocionais



Fonte: YouTube, 2020

A hipótese que podemos levantar para esta situação é de que em jogos transmitidos no YouTube, como este Fortaleza x CSA, existirão dois vídeos promocionais da partida, um com a marca da Schin exposta, e outro com a marca da Bodog em exposição.

Tabela 18 – Audiência das chamadas dos jogos da 3ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------|-----------|----------------------|---------------------------|
| 01/02 | 3ª rodada | Santa Cruz x ABC | 12.002 |
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz x ABC (2) | 6.738 |
| 02/02 | 3ª rodada | Botafogo x Fortaleza | 13.659 |

| | | | |
|--------------|-----------|---------------------|----------------|
| 02/02 | 3ª rodada | Salgueiro x Náutico | 3.730 |
| 03/02 | 3ª rodada | Bahia x Vitória | 33.452 |
| 03/02 | 3ª rodada | Confiança x Sergipe | 4.947 |
| 03/02 | 3ª rodada | CRB x Moto Club | 13.905 |
| 03/02 | 3ª rodada | ABC x CRB | 7.219 |
| 09/02 | 3ª rodada | Ceará x Altos | 13.066 |
| Total | | | 108.718 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 3ª rodada, o cenário de dois vídeos promocionais, um com a marca da Schin e outro com a marca da Bodog, para a partida transmitida no canal do YouTube – agora em Santa Cruz x ABC – se repetiu. Enquanto a empresa de apostas esportivas teve sua marca vinculada no dia anterior ao jogo, a marca da empresa de bebidas alcólicas foi exposta no vídeo promocional publicado no dia da partida.

Com relação ao jogo que mais atraiu interesse espontâneo e, portanto, mais audiência, o clássico baiano entre Bahia e Vitória foi o vídeo mais visualizado desta 3ª rodada com bastante folga, acumulando cerca de 30% da audiência total dessa propriedade na rodada. Pela grandiosidade, história, tamanho de suas torcidas e importância dos dois times, era natural que este fosse o jogo mais atrativo da rodada, portanto, não há surpresas quanto a isso.

Tabela 19 – Audiência das chamadas dos jogos da 4ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 08/02 | 4ª rodada | Náutico x Santa Cruz | 18.139 |
| 09/02 | 4ª rodada | Náutico x Santa Cruz (2) | 21.423 |
| 15/02 | 4ª rodada | Vitória x Ceará | 16.139 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória x Ceará (2) | 9.464 |
| 16/02 | 4ª rodada | ABC x CRB | 7.219 |

| | | | |
|--------------|-----------|----------------------------|----------------|
| 16/02 | 4ª rodada | Sergipe x Botafogo | 2.321 |
| 16/02 | 4ª rodada | Altos x Confiança | 2.720 |
| 17/02 | 4ª rodada | CSA x Salgueiro | 19.414 |
| 17/02 | 4ª rodada | Moto Club x Sampaio Corrêa | 4.804 |
| 24/02 | 4ª rodada | Fortaleza x Bahia | 65.877 |
| Total | | | 167.520 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Diferentemente do que aconteceu nas rodadas anteriores, dois jogos foram transmitidos no canal YouTube da Copa do Nordeste na 4ª rodada – Náutico x Santa Cruz e Vitória x Ceará. Com isso, estas partidas tiveram, novamente, dois vídeos promocionais postados, um com a marca da Schin e outro com a marca da Bodog.

Novamente, uma partida envolvendo dois clubes com muita história, grande relevância no cenário nordestino e nacional e com grandes torcidas foi responsável por grande parte das visualizações desta propriedade nesta rodada: o jogo entre Fortaleza e Bahia, dois clubes presentes na Série A do Campeonato Brasileiro, foi responsável por 39% da audiência total da rodada.

Tabela 20 – Audiência das chamadas dos jogos da 5ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|------------------------|----------------------------------|
| 01/03 | 5ª rodada | Altos x Bahia | 23.206 |
| 01/03 | 5ª rodada | Moto Club x Santa Cruz | 18.919 |
| 02/03 | 5ª rodada | Sergipe x Ceará | 14.231 |
| 02/03 | 5ª rodada | ABC x Salgueiro | 4.373 |

| | | | |
|--------------|-----------|--------------------------|----------------|
| 06/03 | 5ª rodada | Fortaleza x Confiança | 22.194 |
| 06/03 | 5ª rodada | Náutico x Sampaio Corrêa | 16.894 |
| 06/03 | 5ª rodada | CSA x CRB | 21.871 |
| 07/03 | 5ª rodada | CSA x CRB (2) | 15.537 |
| 07/03 | 5ª rodada | Vitória x Botafogo | 15.885 |
| Total | | | 153.110 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 5ª rodada, o jogo transmitido no canal do YouTube na Copa do Nordeste foi o clássico alagoano entre CSA e CRB, que teve dois vídeos promocionais publicados, como é o padrão para as partidas que são transmitidas ao vivo na plataforma.

Por outro lado, como não houve nenhum confronto envolvendo dois times dentre os sete principais do Nordeste, não tivemos nenhum vídeo se sobressaindo em relação aos outros, o que resultou num grande equilíbrio de audiência nos vídeos dessa propriedade, com exceção de um jogo: ABC x Salgueiro foi a única partida com menos de 14 mil visualizações no seu vídeo promocional na 5ª rodada, enquanto todas as demais geraram entre 14 e 23 mil visualizações.

Tabela 21 – Audiência das chamadas dos jogos da 6ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|-----------------------|----------------------------------|
| 10/03 | 6ª rodada | Santa Cruz x CSA | 76.737 |
| 10/03 | 6ª rodada | Salgueiro x Moto Club | 6.183 |
| 12/03 | 6ª rodada | Bahia x Sergipe | 42.318 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia x Sergipe (2) | 28.873 |
| 14/03 | 6ª rodada | Confiança x Vitória | 27.615 |
| 14/03 | 6ª rodada | Sampaio Corrêa x ABC | 21.686 |
| 14/03 | 6ª rodada | CRB x Náutico | 22.298 |
| 15/03 | 6ª rodada | Botafogo x Altos | 5.124 |
| 16/03 | 6ª rodada | Ceará x Fortaleza | 36.409 |
| Total | | | 267.243 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 6ª rodada da Copa do Nordeste de 2019, com a aproximação dos momentos decisivos da competição, os vídeos promocionais das partidas ultrapassaram a marca das 200 mil visualizações pela primeira vez, com duas chamadas do jogo para Bahia x Sergipe, partida que transmitida no canal do YouTube

da competição.

Surpreendentemente, o jogo entre Santa Cruz e CSA teve o maior número de visualizações de toda a competição até este momento, superando grandes clássicos nordestinos como Ceará x Fortaleza (6ª rodada), Fortaleza x Bahia (4ª rodada), Náutico x Santa Cruz (4ª rodada), Bahia x Vitória (2ª rodada) e outros.

Tabela 22 – Audiência das chamadas dos jogos da 7ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|---------------------------|----------------------------------|
| 22/03 | 7ª rodada | Ceará x Santa Cruz | 10.165 |
| 22/03 | 7ª rodada | Moto Club x Fortaleza | 6.969 |
| 22/03 | 7ª rodada | ABC x Vitória | 4.994 |
| 23/03 | 7ª rodada | ABC x Vitória (2) | 9.209 |
| 23/03 | 7ª rodada | Confiança x CRB | 9.556 |
| 23/03 | 7ª rodada | Náutico x Altos | 9.340 |
| 23/03 | 7ª rodada | Bahia x Salgueiro | 9.837 |
| 24/03 | 7ª rodada | Bahia x Salgueiro (2) | 36.128 |
| 24/03 | 7ª rodada | Botafogo x Sampaio Corrêa | 6.729 |
| 24/03 | 7ª rodada | CSA x Sergipe | 16.226 |
| Total | | | 119.153 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 7ª rodada, dois jogos foram transmitidos no canal do YouTube da Copa do Nordeste: ABC x Vitória e Bahia x Salgueiro, portanto, estas partidas tiveram dois vídeos promocionais, associando Schin e Bodog a esta propriedade específica. Apesar do campeonato ter entrado numa fase ainda mais aguda e decisiva, a audiência desta rodada foi bem abaixo da anterior, contabilizando apenas 44% das visualizações da 6ª rodada.

Tabela 23 – Audiência das chamadas dos jogos da 8ª rodada da fase de grupos

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------------|---------------|---------------------|----------------------------------|
| 28/03 | 8ª rodada | Sergipe x Moto Club | 3.208 |

| | | | |
|--------------|-----------|------------------------|----------------|
| 28/03 | 8ª rodada | Altos x CSA | 9.469 |
| 28/03 | 8ª rodada | CRB x Botafogo | 4.649 |
| 29/03 | 8ª rodada | Santa Cruz x Confiança | 9.336 |
| 29/03 | 8ª rodada | Fortaleza x ABC | 8.000 |
| 29/03 | 8ª rodada | Vitória x Náutico | 4.238 |
| 30/03 | 8ª rodada | Vitória x Náutico (2) | 13.308 |
| 30/03 | 8ª rodada | Salgueiro x Ceará | 6.884 |
| 30/03 | 8ª rodada | Sampaio Corrêa x Bahia | 42.459 |
| Total | | | 101.551 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na última rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste de 2019, o destino de alguns times já estava selado – classificação para a próxima fase ou eliminação – portanto, por mais que fosse a rodada derradeira desta fase da competição, não era a decisiva para alguns dos times, o que explica em parte o fato da audiência geral desta rodada mal ter superado a barreira das 100 mil visualizações.

Em destaque, o vídeo promocional da partida entre Sampaio Corrêa e Bahia teve o maior número de visualizações com folga muito por conta do Bahia, àquela altura, estar disputando o seu destino na competição, pois precisava ganhar para avançar de fase, o que fez com que o interesse espontâneo do público fosse maior.

Tabela 24 – Audiência das chamadas dos jogos das quartas de final

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|------------------|---------------------|---------------------------|
| 05/04 | Quartas de final | Ceará x Náutico | 19.549 |
| 06/04 | Quartas de final | Ceará x Náutico (2) | 19.743 |
| 06/04 | Quartas de final | Santa Cruz x CRB | 47.474 |
| 07/04 | Quartas de final | Botafogo x CSA | 15.586 |
| 08/04 | Quartas de final | Fortaleza x Vitória | 81.264 |
| Total | | | 183.616 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Adentrando na fase de mata-mata da competição, a audiência média dos vídeos promocionais das partidas subiu de 15 mil visualizações – média geral da fase de grupos – para 36 mil visualizações, um aumento de 140% na audiência por vídeo. Desta vez, a partida transmitida no canal do YouTube foi Ceará x Náutico, que seguiu a lógica comercial adotada até aqui de dois vídeos promocionais para jogos ao vivo na

plataforma.

Tabela 25 – Audiência das chamadas dos jogos das semifinais

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| 08/05 | Semifinal | Botafogo x Náutico | 35.515 |
| 09/05 | Semifinal | Fortaleza x Santa Cruz | 35.317 |
| 09/05 | Semifinal | Fortaleza x Santa Cruz (2) | 28.144 |
| Total | | | 98.976 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na fase de semifinais a audiência média dos vídeos promocionais se manteve acima da marca das 30 mil visualizações, com 32.992 especificamente. A partida entre Fortaleza e Santa Cruz, envolvendo os dois times de maior torcida dentre os quatro semifinalistas, foi a escolhida para ser transmitida no canal do YouTube da Copa do Nordeste, portanto, teve dois vídeos promocionais.

Assim como na fase anterior, as partidas da semifinal são únicas – ou seja, não há o conceito de jogo de ida e volta, o que divide a importância das partidas e faz a audiência ficar dividida – o que eleva o interesse espontâneo das pessoas nestas partidas em específico, o que ajuda a explicar esse aumento nas visualizações dos vídeos promocionais publicados nas quartas de final e semifinais.

Tabela 26 – Audiência das chamadas dos jogos da final

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 21/05 | Final | Fortaleza x Botafogo | 17.528 |
| 22/05 | Final | Fortaleza x Botafogo (2) | 25.146 |
| 27/05 | Final | Botafogo x Fortaleza | 10.299 |
| 28/05 | Final | Botafogo x Fortaleza (2) | 20.352 |
| Total | | | 73.325 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na final da Copa do Nordeste, onde o regulamento prevê partidas de ida e volta, houve uma queda nas visualizações dos vídeos promocionais das partidas, com um pequeno destaque para os vídeos que foram publicados nos dias em que os jogos foram realizados (22/05 e 28/05). Em comparação com os vídeos promocionais das

fases anteriores, houve uma queda abrupta de audiência nessa fase final: de 36 mil visualizações por vídeo nas quartas, para 32 mil nas semifinais e finalizando com 18 mil nesta derradeira fase.

Além disso, as duas partidas foram transmitidas no canal da Copa do Nordeste, portanto, as marcas Schin e Bodog, que estiveram associadas aos vídeos promocionais e presentes com o seu público-alvo desde a primeira rodada do torneio, também utilizaram o momento máximo do futebol, que é a final de uma competição, como plataforma de comunicação para atingir seus respectivos objetivos com esta propriedade comercial.

Tabela 27 – Audiência das chamadas dos jogos da Copa do Nordeste

| Fase | Visualizações | Visualizações por vídeo |
|------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1ª rodada | 37.588 | 12.529 |
| 2ª rodada | 105.252 | 9.568 |
| 3ª rodada | 108.718 | 12.080 |
| 4ª rodada | 167.520 | 16.752 |
| 5ª rodada | 153.110 | 17.012 |
| 6ª rodada | 267.243 | 29.694 |
| 7ª rodada | 119.153 | 13.239 |
| 8ª rodada | 101.551 | 11.283 |
| Quartas de final | 183.616 | 36.723 |
| Semifinal | 98.976 | 32.992 |
| Final | 73.325 | 18.331 |
| Total | 1.416.052 | 17.269 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Ao fim da competição, os vídeos promocionais das partidas totalizaram mais de 1,4 milhão de visualizações no canal da Copa do Nordeste no YouTube, dando visibilidade e uma plataforma de comunicação direta entre as marcas que se apropriaram destes tipos de vídeo – Schin e Bodog – e o público-alvo.

Além de melhores momentos e vídeos promocionais de jogos, outra propriedade de partida que foi explorada comercialmente na Copa do Nordeste de 2019 foi a premiação de craque do jogo, a qual tem a entrega de um troféu ao melhor jogador de uma partida, eleito através de votação entre os profissionais envolvidos na

transmissão dos jogos – narrador, comentarista e repórter de campo.

A empresa que se associou a esta premiação e, conseqüentemente, aos vídeos publicados no canal do YouTube da Copa do Nordeste foi a Bodog, que, como já vimos anteriormente, também estampou sua marca nos vídeos promocionais das partidas. Com isso, o logotipo da casa de apostas esportivas esteve presente nas vinhetas de abertura e encerramento destes vídeos, assim como na tarja estampando o nome do craque do jogo e no próprio troféu entregue aos jogadores.

Imagem 4 – Vinheta de abertura e encerramento da Bodog nos vídeos de craque do jogo



Fonte: YouTube, 2020

Além locais listados acima com a exposição do logo da empresa, a Bodog também se apropriou do nome do prêmio, que passou a se chamar “Craque do Jogo Bodog”, como demonstrado acima no título do vídeo no canal da Copa do Nordeste,

exemplificado aqui no jogo entre Náutico e Santa Cruz, da 4ª rodada da fase de grupos.

Imagem 5 – Tarja e troféu entregue ao jogador eleito craque do jogo



Fonte: YouTube, 2020

Tabela 28 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 1ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|-----------|----------------------------|---------------------------|
| 16/01 | 1ª rodada | ABC 2 x 1 Sergipe | 424 |
| 16/01 | 1ª rodada | CSA 1 x 1 Vitória | 804 |
| 17/01 | 1ª rodada | Bahia 1 x 1 CRB | 2.027 |
| 18/01 | 1ª rodada | Ceará 5 x 0 Sampaio Corrêa | 4.451 |
| Total | | | 7.706 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na primeira rodada da Copa do Nordeste 2019, quatro vídeos de craque do jogo foram publicados no canal do YouTube da competição, com destaque para o

vídeo da partida entre Ceará e Sampaio Corrêa, que gerou 57% das visualizações na rodada. Contudo, se comparado com outras propriedades apresentadas aqui anteriormente, esta foi a que teve a menor audiência, com dois vídeos gerando menos de 1.000 visualizações: os melhores momentos tiveram 231 mil visualizações, as chamadas dos jogos tiveram 37 mil visualizações, e, por fim, os vídeos de craque do jogo somaram pouco mais de 7 mil visualizações, ficando bem abaixo das duas anteriores.

Tabela 29 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 2ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|-------------------------|----------------------------------|
| 19/01 | 2ª rodada | Vitória 1 x 1 Moto Club | 2.875 |
| 23/01 | 2ª rodada | Sergipe 0 x 2 Náutico | 2.076 |
| 26/01 | 2ª rodada | CRB 0 x 0 Ceará | 1.318 |
| 26/01 | 2ª rodada | Santa Cruz 1 x 3 Bahia | 1.091 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza 0 x 0 CSA | 1.603 |
| Total | | | 8.963 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Já na segunda rodada, cinco vídeos foram publicados com a premiação dos craques destas partidas. Um ponto interessante a ser observado é que, diferentemente da rodada anterior, todas os vídeos comerciais publicados nesta rodada foram de partidas com presença de pelo menos um integrante do grupo G7 do futebol nordestino.

Apesar dessa estratégia estar diretamente associada à tentativa de aumentar a visibilidade e o interesse espontâneo do público com o conteúdo do vídeo, por se tratar de times que tem as maiores torcidas do Nordeste, – portanto, sendo agentes diretos da polarização de emoções ao seu redor – o aumento de audiência em comparação com a rodada anterior foi apenas residual, saindo da casa das 7 mil visualizações para a de 8 mil.

Tabela 30 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 3ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|----------------------|----------------------------------|
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz 1 x 0 ABC | 1.077 |
| 03/02 | 3ª rodada | Bahia 1 x 1 Vitória | 1.832 |
| 09/02 | 3ª rodada | Ceará 2 x 1 Altos | 5.904 |
| Total | | | 8.813 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 3ª rodada, apenas três vídeos de craque do jogo foram publicados no canal do YouTube da Copa do Nordeste, com destaque para a partida entre Ceará x Altos, que beirou as 6 mil visualizações e teve a maior audiência até aqui na competição, elevando a média de visualizações desta rodada para 2.938. Um fato surpreendente desta rodada e que ficou aquém das expectativas foi o vídeo de craque do jogo do clássico Ba-Vi, entre Bahia e Vitória, que é uma partida sempre cercada de expectativa e grandes audiências, mas que gerou pouco menos de 2 mil visualizações.

Uma suposição plausível que pode ser feita é de que o craque eleito nesta partida não foi um jogador de grande relevância, o lateral-direito Matheus Rocha, o que pode ter diminuído o interesse da audiência no vídeo em específico. Outro fato que reforça essa hipótese é que, por mais que o confronto entre os clubes baianos seja um dos maiores clássicos do Nordeste, o interesse maior do público ficou nos lances e melhores momentos da partida, cujo vídeo atingiu 184 mil visualizações, como apresentado anteriormente.

Tabela 31 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 4ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|
| 09/02 | 4ª rodada | Náutico 2 x 2 Santa Cruz | 3.051 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória 1 x 1 Ceará | 1.863 |
| 16/02 | 4ª rodada | Fortaleza 2 x 2 Bahia | 5.289 |
| Total | | | 10.203 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 4ª rodada, temos novamente três vídeos de craque do jogo foram publicados, desta vez reunindo seis dos sete clubes de maior apelo do Nordeste, com exceção apenas do Sport, que não participou desta edição da competição. A maior

audiência do craque do jogo desta rodada ficou por conta de Fortaleza x Bahia, que proporcionaram uma partida com quatro gols e geraram a segunda maior audiência desta propriedade comercial até aqui, com 5.289 visualizações.

Tabela 32 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 5ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|------------------------------|----------------------------------|
| 02/03 | 5ª rodada | Altos 0 x 5 Bahia | 1.913 |
| 02/03 | 5ª rodada | Sergipe 0 x 1 Ceará | 1.472 |
| 02/03 | 5ª rodada | Moto Club 0 x 1 Santa Cruz | 4.624 |
| 07/03 | 5ª rodada | Náutico 2 x 1 Sampaio Corrêa | 2.069 |
| 06/03 | 5ª rodada | Fortaleza 4 x 0 Confiança | 1.967 |
| 08/03 | 5ª rodada | CSA 0 x 0 CRB | 1.354 |
| 08/03 | 5ª rodada | Vitória 1 x 3 Botafogo | 3.470 |
| Total | | | 16.869 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 5ª rodada da Copa do Nordeste tivemos o maior número de partidas com vídeos de craque do jogo publicados até aqui, com seis dos oito jogos sendo contemplados com essa propriedade no canal da competição, com isso, o número de visualizações totais também atingiu seu auge, com quase 17 mil visualizações. Desta vez, o clássico alagoano entre CSA e CRB também figurou entre as partidas com este vídeo de craque do jogo, mesmo que o jogo não envolvesse um dos sete maiores clubes do Nordeste.

Tabela 33 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 6ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|-------------------------|----------------------------------|
| 10/03 | 6ª rodada | Santa Cruz 1 x 1 CSA | 4.805 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia 0 x 1 Sergipe | 2.332 |
| 14/03 | 6ª rodada | Confiança 2 x 2 Vitória | 801 |
| 15/03 | 6ª rodada | CRB 1 x 2 Náutico | 1.072 |
| 17/03 | 6ª rodada | Ceará 1 x 1 Fortaleza | 6.936 |
| Total | | | 15.946 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na 6ª rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste houve uma quebra de recorde de visualizações em vídeos de craque do jogo na competição, que ocorreu num Clássico-Rei – alcunha do clássico cearense entre Fortaleza e Ceará – cercado de expectativas, já que ambos os times voltavam a estar na elite do futebol brasileiro simultaneamente depois de 27 anos.

Tabela 34 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 7ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|---------------------------|----------------------------------|
| 23/03 | 7ª rodada | ABC 0 x 0 Vitória | 1.307 |
| 23/03 | 7ª rodada | Ceará 2 x 1 Santa Cruz | 4.880 |
| 23/03 | 7ª rodada | Náutico 2 x 0 Altos | 5.892 |
| 23/03 | 7ª rodada | Moto Club 1 x 1 Fortaleza | 1.448 |
| 24/03 | 7ª rodada | Bahia 3 x 0 Salgueiro | 2.166 |
| Total | | | 15.693 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Já na penúltima rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste, o destaque ficou por conta de dois jogos: Ceará x Santa Cruz e Náutico x Altos, que acumularam 68% das visualizações dos vídeos de craque do jogo desta rodada. O relativo sucesso de audiência da primeira partida pode ser explicado puramente pelos times envolvidos e a repercussão que esses times geram naturalmente.

Já na segunda partida existe uma particularidade, já que o craque eleito foi Thiago, um atacante revelado nas categorias de base do Náutico e que despertou o interesse de diversos times do eixo Sul-Sudeste. Por fim, Thiago acabou se transferindo para o Flamengo, o que fez com que parte da torcida rubro-negra chegasse ao vídeo através do mecanismo de busca da plataforma do YouTube e assistisse ao vídeo, aumentando o número de visualizações, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 6 – Seção de comentários do YouTube no vídeo de craque do jogo de Náutico 2 x 0 Altos



Fonte: YouTube, 2020

Em específico, esse caso do grande número de interações e comentários por parte da torcida do Flamengo, ansiosa pela contratação do jogador Thiago, até então do Náutico, é um reforço sobre a visão de Dehghani et al., (2016) sobre o formato interativo que o YouTube apresenta, no qual ele é utilizado de diversas maneiras, sendo empregado não só para o entretenimento de seus usuários, mas também para interações sociais através de comentários.

Tabela 35 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da 8ª rodada

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|-------|-----------|----------------------------|---------------------------|
| 30/03 | 8ª rodada | Fortaleza 1 x 0 ABC | 1.027 |
| 30/03 | 8ª rodada | Santa Cruz 2 x 0 Confiança | 2.911 |
| 30/03 | 8ª rodada | Salgueiro 1 x 3 Ceará | 1.607 |

| | | | |
|--------------|-----------|----------------------------|--------------|
| 30/03 | 8ª rodada | Sampaio Corrêa 1 x 0 Bahia | 4.143 |
| Total | | | 9.688 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Na última rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste de 2019, foram publicados quatro vídeos de craque do jogo, com destaque para a partida entre Sampaio Corrêa e Bahia, que teve 42% das visualizações totais desta rodada. O fato que despertou mais interesse nesse vídeo especificamente foi o bonito gol marcado pelo jogador Cleitinho, que balançou as redes chutando de antes da linha do meio de campo e acabou por eliminar o Bahia, um dos favoritos ao título da Lampions no início da competição. Esse conjunto de fatores fez com que o vídeo de craque do jogo desta partida se destacasse dos demais.

Tabela 36 – Audiência dos vídeos de craque do jogo das quartas de final

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 06/04 | Quartas de final | Ceará 0 x 2 Náutico | 4.027 |
| 07/04 | Quartas de final | Botafogo 3 x 1 CSA | 2.585 |
| 09/04 | Quartas de final | Fortaleza 4 x 0 Vitória | 4.073 |
| Total | | | 10.685 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Nas quartas de final da Copa do Nordeste a audiência média dos vídeos de craque do jogo subiu para 3.562 visualizações, o maior patamar de toda a competição até aqui. Mais uma vez os fatores de emoção e paixão combinados fizeram uma grande diferença no interesse do público no produto, já que a partir desta fase da competição há a tensão entre se classificar ou ser eliminado do torneio, o que aumenta o apelo de consumo de produtos relacionados diretamente a isto, seja melhores momentos, craque do jogo ou outras propriedades.

Tabela 37 – Audiência dos vídeos de craque do jogo das semifinais

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| 09/05 | Semifinal | Botafogo 2 x 1 Náutico | 2.852 |
| 10/05 | Semifinal | Fortaleza 1 x 0 Santa Cruz | 2.113 |
| Total | | | 4.965 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Nas semifinais da Copa do Nordeste de 2019, uma fase ainda mais decisiva e aguda da competição, não houve um acréscimo de audiência se comparado com a fase anterior. Na verdade, houve uma queda na audiência média dos vídeos, saindo de 3.562 visualizações para 2.483.

Tabela 38 – Audiência dos vídeos de craque do jogo da Copa do Nordeste de 2019

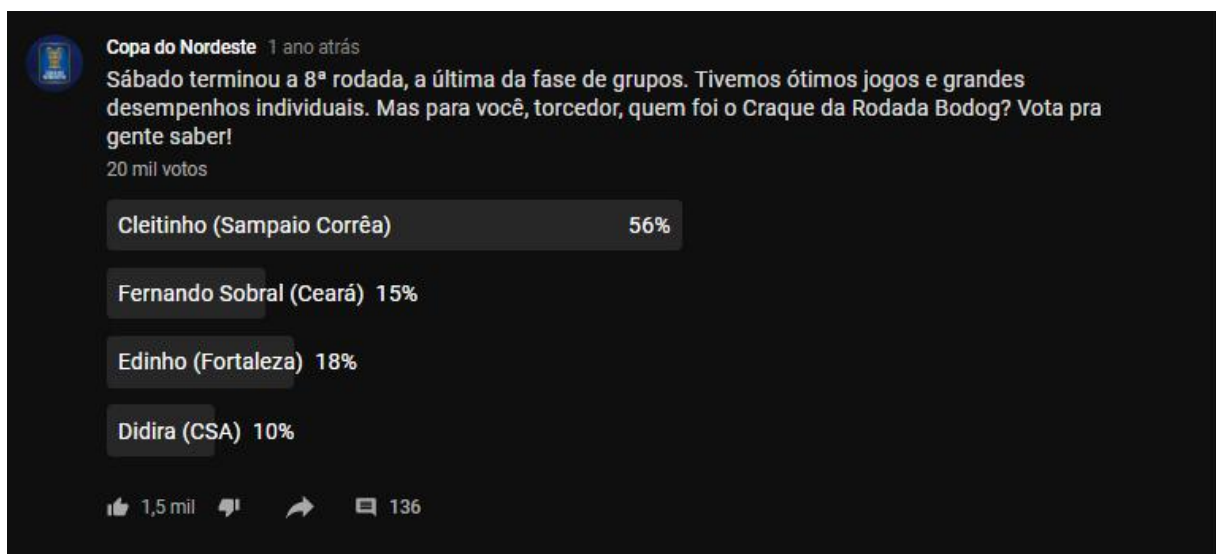
| Fase | Visualizações | Visualizações por vídeo |
|------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1ª rodada | 7.706 | 1.927 |
| 2ª rodada | 8.963 | 1.793 |
| 3ª rodada | 8.813 | 2.938 |
| 4ª rodada | 10.203 | 3.401 |
| 5ª rodada | 16.869 | 2.410 |
| 6ª rodada | 15.946 | 3.189 |
| 7ª rodada | 15.693 | 3.139 |
| 8ª rodada | 9.688 | 2.422 |
| Quartas de final | 10.685 | 3.562 |
| Semifinal | 4.965 | 2.483 |
| Total | 109.531 | 2.671 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Ao todo, foram mais de 109 mil visualizações desta propriedade ao longo da Copa do Nordeste de 2019. Se comparado com outros produtos comerciais no canal do Youtube da competição, o patamar de audiência é baixo, porém, esta propriedade de craque do jogo não deixa de ser mais uma forma da Bodog se aproximar do seu público alvo, especialmente por se tratar de uma premiação relevante após as partidas e que materializa a presença da marca na competição através dos troféus entregues aos eleitos.

Dando continuidade à lógica de premiação de craques promovida pela Bodog, outra propriedade comercial que foi explorada no canal do YouTube da Copa do Nordeste durante a edição de 2019 foi a premiação de craque da rodada, na qual o canal da competição reunia os craques dos jogos eleitos durante uma rodada e promovia votações na aba de comunidade do YouTube para o público eleger qual daqueles tinha sido o maior destaque, como demonstrado abaixo:

Imagem 7 – Votação na aba de comunidade da Copa do Nordeste para eleger o craque da 8ª rodada



Fonte: YouTube, 2020

A partir desta lógica apresentada, a ativação comercial da marca da Bodog na propriedade de craque da rodada no canal do YouTube da Copa do Nordeste era dividida em duas etapas e necessitava de uma eleição prévia de craque do jogo: (1) votação aberta na aba de comunidade entre um determinado número de jogadores eleitos craques do jogo e (2) publicação de um vídeo no canal da competição com os lances do jogador eleito.

Levar o poder de decisão da premiação do craque da rodada ao público faz parte de um conceito reproduzido diversas vezes na atualidade: de que as redes sociais deram voz e poder aos usuários, diferentemente do que acontece nas demais mídias – como a televisão, por exemplo. Aproximando-se desta ideia, o canal da Copa

do Nordeste buscou uma maior diferenciação em relação à mídia tradicional e explorou esse maior poder aos usuários, o que dialoga diretamente com Casemiro e Oliveira (2012, p.2), que afirmam que “é preciso, portanto, identificar o diferencial das redes sociais e saber explorar os elementos que atraem e estimulam os usuários”.

Além desse conceito de maior interatividade e poder na mão dos usuários dialogar com Casemiro e Oliveira, Kotler (2017, p.34) joga luz sobre esse princípio da interatividade da seguinte forma:

Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Portanto, criando um paralelo com esta ação específica criada no canal do YouTube da Copa do Nordeste em torno da premiação dos craques da rodada da competição, parte da construção da marca da Bodog e da própria competição se tornou possível por conta dessa interação através do voto popular.

Tabela 39 – Visualizações e votos para craque da rodada na Copa do Nordeste

| Rodada | Jogador | Visualizações | Votos |
|------------------|---------------------------------|----------------------|---------------|
| 1ª rodada | Felipe Baxola (Ceará) | 1.507 | 2.200 |
| 2ª rodada | Gilberto (Bahia) | 2.384 | 5.100 |
| 3ª rodada | Patrick Fabiano (CSA) | 3.859 | 3.400 |
| 4ª rodada | Chico (Ceará) | 6.457 | 4.700 |
| 5ª rodada | Júnior Santos (Fortaleza) | 6.201 | - |
| 6ª rodada | Anderson (Santa Cruz) | 5.514 | 6.500 |
| 7ª rodada | Artur (Bahia) | 4.599 | 15.000 |
| 8ª rodada | Cleitinho (Sampaio Corrêa) | 2.966 | 20.000 |
| Quartas de final | Júnior Santos (Fortaleza) | 4.422 | 24.000 |
| Semifinal | Romarinho (Fortaleza) | 1.380 | 6.100 |
| Final | Wellington Paulista (Fortaleza) | 5.147 | 10.000 |
| Total | | 44.436 | 97.000 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Pelos resultados de visualizações e votos acima, não é possível afirmar que conforme a importância das partidas vai aumentando ao longo da competição,

necessariamente a audiência também cresce. Outros fatores já apresentados aqui anteriormente também fazem parte desse mix que compõe o resultado de consumo de um determinado produto de marketing no esporte: importância e popularidade dos times envolvidos, veículo de distribuição do conteúdo, preço do produto ou serviço, horário de publicação e disponibilidade do , relevância da partida dentro do formato de disputa da competição, fase de resultados das equipes, popularidade do jogador.

Por fim, a última propriedade comercial explorada no canal da Copa do Nordeste durante a edição de 2019 foi as chances do jogo, a qual a Bodog também vinculou sua marca para apresentar as probabilidades de cada resultado acontecer numa determinada partida – vitória do time mandante, empate ou vitória do time visitante – de forma a apresentar e falar sobre o universo das apostas esportivas através deste conteúdo.

Desta forma, a casa de apostas esportivas conseguiu associar diretamente o nicho de seu negócio com o produto que a Copa do Nordeste dispunha para o público, que eram as partidas realizadas durante sua edição de 2019.

Ao longo da competição, a ativação comercial da Bodog nesta propriedade específica de craque da rodada foi se transformando e mudando de dinâmica, de modo a tentar identificar o formato de conteúdo que mais gerasse visualizações e fosse mais atrativo para o público. Na primeira publicação de um vídeo de chances do jogo, como demonstrado abaixo, a ativação comercial da Bodog foi realizada através de uma tarja com o logotipo da marca na partida realizada entre CSA e Vitória, na 1ª rodada da Copa do Nordeste de 2019.

Imagem 8 – Tarja com a marca da Bodog mostrando as probabilidades dos resultados na partida entre CSA x Vitória



Fonte: YouTube, 2020

Mais adiante na competição, o vídeo de chances do jogo passou a ter outro formato, com um apresentador introduzindo ao público a história do jogo que viria a ser realizado, com destaques das duas equipes, desempenho recente, números, estatísticas e outras informações relevantes para construir a lógica por trás das probabilidades dos resultados apresentados pela Bodog. Essa transformação no formato do conteúdo de chances do jogo se encaixa na sétima ação estratégica apresentada por Torres (2009), o monitoramento, na qual a mensuração e análise constante dos resultados são essenciais para a correção de rumo, definição de próximos passos e melhoria nas ações estratégicas da empresa.

Imagem 9 – Marca da Bodog estampando as probabilidades numa partida

A YouTube video thumbnail featuring a man with a beard and a blue background. On the right, a white-bordered box displays the 'bodog' logo in red, followed by the Ceará and Fortaleza team logos. To the right of these logos are percentages: 41% for Ceará, 31% for Fortaleza, and 28% for 'Empate' (Draw). Below the percentages, the text 'Abra o Windows' is visible. The video title is '#CopaDoNordeste2019 Vai dar Ceará ou Fortaleza? Veja as chances de cada um e dê seu palpite!' and it shows 1,893 views, 155 likes, and 6 dislikes.

| Equipe | Chances |
|-----------|---------|
| Ceará | 41% |
| Fortaleza | 31% |
| Empate | 28% |

Fonte: YouTube, 2020

Com isso, essa ativação comercial da Bodog ganha um contexto e relevância maior para o público, já que as chances do jogo não são apenas apresentadas ao público friamente com os números por si só, mas há toda uma construção por trás deste vídeo que pode gerar mais valor ao consumidor se comparado com o formato anterior.

Tabela 40 – Visualizações dos vídeos de chances do jogo na Copa do Nordeste de 2019

| Data | Rodada | Partida | Audiência (visualizações) |
|--------------|------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 15/01 | 1ª rodada | CSA x Vitória | 883 |
| 28/01 | 2ª rodada | Fortaleza 0 x 0 CSA | 8.943 |
| 02/02 | 3ª rodada | Santa Cruz 1 x 0 ABC | 1.058 |
| 16/02 | 4ª rodada | Vitória 1 x 1 Ceará | 945 |
| 07/03 | 5ª rodada | CSA 0 x 0 CRB | 4.302 |
| 13/03 | 6ª rodada | Bahia 0 x 1 Sergipe | 7.851 |
| 17/03 | 6ª rodada | Ceará 1 x 1 Fortaleza | 1.893 |
| 23/03 | 7ª rodada | Bahia 3 x 0 Salgueiro | 3.439 |
| 30/03 | 8ª rodada | Todas | 25.122 |
| 06/04 | Quartas de final | Todas | 32.313 |
| 09/05 | Semifinal | Botafogo 2 x 1 Náutico | 26.689 |
| 10/05 | Semifinal | Fortaleza 1 x 0 Santa Cruz | 38.765 |
| 23/05 | Final - Ida | Fortaleza 1 x 0 Botafogo | 9.369 |
| 29/05 | Final - Volta | Botafogo 0 x 1 Fortaleza | 8.634 |
| Total | | | 170.206 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Como mostrado na tabela acima, as visualizações aumentam consideravelmente a partir da 8ª rodada da fase de grupos da Copa do Nordeste e, além dos fatores já apresentados anteriormente para justificar o aumento de audiência e interesse do público no produto ofertado pela Copa do Nordeste nas fases mais decisivas, especificamente na 8ª rodada e nas quartas de final há um agrupamento de várias partidas em um único vídeo de chances do jogo – que nestes casos foi renomeado para “chances da rodada” – o que faz com que mais torcidas e nichos de público do Nordeste possam se interessar pelo conteúdo.

Como demonstração deste maior consumo por este produto em fases mais decisivas e de maior demanda, 82% das visualizações totais desta propriedade de chances do jogo estão concentradas entre a 8ª rodada e a partida de volta da final, dado que acompanha a lógica de consumo apresentada ao longo das outras propriedades exploradas no canal do YouTube da Copa do Nordeste.

Por fim, de modo a concluir os objetivos específicos de pesquisa propostos nesta monografia, na tabela abaixo estão as visualizações totais geradas no canal do

Copa do Nordeste segmentadas por propriedade e por marca, demonstrando exatamente a visibilidade e exposição que as marcas tiveram através do canal do YouTube da competição.

Tabela 41 – Total de visualizações por propriedade na Copa do Nordeste

| Propriedade | Visualizações |
|--------------------|----------------------|
| Jogos ao vivo | 6.112.213 |
| Melhores momentos | 6.348.622 |
| Chamada do Jogo | 1.416.052 |
| Craque do Jogo | 109.531 |
| Craque da Rodada | 44.436 |
| Chances do Jogo | 170.206 |
| TOTAL | 14.201.060 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Como demonstrado acima, o tipo de conteúdo que mais gerou visualizações ao longo da Copa do Nordeste de 2019 no canal do Youtube da competição foi os melhores momentos, seguido das transmissões das partidas ao vivo, ambos passando da casa das 6 milhões de visualizações e concentrando 87% de toda a audiência entre as propriedades que foram objeto de estudo desta monografia. A partir disso, fica nítido o valor destas duas propriedades para a construção de audiência e do crescimento da base de inscritos do canal.

Em terceiro lugar, abaixo destes dois grandes impulsionadores de audiência e de valor do canal da competição, está a chamada do jogo, que gerou mais de 1,4 milhão de visualizações e cujo espaço comercial para foi dividida entre Schin e Bodog. Em quarto lugar está o conteúdo de chances do jogo, que sofreu transformações ao longo da competição e começou a gerar mais visualizações na fase decisiva do torneio e, por fim, os vídeos de craque da rodada geraram 44 mil visualizações e, mesmo que tenha ficado na última colocação entre as propriedades exploradas, ajudou no papel de geração de valor para a Bodog, que se apropriou das premiações dos craques da competição.

Tabela 42 – Total de visualizações por marca na Copa do Nordeste

| Propriedade | Schin | Bodog |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| | Visualizações | Visualizações |
| Jogos ao vivo | 0 | 0 |
| Melhores momentos | 6.348.622 | 0 |
| Chamada do Jogo | 1.241.220 | 187.655 |
| Craque do Jogo | 0 | 109.531 |
| Craque da Rodada | 0 | 44.436 |
| Chances do Jogo | 0 | 170.206 |
| TOTAL | 7.589.842 | 511.828 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

Por último, a fim de resolver um dos problemas específicos propostos nesta monografia, a tabela acima mostra um recorte das visualizações geradas pelos vídeos publicados no canal da Copa do Nordeste sob a ótica das marcas Schin e Bodog. Por um lado, a Schin teve sua marca veiculada e diretamente associada a apenas duas propriedades no canal do YouTube da competição (sendo uma delas de forma compartilhada com a Bodog), porém, o maior valor de audiência e interesse dos consumidores em conteúdo on-demand residia nos melhores momentos, que foi exatamente onde ela obteve a maior parte da exposição de sua marca. Por outro lado, a Bodog se apropriou de três conteúdos distintos (sendo um deles também compartilhado com a Schin), inclusive com a sua marca saindo do universo digital e entrando no campo de futebol através da entrega do troféu de craque do jogo.

Durante a edição de 2019 da Copa do Nordeste, Schin e Bodog deram um passo adiante na delimitação de Werneck e Cruz (2009) de que as marcas passaram a criar canais próprios na plataforma do YouTube para estabelecer um novo meio de comunicação para fazer publicidade. Neste caso, essas duas marcas se utilizaram do espaço e audiência proporcionados pela Copa do Nordeste, que atrai um maior interesse orgânico e espontâneo por conta da paixão inerente ao produto, para criar um ponto de conexão com o seu público-alvo durante suas campanhas de marketing. Como Melo Neto (2013, p.75) explica, a “dimensão emocional do produto esportivo atinge o seu limite máximo no momento do jogo e da competição, quando a paixão de torcer é somada à paixão de vencer ou à decepção de perder”, portanto, é oportuno e estratégico para as marcas estarem presentes durante este momento de máxima

paixão dos torcedores para atingir seus objetivos estratégicos específicos de cada campanha.

A criação destes diversos vídeos e produtos comerciais no canal da Copa do Nordeste a partir da utilização de propriedades do jogo – o espetáculo máximo do esporte – é uma estratégia ilustrada anteriormente por Garcia, Louzada, Galli e Barbosa (2015, p.51), na qual “o produto central – espetáculo esportivo – vem sendo ampliado e uma gama de novos produtos e serviços vêm sendo oferecidos aos consumidores do esporte [...], gerando novas fontes de receitas.”

As estratégias adotadas pelas marcas anunciantes são válidas e têm objetivos diferentes: enquanto a Schin buscou maximizar a audiência expondo sua marca num conteúdo de altíssima demanda, a Bodog prezou pela criação de valor e aprofundamento da relação com o público, se fazendo presente nos prêmios de craque do jogo, nas enquetes para o voto popular do craque da rodada e no conteúdo mais bem trabalhado e personalizado a cada entrega no chances do jogo. Nos dois casos, as marcas se utilizaram destes conteúdos para associar suas campanhas publicitárias ao produto da Copa do Nordeste e se aproximar do público-alvo em uma determinada situação, caracterizando uma clara ocorrência de marketing através do esporte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo permitiu uma análise não só sobre como a Copa do Nordeste utilizou seu canal do YouTube para monetizar alguns conteúdos que antes ficavam exclusivamente restritos a grupos de mídia tradicionais, como também reforçou, com base em diversos trechos no referencial teórico, de que há um claro movimento de migração de audiência, poder econômico e influência sócio-política da mídia tradicional – representada pelas emissoras de TVs – para as plataformas digitais – neste trabalho representadas pelo YouTube.

Este movimento de mudança do poder reforça a necessidade das entidades esportivas de recriarem, ajustarem e se adaptarem à nova realidade que se apresenta na frente delas, na qual o capital gradativamente está mudando conforme o fluxo de audiência é transferido do antigo ecossistema, no qual o esporte de forma geral estava assentado, para um completamente novo que está sendo construído diariamente.

Apesar do propósito do estudo ser de mostrar e analisar como um dos maiores campeonatos de futebol do Brasil tem feito gradativamente essa transição entre o mundo velho e o mundo novo das mídias, ele tem o foco numa plataforma digital específica, o YouTube, e como ela impactou a nível de audiência, presença digital e exploração comercial dentro do plano estratégico do ano de 2019. Logo, ele não abrange todas as complexidades externas que se fazem presentes neste momento de profundas mudanças estruturais, que vão desde a redistribuição dos produtos – jogos e competições – das entidades esportivas, passa pela reorganização de novas janelas de exploração dos direitos esportivos e chega nas novas formas de monetização e linhas de receitas que serão construídas a partir disso, seja em plataformas digitais abertas ou fechadas, no desenvolvimento de serviços OTTs próprios e demais possibilidades de distribuição de jogos e receita.

Estes aspectos externos não são contemplados neste trabalho, porém, é necessário que seja feito um estudo à parte que os disseque com uma lente de aumento devido a sua importância para o futuro e desenvolvimento das entidades

esportivas neste novo mundo que está sendo construído e se moldando a cada dia. Além de plataformas abertas digitais, como o YouTube, outros meios de comunicação entram nesta equação contemporânea, que mistura a mídia tradicional e as plataformas digitais: TV aberta, TV fechada, pay-per-view, serviços OTT, operadoras de TV a cabo e telefonia.

Todos esses agentes fazem parte da nova dinâmica presente no mercado de mídia esportiva e têm papel fundamental no desenvolvimento de novos modelos de negócio no mercado de direitos esportivos, portanto, explorar, estudar e entender a fundo como as relações entre as entidades esportivas e esses agentes estão sendo construídas é de suma importância para a estruturação de um novo ecossistema esportivo. Desta forma, os detentores de direitos não estarão sujeitos, novamente, a serem feitos de reféns de uma única fonte de receita, enfraquecendo sua estrutura financeira e botando em cheque a maximização de resultados e extração de valor no longo prazo, como acontece neste momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARANTE, Raquel; DORA, Simões. **Rev. Humanidades**, Fortaleza, v. 29, n. 2, p. 231-250, jul./dez. 2014
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**, São Paulo: Aleph, 2009
- CASEMIRO, Raisia Rocha; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Práticas Interacionais em Rede**, Salvador, outubro, 2012
- CHADE, Jamil. “Receita do futebol supera R\$ 100 bi e esporte já é maior que PIB de 95 países”; Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,receita-do-futebol-supera-r-100-bi-e-esporte-ja-e-maior-que-pib-de-95-paises,70002340625>. Acesso em: 02/07/2019
- CONSULTORIA, Pluri. “Copa do Nordeste aumenta valor dos clubes da região, aponta estudo”; Disponível em: <https://www.pluriconsultoria.com.br/copa-nordeste-aumenta-valor-clubes-regiapo-aponta-estudo/>. Acesso em: 20/10/2020
- CORRERIA, M. C. **A Observação Participante enquanto técnica de investigação**. Pensar Enfermagem, 13(2), p. 30-36, 1999
- CROSWELL, J. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007, 248 p
- CROSWELL, J.; PLANO CLARK, V. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
- DIGITAL, Redação Olhar. “TV por assinatura perde 550 mil clientes em 2018”; Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/tv-por-assinatura-perde-550-mil-clientes-em-2018/82352>. Acesso em: 02/06/2019
- ESCOBAR, Gabriel. “A fórmula para o sucesso da Lampions League”; Superesportes. Disponível em: https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2020/02/03/noticia_futebol_nacional,64234/a-formula-para-o-sucesso-da-lampions-league.shtml. Acesso em: 20/10/2020
- FONTELLES, Mauro J.; SIMÕES Marilda G.; FARIAS, Samantha H.; FONTELLES Renata G. S. **Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a elaboração de**

um protocolo de pesquisa. Belém: UNAMA, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÜNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, mai/jun 2006.

JÚNIOR, Álvaro Francisco de Brito; JÚNIOR, Nazir Feres. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011

JÚNIOR, Durval Lucas; SOUZA, César Alexandre de. **Mudanças no Marketing das Organizações Decorrentes do Uso de Plataformas de Redes Sociais: Casos brasileiros**, RISTI, n 18, p.83-98, 06/2016

KLEINA, Nilton. “A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo”; Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 05/07/2019

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, 208 p.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, 352 p.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, 2003, Universidade Católica De Brasília – UCB, Pró-Reitoria De Pós-Graduação – PRPG Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Em Gestão Do Conhecimento E Tecnologia Da Informação. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa.pdf Acesso em: 18/08/2020.

MÜLLER, Leonardo. “Netflix é líder global em “consumo de internet”; YouTube vem logo atrás”; Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/136329-netflix-lider-global-consumo-internet-youtube-vem.htm> Acesso em: 05/05/2019

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. Artmed, 2004, 335 p.

PADIGLIONE, Cristina. “TV paga perde 938,7 mil assinantes em 2017: é hora de repensar o negócio”; Folha de São Paulo. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/tv-paga-perde-9387-mil-assinantes-em-2017-e-hora->

[de-repensar-o-negocio/](#). Acesso em 02/06/2019

PADIN, Guilherme. “O sucesso da ‘Lampions League’”. Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/25/deportes/1495745150_051199.html.
 Acesso em 20/10/2020

PEREIRA, A. M. S., Ramalho, R. A. & Paiva, C. C. **Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais**. Revista Temática, 9 (8), pp.1-14, agosto de 2013.

PITTS, Brenda G.; SKOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002, 318 p.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Medium, 9 jul. 2019. Disponível em:
<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-dere-de-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 07/08/2020

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RODRIGUES, Glauco Oliveira; SIMONETTO, Eugênio de Oliveira; BROSSARD, Celso Silva. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 12, n. 1, p. 407-416, jan./jul. 2014

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SOCIAL, We Are; Hootsuite; Kepios. “Digital 2019: All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2019”. Estados Unidos: We Are Social, 2019. 63 slides.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**. São Paulo, SP: Novatec, 2010, 652 p.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do YouTube**

como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, 2009, pp. 1-20

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. **The YouTube Social Network.** In Breslin, J. G., Ellison, N. B., Shanahan, J. G. & Tufekci, Z. ed. Proceedings of the sixth international conference on weblogs and social media, The AAAI Press, pp.354-361

YOUTUBE. **Como as métricas de envolvimento são contabilizadas.** Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=pt-BR#>. Acesso em 20/10/2020

ZIRPOLI, Cassio. “Todas as voltas olímpicas do Nordeste, oficiais ou não”; Diário de Pernambuco. Disponível em: <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/2013/01/18/todas-as-voltas-olimpicas-do-nordestao-oficiais-ou-nao/>. Acesso em: 02/06/2019