



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA CONTÁBEIS – FACC

JOÃO PAULO OLIVEIRA BORDA D'AGUA LOURENÇO

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E
MARKETING UTILIZADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL**

Rio de Janeiro - RJ
2023

JOÃO PAULO OLIVEIRA BORDA D'AGUA LOURENÇO

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E
MARKETING UTILIZADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL**

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).

Orientadora: Ana Carolina Fonseca Pimentel
Duarte da Fonseca

Rio de Janeiro - RJ

2023

JOÃO PAULO OLIVEIRA BORDA D'AGUA LOURENÇO

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E
MARKETING UTILIZADAS PELOS CLUBES DE FUTEBOL**

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

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, reconfortando-me e apoiando-me nos momentos em que fraquejei e não me permitiram desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar meus passos e por me dar a força e a sabedoria para enfrentar os desafios da vida.

Aos meus familiares, sou grato pelo amor incondicional e pelo apoio constante que sempre me deram. Agradeço por serem uma base sólida em minha vida e por estarem sempre prontos a me ajudar e a me incentivar.

Aos meus amigos e a minha namorada, Vitória Bonete, agradeço por estarem sempre ao meu lado, apoiando-me, encorajando-me e tornando a jornada da vida mais alegre e divertida. Sou grato por compartilharmos momentos inesquecíveis juntos e por serem um verdadeiro presente em minha vida.

O verdadeiro sucesso não está em evitar os obstáculos, mas em superá-los. É nas dificuldades que descobrimos nossa força interior e alcançamos o nosso potencial mais elevado.

Albert Einstein

RESUMO

O objetivo geral do trabalho é descrever o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos clubes de futebol. Para tanto, metodologia descritiva qualitativa foi utilizada mediante a revisão bibliográfica. Foram utilizados artigos científicos, dissertações, teses e obras literárias que tratavam sobre a temática. A busca pelos materiais foi feita através de bibliotecas virtuais, como: Scientific Eletronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico, além de revistas científicas especializadas. Foram utilizados como parâmetros para a inclusão os artigos científicos com disponibilidade do texto completo, em português, publicados a partir de 2013. Ademais, foram analisadas as mídias sociais dos principais times cariocas.

O marketing desportivo mostra-se como uma vertente do marketing que se concentra na aplicação de estratégias de comunicação e marketing no contexto esportivo. Neste contexto, várias teorias são empregadas para compreender e impulsionar o engajamento dos torcedores, a construção de marcas esportivas e a maximização dos resultados comerciais. Teorias como a teoria da marca, teoria da comunicação e teoria da segmentação de mercado são amplamente utilizadas para orientar as estratégias de comunicação e marketing dos times de futebol. Essas teorias fornecem *insights* sobre como criar identidades de marca sólidas, desenvolver mensagens persuasivas e direcionar as estratégias de marketing para públicos específicos. Para tanto, as mídias sociais têm se tornado um canal importante para os times de futebol interagirem com os fãs e promoverem suas marcas. Através destes canais, os times podem utilizar essas teorias para desenvolver campanhas criativas, divulgar eventos, promover ações de merchandising e apoiar causas sociais, demonstrando profissionalismo e engajando os torcedores de maneira eficaz. Os resultados indicaram que os clubes vem investindo cada vez mais no marketing e a comunicação através das redes sociais, com estratégias que buscam a divulgação de informações exclusivas do clube, dos melhores lances dos jogos, interações para fortalecimento do relacionamento, sendo estas algumas das estratégias que mais chamam a atenção e geram curtidas pelos torcedores e seguidores do perfil. Depreende-se que as mídias sociais são

ferramentas poderosas nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol e com a crescente importância destas plataformas, mostra-se fundamental que os clubes aproveitem ao máximo seu potencial para alcançar e envolver seus torcedores de forma eficaz.

Palavras-chave: Mídias sociais. Clubes de futebol. Comunicação e Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Instagram dos times cariocas.....	33
Figura 2 - Site do Botafogo.....	34
Figura 3 - Produtos licenciados	36
Figura 4 - Representativida em prol da causa LGBTQIAPN+	36
Figura 5 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Comunicados.	37
Figura 6 - Evolução do PST e de Receitas.....	38
Figura 7 - Estratégia de marketing e comunicação do Vasco	39
Figura 8 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais - Campanhas de Marketing.....	40
Figura 9 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Divulgação de jogos	40
Figura 10 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais - Produtos licenciados do Vasco	41
Figura 11 – Canal do Vasco no You tube	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.2 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativas.....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Marketing e Mídias sociais	14
2.1.1 Marketing esportivo.....	14
2.1.2 Teorias relacionadas às estratégias de comunicação e marketing	15
2.1.3 Mídias sociais e o contexto esportivo	17
2.2 Profissionalização dos clubes de futebol	18
2.3 O papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol	22
3. METODOLOGIA.....	28
4. RESULTADOS	30
5. DISCUSSÃO	45
CONCLUSÕES	49
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do problema

A indústria esportiva vem sofrendo diversas transformações ao longo dos anos. Anteriormente visto como entretenimento, atualmente, o futebol é uma importante fonte de negociações. No início do século XXI, a gestão esportiva no Brasil começou a ser estruturada em termos administrativos à medida que os clubes de futebol passaram a profissionalizar seus departamentos de gestão. Embora ainda apresente um certo amadorismo, essas instituições têm criado modelos de gestão mais eficazes para gerar receitas e estabelecer patrocínios mais adequados. (MIRANDA, 2013)

Concomitantemente ao processo de profissionalização na gestão dos clubes, houve também uma crescente busca por estratégias de comunicação, de forma a criar e manter um relacionamento com o público-alvo e implementar ações que ampliem as vendas e, conseqüentemente, os lucros. Uma das características notáveis tem sido a criação de estruturas ampliadas na área de marketing, com o objetivo de manter e expandir o número de torcedores agora e no futuro (SILVA et al., 2014).

Nesse contexto, com o crescimento das tecnologias da informação e comunicação, as pessoas estão cada vez mais presentes nas redes sociais e interagindo com as marcas que admiram através destas plataformas. É importante, inclusive, estar fortemente presente nessas redes para estar em constante contato com os torcedores e consumidores, oferecer os produtos e serviços de forma adequada e atender às expectativas destes (DALL'ONDER; TRICHES, 2020).

Segundo Mendonça (2013), as redes e mídias sociais permitem aos usuários receber informações, participar de discussões e expressar suas opiniões, proporcionando uma rápida interação entre eles. O autor ainda destaca que as redes sociais podem oferecer uma oportunidade para criar relacionamentos personalizados e baseados na confiança entre a empresa e seus seguidores nas redes sociais.

Com ampla presença dos torcedores nas redes sociais, é importante que os clubes tracem estratégias de comunicação e marketing para fortalecer cada vez mais o relacionamento com estes. Aumentando o engajamento e a visibilidade, os

torcedores podem ter impactos nas principais fontes de receita dos clubes de futebol, evidenciando a necessidade da presença e investimento dos clubes nessas estratégias em redes sociais (DALL'ONDER; TRICHES, 2020).

Por isso, o trabalho parte do seguinte problema de pesquisa: qual o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos clubes de futebol? Analisando, assim, a forma como os clubes utilizam dessas mídias para fortalecer o relacionamento com a torcida.

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Dessa forma, o objetivo geral é descrever o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos clubes de futebol.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- I. Descrever a importância do marketing e das mídias sociais para empresas no contexto atual;
- II. Relatar sobre a relevância das mídias sociais associando-as com a profissionalização nos clubes de futebol e;
- III. Analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos times cariocas, especialmente pelo Clube de Regatas Vasco da Gama nas mídias sociais.

1.3 Justificativas

A profissionalização da gestão e as mídias sociais são áreas de estudo cada vez mais presentes na área de administração, uma vez que a demanda por gestão administrativa dos clubes de futebol tem se tornado uma crescente no Brasil. Os clubes buscam evitar desperdício de receitas, atrair patrocinadores, manter seus torcedores fiéis e conquistar novos. A partir de eventos ocorridos no país como a Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, o

interesse pela gestão esportiva foi ampliado para outras instituições esportivas.

Nesse contexto, as mídias sociais podem ajudar na gestão esportiva ao permitir a proximidade e engajamento com os torcedores por meio da internet. As administrações dos clubes podem utilizar plataformas como Facebook, Twitter e YouTube, entre outras para por em prática em estratégias de gestão, ações de marketing e promoção de eventos, identificando com maior rapidez a tendência de comportamento de seus seguidores.

Justifica-se a elaboração deste estudo com base na importância da retenção e cultivo dos torcedores. As mídias sociais são uma realidade cada vez mais presente em nossas vidas e têm um impacto significativo na forma como nos comunicamos e nos relacionamos, especialmente no mundo do esporte, que é uma paixão nacional. Portanto, entender como os clubes de futebol utilizam as mídias sociais em suas estratégias de comunicação e marketing pode nos ajudar a compreender melhor esse fenômeno e suas implicações para a sociedade.

Além disso, a gestão esportiva é um campo de estudo relativamente novo, e a compreensão das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos clubes de futebol pode contribuir para o desenvolvimento dessa área de conhecimento. Considerando-os como clientes, a perda de um torcedor representa perda de lucro futuro, ou seja, perdem-se receitas, visibilidade e, conseqüentemente, crescimento.

Por meio de estudos e análises, podem-se identificar boas práticas e tendências no uso das mídias sociais que podem ser utilizadas pelos clubes de futebol, o que pode ajudar a aprimorar a gestão esportiva como um todo, bem como aperfeiçoar as estratégias de comunicação e marketing em outras áreas e setores. Acredita-se que este estudo pode contribuir para uma nova visão da gestão das instituições esportivas no Brasil. Tais fatores demonstram a importância desta análise tanto para o meio acadêmico quanto para a sociedade/torcedores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Mídias sociais

2.1.1 Marketing esportivo

O Marketing tem como objetivo criar valor para os clientes. Mostra-se como um processo social e administrativo que envolve a criação e troca de produtos e valores para satisfazer as necessidades dos clientes. Não se trata apenas de vender produtos, mas de fornecer soluções que atendam às necessidades individuais e empresariais.

Marketing pode ser definido como o processo de planejamento e execução da concepção, formação de preços, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e empresariais. Segundo Pereira (2018), os profissionais de Marketing devem se concentrar em qualidade, serviços e valor, além de se manterem atualizados com o universo digital e alcançando o alvo desejado.

De acordo com Silva (2015) a alta administração de uma empresa deve liderar a adoção de uma mentalidade centrada no cliente para que o conceito de marketing seja aceito e implementado por toda a organização. A questão central do marketing é aprimorar a percepção, um desafio considerando que é difícil mudar uma decisão depois que ela é tomada. Portanto, para que os torcedores saibam o que esperar de seus clubes, estes últimos devem trabalhar na melhoria de sua imagem e identidade, incluindo questões sociais, políticas, econômicas, culturais e demográficas, dada a influência que têm sobre os mesmos, conforme observado por Melo Neto (2013). Assim, o marketing se mostra crucial para garantir que a imagem dos clubes seja sólida e positiva.

Entre as diferentes modalidades de Marketing, existe o Marketing esportivo, que tem sido objeto de estudos e trabalhos recentes. De acordo com Cunha et. al. (2015), esse tipo de Marketing abrange todas as atividades utilizadas para atender às necessidades e anseios dos consumidores esportivos por meio de processos de troca.

O Marketing esportivo se manifesta de duas maneiras: a primeira é por meio do Marketing de produtos e serviços destinados aos consumidores que têm alguma afinidade com o esporte (como as campanhas de sócio-torcedor ou a venda de

camisas oficiais de times de futebol, por exemplo). A segunda estratégia envolve o uso do esporte para promover produtos que não têm relação direta com atividades esportivas (promoções e comerciais com jogadores de futebol)

A estratégia e a tática de Marketing podem ser comparadas a um plano de jogo. O autor destaca a importância de um Programa de Gestão de Marketing (PGM) e da interdependência em todas as etapas, tendo como objetivo nortear o treinador (gestor), que escolherá a tática específica a ser usada durante o próprio jogo. As etapas do plano incluem: análise de mercado e organização, definição da missão e objetivos, desenvolvimento do mix e plano de Marketing, integração do plano de Marketing em uma estratégia organizacional mais ampla e controle e avaliação de todos os elementos do plano. (SIQUEIRA, 2017)

As técnicas convencionais de pesquisa em Marketing, como análise SWOT e a pirâmide de necessidades de Maslow, podem ser empregadas no contexto esportivo. Igualmente, a elaboração de um plano de estratégia em Marketing, mostra-se essencial para executar o plano de jogo. Deve-se reconhecer que o Marketing esportivo está fortemente ligado ao entretenimento e esta perspectiva é fundamental para o Marketing esportivo do século XXI.

Sobre esse ponto, Santos (2018) destaca a importância do marketing esportivo nas redes sociais, pois, por exemplo, clubes de futebol que interagem mais com seu público-alvo, acabam gerando maiores níveis de envolvimento desses com o clube. Além disso, essas redes fornecem importantes informações sobre o comportamento do seu público-alvo no âmbito digital.

Siqueira (2017) destaca que o sucesso do Marketing esportivo está diretamente relacionado ao esporte em si, à estratégia de Marketing adotada e aos investimentos realizados. Esta abordagem de marketing traz diversos benefícios para as marcas, incluindo o sucesso na mídia, o retorno financeiro, o apoio da televisão, a introdução de fatos reais na comunicação, a criação de uma imagem poderosa na mente do consumidor, a indução de uma reação emocional que favorece a venda, o retorno espontâneo e significativo, a maximização do investimento através da imagem do atleta, a predisposição do consumidor para o consumo e a possibilidade de associação com outros tipos de Marketing.

2.1.2 Teorias relacionadas às estratégias de comunicação e marketing

No mundo dinâmico e competitivo dos negócios, as estratégias de comunicação e marketing desempenham um papel fundamental na criação de valor, estabelecimento de marcas fortes e no alcance dos objetivos organizacionais. Para desenvolver estratégias eficazes, devem se basear em teorias sólidas que fundamentem as práticas de comunicação e marketing.

Ao longo das décadas, diversos estudiosos desenvolveram teorias que ajudam a compreender os processos envolvidos na troca de mensagens, na persuasão, na segmentação de mercado, na construção de marcas e na integração das comunicações. Essas teorias fornecem um arcabouço conceitual valioso, permitindo a aplicação de abordagens mais estratégicas e embasadas teoricamente nas estratégias de comunicação e marketing.

Neste texto, destacam-se algumas das teorias mais relevantes nessa área,. Compreender essas teorias mostra-se essencial para desenvolver estratégias de comunicação e marketing eficientes, alinhadas com os objetivos da organização e capazes de impactar positivamente o público-alvo. Ao utilizar essas teorias como base, podem-se obter ideias valiosas sobre como otimizar suas estratégias de comunicação, estabelecer conexões emocionais com os consumidores, segmentar o mercado de forma eficaz, construir marcas sólidas e integrar suas mensagens de marketing em todas as plataformas de comunicação.

A teoria da comunicação explora os processos envolvidos na troca de informações e significados entre um emissor e um receptor. Modelos como o modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1949) destacam elementos como codificação, decodificação, ruído, canal de comunicação e *feedback*. Essa teoria busca compreender como as mensagens são transmitidas, interpretadas e compreendidas pelos receptores (MARTINS, 2017)

A teoria da persuasão investiga os processos pelos quais as mensagens persuasivas influenciam as atitudes, crenças e comportamentos dos receptores. A abordagem da persuasão central e periférica proposta por Petty e Cacioppo (1986) sugere que as mensagens podem apelar tanto para a lógica e racionalidade (persuasão central) quanto para as emoções e aspectos periféricos (persuasão periférica) para persuadir os indivíduos (DE SOUSA, 2017)

A teoria da segmentação de mercado busca identificar e categorizar os diferentes segmentos de mercado com base em características demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas. A segmentação permite que as

empresas direcionem suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento. Varadarajan (2020) descrevem a segmentação como uma estratégia-chave para atingir o público-alvo de forma mais eficaz.

A teoria da marca examina o valor e o significado das marcas na mente dos consumidores. O modelo de construção de marca proposto por Keller (1993) destaca a importância da construção de uma identidade de marca sólida, posicionamento claro e diferenciação no mercado. Essa teoria reconhece que as marcas têm atributos tangíveis e intangíveis que influenciam as preferências e escolhas dos consumidores (MELLO, 2019)

Já a teoria da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) enfatiza a importância da consistência e integração das mensagens de marketing em todas as plataformas e canais de comunicação. Segundo Duncan e Moriarty (1998), uma abordagem coesa e coordenada na comunicação com o público-alvo resulta em maior impacto e eficácia. A CIM busca criar uma experiência de comunicação unificada e coerente para os consumidores (HARMELING, 2017)

Essas teorias fornecem bases conceituais importantes para o entendimento dos processos de comunicação e marketing, permitindo que profissionais e pesquisadores desenvolvam estratégias mais eficazes e embasadas teoricamente. É fundamental adaptar essas teorias aos contextos e necessidades específicas de cada organização ou mercado, levando em consideração a evolução e as tendências atuais no campo do marketing.

2.1.3 Mídias sociais e o contexto esportivo

Considerando o cenário esportivo, as mídias sociais são veículos de grande importância para manter a interatividade dos torcedores com os clubes. Mokfianski e Alveti (2017) ressaltam que as redes sociais apresentam vantagens significativas como ferramentas de organização devido à sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes. A compreensão da capacidade de interconexão por meio das redes sociais levou à formação de comunidades online que expandiram seu alcance e seus usos. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam famílias, indivíduos ou grupos sociais.

Atualmente, as principais redes sociais são o Facebook, Youtube, Instagram e Twitter. Gabriel (2010) assevera que o marketing está diretamente

relacionado com as redes sociais, visto que esta proporciona ferramentas de interação e compartilhamento com os clientes. Dentre essas redes, o Instagram é muito utilizado para o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços (Instagram, 2018).

Dantas (2010) assevera que o marketing está diretamente relacionado com as mídias sociais, visto que estas proporcionam ferramentas de interação e compartilhamento com os clientes. Dentre essas redes, o Instagram é muito utilizado para o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços.

Aragão et. al. (2015) acredita que por ser uma plataforma desenvolvida para dispositivos móveis, o aplicativo é rotineiramente utilizado pelos usuários em tempo real, tendo o Brasil como um dos cinco maiores países que utilizam esta mídia. O feed do Instagram atua como um outdoor em tempo real, de modo que o acompanhamento dos consumidores nesta e em outras redes sociais dá as empresas subsídios para formular o perfil do consumidor

Kawasaki e Fitzpatrick (2017) acreditam que ao estreitar o relacionamento com os torcedores através das redes sociais, o clube tem mais chances de sucesso ao incorporar a comunicação no contato com os mesmo. Crespo e Pereira (2014) afirma que as redes sociais controlam diversos aspectos das atividades humanas e modo que a análise do perfil do consumidor(torcedor) através das redes sociais promove uma visão mais realista da conduta dos clientes.

2.2 Profissionalização dos clubes de futebol

O futebol conquistou os brasileiros ao longo dos anos e se tornou parte da cultura nacional. Inicialmente, o esporte era acessível apenas pela elite. Depois de décadas o futebol se tornou inclusivo socialmente e aceitou jogadores descendentes de escravos e mestiços em seus times, que, em sua maioria, possuíam nomes ingleses.

Embora o futebol tenha caído no gosto do povo em geral, o remo era o esporte que atraía mais público nos primeiros anos do século XX, sendo a base para a criação de vários clubes cariocas. A Liga Metropolitana do Rio de Janeiro foi criada em 1915 com o objetivo de organizar e regular as competições no estado, estabelecendo um formato de campeonato e promovendo a profissionalização do esporte na época.

Os jogos de futebol se assemelhavam a grandes eventos sociais, encontros exclusivos para os quais os grupos menos letrados que praticavam o esporte em outros espaços não eram convidados. A "Liga Metropolitana de Sports Athletico" foi criada por Fluminense, Paysandu, Botafogo, Bangu, Associação A.I., Riachuelo e América e condicionava a entrada de novos clubes a um rigoroso processo de seleção e ao pagamento de uma taxa elevada para se tornarem membros, o que afastava os clubes menores da Liga. As regras impostas pela Liga sugeriam uma discriminação social, como a exigência de que os amadores soubessem ler e escrever, bem como possuísem empregos fixos ou uma profissão (GUAZZELLI, 2021).

Havia uma grande divisão entre a elite e as classes mais baixas no futebol carioca. Nas arquibancadas, cada um tinha seu lugar designado, com a geral de um lado, a arquibancada do outro, e no centro do campo, os jogadores correndo, com uma velocidade maior em direção aos espectadores da arquibancada do que aos da geral.

A situação começou a mudar quando o Clube de Regatas Vasco da Gama incluiu jogadores negros em seu time e passou a lutar, junto com o Bangu, pela inclusão dos negros e dos trabalhadores. Após intensos debates entre os clubes grandes e pequenos sobre essa questão, a Liga de Futebol Carioca foi criada em 1933. A presença e valorização dos jogadores negros no futebol deixaram de ser um fenômeno isolado, tornando-se uma questão de orgulho e uma parte significativa da identidade nacional. Muitos jogadores negros foram essenciais para o desenvolvimento e popularidade do esporte, além de terem trazido uma nova abordagem ao jogo, como Domingos da Guia, Leônidas da Silva, Arthur Friedenreich, Garrincha e Pelé, principalmente na década de 1950. (GUAZZELLI, 2021).

O futebol é um dos esportes mais assistidos pelos brasileiros. Este esporte começou a ser visto como um negócio a partir do momento em que as partidas começaram a ser transmitidas pela televisão, permitindo que os patrocinadores investissem nesses eventos. Antigamente, muitos clubes funcionavam de maneira amadora, com estruturas informais e gestão pouco profissional. No entanto, ao longo do tempo, percebeu-se a importância de tratar o futebol como uma atividade econômica e empresarial, exigindo uma abordagem mais profissional.

Houve então o crescimento das receitas relacionadas aos direitos de

transmissão, patrocínios e negociação dos jogadores, o que rendeu uma grande quantidade de receita, levando a necessidade de profissionalizar a gestão dos clubes de futebol para administrar corretamente esses recursos (BRITO, 2021)

Contudo, durante a pandemia, devido ao isolamento social imposto pelo governo para frear a disseminação da doença, os estádios ficaram vazios. A receita dos clubes, que recebia uma grande contribuição dos torcedores que compareciam aos estádios, foi muito abalada gerando a necessidade de reestruturar os gastos. Tais aspectos estimularam a transformação de alguns clubes em empresas, como um meio para garantir uma vantagem competitiva.

Elias et al. (2021) ressalta que o futebol brasileiro vem sendo cada vez mais profissionalizado com o passar dos anos, a partir da implementação de legislações específicas que conduzem os clubes à melhora. A Lei nº 9.615 de 24 de março de 1998, mais conhecida como Lei Pelé, requer que os clubes publiquem suas demonstrações financeiras nos seus sites, como forma de transparência. Outra norma refere-se a Lei nº 14.193/2021 criando as sociedades anônimas do futebol (SAF) e permitiu equacionar as dívidas de alguns times de futebol brasileiros, bem como deu início a profissionalização dessas agremiações (BRASIL, 1998; BRASIL, 2021).

Esta profissionalização na gestão esportiva se deu a partir da introdução de valores, crenças, normas e estratégias de mercado, de forma a trazer mudanças na administração e no comportamento de colaboradores que participam dos diferentes processos. Este processo engloba diferentes aspectos, desde a gestão financeira e administrativa até o desenvolvimento das categorias de base, o planejamento estratégico e a adoção de práticas profissionais em todas as áreas do clube. Esse processo tem como objetivo principal tornar os clubes mais eficientes, competitivos e sustentáveis tanto esportiva quanto financeiramente.

Um dos principais pilares da profissionalização dos clubes é a gestão financeira adequada, o que requer a adoção de práticas contábeis transparentes, controle rigoroso das receitas e despesas, elaboração de orçamentos e investimentos responsáveis. A busca por fontes de receita além da venda de ingressos, patrocínios, direitos de transmissão e merchandising.

A profissionalização envolve a estruturação de uma equipe de gestão competente, com profissionais qualificados em diferentes áreas, como marketing, comunicação, jurídico, recursos humanos e planejamento estratégico. Essa equipe

é responsável por tomar decisões estratégicas, estabelecer metas e direcionar o clube rumo ao sucesso esportivo e financeiro.

Outro aspecto importante é o desenvolvimento das categorias de base. Investimentos na formação de jovens talentos não só fortalece o clube em termos esportivos, mas também pode gerar receitas significativas por meio da venda de jogadores ou aproveitamento dos mesmos na equipe principal. A constituição de uma boa infraestrutura para as categorias de base, inclui técnicos qualificados e instalações adequadas.

Inclui-se também a adoção de boas práticas de governança corporativa, como transparência na prestação de contas, profissionalismo na gestão de contratos, conformidade com a legislação esportiva e a promoção de valores éticos. Essas práticas contribuem para a credibilidade e a imagem do clube, atraindo investidores, patrocinadores e torcedores.

A profissionalização, impulsionada pelas legislações, possibilitou que os clubes de futebol ampliassem seus estádios, comercializassem produtos, além da contratação de novos funcionários, adoção de práticas de gestão corporativo-empresariais no âmbito do Marketing Esportivo e a construção de estádios-arena multiusos (ELIAS et al., 2021).

Para o processo de profissionalização da gestão dos clubes no futebol atual, o marketing e a comunicação são pontos fundamentais. Isso ocorre, pois as principais fontes de receita dos clubes são: patrocínio esportivo, sócio-torcedor, bilheteria e venda de produtos, os quais tem relação direta com o desempenho desses dois pontos citados – o marketing e a comunicação (MELLO, 2021).

Centeno (2021) destaca que a falta de profissionalização da gestão dos clubes causa problemas como um alto endividamento. Com isso, a transformação dos clubes em clube empresa, com uma gestão profissionalizada, permite maior equilíbrio financeiro e maior transparência, potencializando a entrada de novos investidores e melhorias nas legislações existentes. Dessa forma, muitos clubes vêm, de forma gradual e ainda com alguns desafios, profissionalizando sua gestão.

Diversos clubes possuem estruturas tradicionais e resistem à mudança, enquanto outros enfrentam dificuldades financeiras e dependência excessiva de investidores individuais. No entanto, a tendência global é que os clubes cada vez mais se tornem organizações profissionais, seguindo modelos de gestão eficientes e buscando a sustentabilidade em longo prazo.

2.3 O papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol

Diversos clubes vêm utilizando de estratégias atuais de comunicação e marketing, se comunicando com os seus usuários de diversas maneiras e canais, como por exemplo, através de conteúdos que geram em perfis nas redes sociais. Os clubes vêm se posicionando e se promovendo como marca, o que vem permitindo a estes ampliar os serviços e produtos oferecidos (SAGAZ JÚNIOR, 2019).

Conforme o estudo de Piva e Santos (2020), as variáveis rede social e tamanho demonstraram-se positivamente significativas, apresentando relação positiva entre a receita de patrocínio e publicidade e o engajamento dos clubes nos perfis de redes sociais.

Os autores esclarecem que os clubes devem investir em maior visibilidade em seus perfis nas redes sociais, permitindo maior interesse de patrocinadores e torcedores, ampliando essa fonte de receita a partir da exposição de imagem dos clubes. O estudo demonstrou a importância da presença dos clubes em todas as redes sociais, pois maximiza a visibilidade. Tornando-os, assim, mais atrativos para receber maiores aportes de receita de patrocínio e publicidade (PIVA; SANTOS, 2020).

Dall'onder e Triches (2020) destacam que ter uma comunicação contínua para ampliar o relacionamento do clube com a torcida é um elemento de grande importância para o futebol. O autor ainda ressaltou que existem formas parecidas de relacionamento praticados entre os diferentes clubes de futebol brasileiros, com estratégias similares de comunicação e interação com os torcedores, utilizando elementos de nostalgia, principais lances.

Os autores ressaltam ainda que as redes sociais se caracterizam como um ambiente para a aproximação do clube com os seus torcedores, especialmente no tocante ao pedido da presença desses ao estágio nos dias de partidas. Os autores destacaram que a comunicação ocorre diariamente, com múltiplas e diferenciadas postagens mediante estudo de caso do Facebook do Internacional Sport Club e do Grêmio Futebol Clube.

Nesse mesmo sentido, Bazante (2018) destacou que a maior parte dos torcedores que utiliza as redes sociais do clube frequenta os jogos. Também ressaltou,

em seu estudo com o Treze Futebol Clube, que esse utiliza de forma ampla as mídias sociais para trazer maior aproximação do torcedor do clube e gerar mais vendas de ingressos, canecas e demais produtos. Dessa forma, os resultados do estudo e outros citados, como com o Corinthians Futebol Clube, sugerem que utilizar as mídias sociais permite contribuir para a geração de receita e engajamento do torcedor a esses clubes de futebol.

O marketing esportivo se concentra na promoção de eventos desportivos e na construção da marca de equipes e atletas. Com o aumento da profissionalização do futebol, este modelo de marketing tornou-se uma parte fundamental da indústria desportiva. Ressalta-se que o futebol é uma das maiores indústrias do mundo, movimentando milhões de dólares em receitas a cada ano.

Nesse contexto, o marketing esportivo tem um papel fundamental no desenvolvimento da imagem das equipes de futebol e dos seus atletas, criando uma relação emocional entre o público e o clube. Por meio de campanhas de marketing, os clubes de futebol conseguem gerar receitas adicionais, expandir a sua base de fãs e melhorar a sua presença global. (OLIVEIRA, 2019)

Um dos maiores benefícios do marketing desportivo é a capacidade de os clubes de futebol atraírem patrocinadores, os quais podem prover recursos adicionais para os clubes, recursos que podem ser usados para investir em jogadores, infraestruturas e outras áreas que contribuam para melhorar o desempenho desportivo. Além disso, os patrocinadores também podem ajudar a promover a marca do clube e aumentar a sua presença global.

Outro benefício importante refere-se a capacidade de as equipes de futebol construírem uma forte presença online. Com a crescente importância da tecnologia, os clubes estão a usar cada vez mais as redes sociais e outras mídias digitais para engajar seus fãs e construir a sua presença online. Assim, as mídias sociais podem ser utilizadas para criar uma comunidade forte de fãs em todo o mundo, gerar receitas adicionais e criar oportunidades de patrocínio. (OLIVEIRA, 2019)

Nesse prisma, as principais ações de marketing desportivo para mídias sociais são:

- Criação de conteúdo de qualidade, fator essencial para atrair e reter torcedores nas mídias sociais. As equipes de futebol devem fornecer aos seus fãs informações relevantes e interessantes, incluindo notícias sobre a equipe, imagens,

vídeos e curiosidades.

- Patrocínios nas redes sociais: Os clubes de futebol podem aproveitar a popularidade das redes sociais para conseguir patrocinadores por meio de parcerias com marcas relevantes
- Influenciadores digitais: do mesmo modo, os clubes podem aproveitar o poder dos *influencers* para promover a sua marca nas mídias sociais e assim alcançar novos públicos.
- Comunidade online: As equipes de futebol devem criar uma comunidade forte nas mídias sociais para se envolver e engajar seus fãs.
- Anúncios segmentados: Os clubes podem usar anúncios segmentados nas mídias sociais para alcançar um público específico. Por exemplo, podem segmentar anúncios para fãs em determinadas regiões.
- Transmissões ao vivo: As transmissões ao vivo de jogos e outros eventos desportivos são uma excelente maneira de envolver os fãs nas mídias sociais. As equipas de futebol podem usar as transmissões ao vivo para compartilhar informações sobre o jogo, interagir com os torcedores (OLIVEIRA, 2019)

Com uma grande presença dos torcedores nas redes sociais, se torna cada vez mais relevante estar presente e traçar estratégias para interagir com esse público. É importante manter um relacionamento constante com os torcedores e consumidores, de forma a oferecer os produtos e serviços de forma eficaz, atendendo suas expectativas (DALL'ONDER; TRICHES, 2020).

Além disso, o autor destacou que os clubes de futebol brasileiros ainda não estão aptos para conquistar fãs em outras partes do planeta e se tornarem uma marca global. Para esse ponto, destacou o clube Barcelona, que é referência no quesito de utilizar as redes sociais para conhecer, trocar e conquistar novos fãs. De acordo com Bezerra, Feitosa e Gomes (2017) os clubes brasileiros ainda possuem uma visão restrita sobre as ações de marketing que podem tomar, sem atentar para questões importantes como sustentabilidade e programas sociais, pontos que influenciam na visibilidade e adesão de novos torcedores como fazem clubes internacionais.

Miranda (2013) realizou um estudo com cem torcedores de diversos clubes para identificar a relação entre marketing digital e o relacionamento dos times de futebol com seus torcedores. A autora destacou que muitos torcedores ainda utilizam-se de fontes externas para buscar informações sobre o time, e não as redes dos próprios clubes. Isso sinaliza um avanço importante, no sentido que os clubes precisam investir em publicações e conteúdos noticiando as informações dos times, para que assim possam continuamente realizar essas comunicações e permitir informar os torcedores e o acesso desses diretamente às páginas oficiais dos clubes. É importante aproveitar a oportunidade de oferecer conteúdos novos, exclusivos e interessantes.

Os resultados indicaram que 56% dos participantes tinha entre 25 e 34 anos, sendo que todos acessam a internet diariamente, mas apenas 62% se informam sobre esporte nessa plataforma todos os dias.

O conteúdo que mais atrai o torcedor é a cobertura do dia a dia e preparação para jogos de seu time, o que os clubes já postam nas mídias sociais. A segunda opção mais votada, promoções e sorteios de camisas, ingressos para jogos e produtos licenciados, não é frequente e seria algo que os clubes teriam autonomia para fazer. (...) Os vídeos de jogos, gols e fotos históricas e entrevistas com ídolos do passado, poderia ser um conteúdo interessante para uma das abas da fanpage (MIRANDA, 2013, p. 14).

Os conteúdos que mais atraem os torcedores, conforme a citação, é a cobertura do dia a dia e a preparação para as partidas, conteúdo que os clubes já divulgam nas redes sociais, e promoções e sorteios de produtos como camisas, produtos licenciados e ingressos, que são menos frequentes. Além disso, vídeos de partidas, gols, fotos históricas e entrevistas com ídolos dos clubes são conteúdos preferidos e que mais envolvem os torcedores.

Dessa forma, algumas estratégias de comunicação e marketing utilizadas por clubes de futebol são: publicação de bastidores, cobertura de jogos, interação com fãs, publicação de informações e outros conteúdos exclusivos e campanhas de marketing. Essas estratégias visam aproximar os torcedores do clube, criando um relacionamento e uma imagem positiva do clube nas redes sociais (MOKFIANSKI, 2017; MELLO, 2021; GONZALEZ JUNIOR, BATISTA E ANDRADE, 2021; DALL'ONDER; TRICHES, 2020).

O engajamento dos torcedores com seus clubes mostra-se vantajosa para a eficácia das estratégias de marketing quando comparada com setores convencionais

que se baseiam em variáveis demográficas, como renda, região, sexo e idade, para atingir seu público-alvo (FLEURY et al., 2016). A relação entre os torcedores e os times poderia ser ainda mais intensa se a gestão prestasse mais atenção a certos pontos, como a falta de conforto e segurança nos estádios.

Entre as diversas iniciativas para atrair o público e buscar fontes alternativas de receita para os clubes, os Programas de Sócio-Torcedor (PSTs) têm se destacado. Essa proposta oferece aos torcedores a oportunidade de se tornarem sócios, contribuindo com uma mensalidade em troca de benefícios variados, como descontos nos ingressos e acesso a áreas privilegiadas (PEREIRA, 2014).

Os Programas de Sócio-Torcedor têm um potencial de marketing significativo para ajudar a aliviar os problemas financeiros enfrentados pelos clubes de futebol brasileiros, visto que a receita proveniente da venda de ingressos para os jogos é incerta, uma vez que não se pode garantir o desempenho consistente dos times a médio e longo prazo (CARDOSO; SILVEIRA, 2014). Portanto, isso afeta a presença dos torcedores nos eventos esportivos, e ter sócio-torcedores representa uma fonte de receita menos volátil, seja pelo aumento da disposição em comparecer aos jogos, pela aquisição de produtos e serviços de parceiros, pela compra de itens licenciados com a marca dos times ou pela receita direta das mensalidades dos PSTs.

Nesse prisma, as mídias sociais desempenham um importante papel nas estratégias de comunicação e marketing utilizadas dos clubes de futebol, pois permitem uma conexão direta e constante com os torcedores, fortalecendo o relacionamento desses, o engajamento e a percepção de comunidade. Além disso, as redes sociais permitem uma divulgação e comunicação rápidas e eficiente de notícias, comunicados e conteúdo do clube, auxiliando na informação instantânea dos fãs (MOKFIANSKI, 2017; MELLO, 2021; GONZALEZ JUNIOR, BATISTA E ANDRADE, 2021; DALL'ONDER; TRICHES, 2020).

Ferramentas como anúncios pagos e promoções de produtos e serviços também podem ser promovidos também auxiliam no impulsionamento de vendas, receitas e fortalecimento de marca. As mídias sociais também são importantes na gestão de crises e comunicação de crises pelos clubes de futebol. Assim, pode-se comunicar rapidamente, esclarecendo fatos e controlando os danos para gerenciar a reputação do clube (MOKFIANSKI, 2017; MELLO, 2021; DALL'ONDER; TRICHES, 2020; GONZALEZ JUNIOR, BATISTA E ANDRADE, 2021).

Dessa forma, pode-se considerar que as mídias sociais desempenham um

papel fundamental e central nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol, já que permite ações que são possíveis apenas por esses canais, como a comunicação instantânea e direta com milhares de torcedores, interação e conexão com torcedores, divulgar conteúdo exclusivo, promover produtos e serviços, entre outros. Por isso, é uma ferramenta indispensável para que os clubes fortaleçam a marca, engajem os torcedores e tenham bons resultados nas estratégias de marketing (MOKFIANSKI, 2017; MELLO, 2021; MIRANDA, 2013; DALL'ONDER; TRICHES, 2020; GONZALEZ JUNIOR, BATISTA E ANDRADE, 2021).

Sendo assim, as redes sociais trazem maior impulsionamento às estratégias de comunicações dos clubes com seus torcedores, especialmente se for diferenciado ou interativo. Facilitando, assim, que o torcedor vá adquirir algum produto ou serviço ou interagir. As televisões oficiais dos clubes podem se tornar uma nova fonte de receita para os clubes, através de marcas e patrocínios que desejam realizar ações junto à torcida. Para isso ocorrer, devem ser bem estruturadas (MOKFIANSKI, 2017; MELLO, 2021; MIRANDA, 2013; DALL'ONDER; TRICHES, 2020; GONZALEZ JUNIOR, BATISTA E ANDRADE, 2021).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa, em relação à coleta de dados, é a pesquisa bibliográfica, em que se busca descrever o papel atual das mídias sociais para os clubes de futebol, através da análise dos dados e pesquisas selecionadas, os quais serão descritas no tópico a seguir.

De acordo com Castilho, Borges e Pereira (2011) a pesquisa bibliográfica busca explicar uma questão, utilizando-se do conhecimento disponível em obras publicadas sobre a temática anteriormente. Neste tipo de pesquisa, o investigador faz um levantamento sobre o conhecimento disponível para compreender ou explicar, de forma mais aprofundada, o objeto de investigação, com o intuito de ampliar o grau de conhecimento em determinada área. Tal pesquisa permite ao pesquisador maior domínio sobre a temática para a construção e fundamentação de hipóteses, além da sistematização do estado da arte.

Quanto ao objetivo, a pesquisa foi classificada como descritiva qualitativa. A pesquisa descritiva pode ser definida como aquela que descreve uma realidade mediante a utilização de critérios sistemáticos que permitem a análise do fenômeno em estudo, enquanto a pesquisa qualitativa caracteriza-se como uma investigação científica com enfoque na parte subjetiva do objeto analisado, estudando as partes de experiências individuais. (GIL e VERGARA, 2015).

Para esta pesquisa, foi feita uma reunião sistematizada dos estudos selecionados e análise dos dados coletados. Foram selecionados estudos que contribuam para responder aos objetivos desse estudo, com uma sistematização dos dados e posterior discussão sobre os resultados.

A busca pelos materiais foi feita através de bibliotecas virtuais, como: Scientific Eletronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico, além de revistas científicas especializadas. A busca foi feita através das palavras-chave: “mídias sociais”; “clubes de futebol” e “estratégias de marketing” utilizando os operadores booleanos E e OU.

Foram utilizados como parâmetros para a inclusão os artigos científicos com disponibilidade do texto completo, em português, publicados a partir de 2013. Tal corte temporal foi estabelecido com o objetivo de fundamentar a pesquisa em dados mais recentes. Foram excluídos os artigos duplicados, aqueles que não tinham texto

completo disponível e aqueles que não tinham relação com a temática.

Para a análise dos dados, é utilizada a metodologia qualitativa e de análise do conteúdo, de forma a verificar as informações e realizar uma discussão acerca dos resultados encontrados. Para tanto, foram seguidas as etapas propostas por Brizola e Fantin (2016): (1) identificação do tema e seleção questão norteadora; (2) busca na literatura com estabelecimento de critérios para a inclusão e exclusão de estudos; (3) coleta de dados com definição das informações a serem extraídas dos estudos selecionados e categorização dos estudos; (4) análise crítica dos estudos incluídos; (5) interpretação e discussão dos resultados e (6) apresentação da revisão/síntese do conhecimento.

A escolha baseou-se na leitura de Godoy (1995a, p. 20), visto que “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados”. Esta abordagem de pesquisa se concentra em aspectos subjetivos de fenômenos sociais e comportamentos humanos, ao invés de quantificá-los por meio de equações e estatísticas. Em vez disso, ela analisa crenças, valores e relações humanas em um determinado grupo social. A pesquisa qualitativa exige uma análise ampla do objeto de estudo, levando em conta o contexto em que ele ocorre e as características da sociedade à qual pertence. (GIL E VERGARA, 2015)

Além destes recursos, foram analisadas as mídias sociais dos principais times cariocas para identificar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas para corroborar com a fundamentação teórica.

4. RESULTADOS

Conforme os ensinamentos de Brizola e Fantin (2016) fez-se a busca nas bases de dados, seguindo a estratégia de busca e observando os critérios de inclusão e exclusão. Foi realizada a análise do título e do resumo para definir se os artigos, obras e outros recursos que se enquadravam ao estudo. A partir dos estudos encontrados, foi realizada a análise crítica para constituir a revisão da literatura.

O marketing esportivo envolve a aplicação de estratégias e táticas de marketing no contexto do esporte. Ele abrange uma variedade de atividades, como patrocínio esportivo, publicidade em eventos esportivos, marketing de atletas e equipes esportivas, gestão de marcas esportivas, entre outros. O objetivo principal desta vertente do marketing é promover e comercializar produtos, serviços ou marcas por meio da associação com o mundo esportivo, aproveitando o apelo emocional e a paixão que o esporte desperta nos fãs.

Este modelo de marketing tem passado por várias mudanças e as mídias sociais influenciaram significativamente. A crescente influência destas redes e o avanço das tecnologias digitais abriram novas oportunidades para as marcas se envolverem com os fãs de esportes. O uso de plataformas digitais permitiu uma interação mais direta e personalizada, levando ao surgimento de campanhas de marketing mais envolventes e interativas.

Além disso, a busca por patrocínios esportivos e parcerias estratégicas continuou a ser uma atividade popular para as marcas. Empresas de diferentes setores reconheceram o valor do patrocínio esportivo como uma forma de aumentar a visibilidade da marca, alcançar um público-alvo específico e criar associações positivas com os valores do esporte.

Houve também um enfoque crescente na experiência do fã nos eventos esportivos. As marcas passaram a investir em estratégias de engajamento, oferecendo experiências exclusivas aos fãs, como acesso aos bastidores, *meet and greets* com atletas, ativações interativas e conteúdo exclusivo, de modo que essas experiências ajudam a fortalecer o vínculo emocional entre os torcedores e os clubes.

Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel fundamental no marketing esportivo, proporcionando várias maneiras de contribuir para o processo

de promoção e engajamento dos torcedores. Verifica-se que as mídias sociais oferecem um amplo alcance e visibilidade para os clubes de futebol. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok têm bilhões de usuários ativos diariamente, proporcionando uma oportunidade de se conectar com os torcedores em todo o mundo. Os times podem então compartilhar conteúdo relevante, como atualizações de jogos, notícias sobre os atletas, promoções e campanhas publicitárias, alcançando um público amplo e diversificado.

Ademais, as mídias sociais possibilitam um engajamento direto com os torcedores. Os fãs podem seguir suas equipes e atletas favoritos, comentar, compartilhar e curtir postagens, participar de enquetes e discussões, e até mesmo interagir com os próprios atletas por meio de mensagens e comentários. Essa interação cria um senso de comunidade e pertencimento, fortalecendo o vínculo emocional entre os fãs e as marcas esportivas.

Também permitem que os clubes ofereçam aos fãs acesso exclusivo aos bastidores, proporcionando uma experiência única, incluindo vídeos dos treinamentos, entrevistas exclusivas com atletas, imagens dos bastidores dos jogos e eventos, entre outros conteúdos que não estão disponíveis em outras mídias. Essa abordagem ajuda a criar um sentimento de privilégio e aproximação com os torcedores, aumentando seu engajamento e lealdade.

Para identificar essas estratégias de comunicação e marketing buscou-se analisar as mídias sociais dos times do futebol do Rio de Janeiro. O futebol carioca é caracterizado pelos times conhecidos como “os quatro grandes”: Botafogo de Futebol e Regatas, Clube de Regatas Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama e Fluminense Futebol Club.

O Botafogo foi criado como clube de regatas em 1894, sob o nome de Club de Regatas Botafogo (CRB), em homenagem à enseada de Botafogo. Segundo o site oficial do clube, ele foi o primeiro clube carioca a conquistar um campeonato brasileiro em alguma modalidade, em 1902. Em 1904, surgiu o Electro Club, que foi o primeiro nome dado ao Botafogo Futebol Club (BFC). O primeiro título do campeonato carioca foi conquistado pelo Botafogo em 1910, e o clube recebeu o apelido de “O Glorioso” após aplicar sete goleadas durante a competição. Entre 1932 e 1935, o Botafogo venceu quatro campeonatos cariocas consecutivos, marcando a primeira sequência de títulos duradoura. Em 1942, o Botafogo Futebol Club fundiu-se ao Club de Regatas Botafogo, formando o Botafogo de Futebol e

Regatas. (BOTAFOGO, 2023)

O Clube de Regatas Flamengo foi criado em 1895. Inicialmente, as cores do clube eram azul e ouro; entretanto, foram alteradas no ano seguinte, em 1896, devido à escassez de tecidos importados da Inglaterra, além do desbotamento causado pela salinidade e exposição solar. A prática do futebol no clube teve início após a um desentendimento interno entre os atletas do Fluminense, em 1911. Alberto Bogerth, um dos jogadores do Fluminense, sugeriu que os insatisfeitos se juntassem a ele e formassem uma seção de futebol no Flamengo. (FLAMENGO, 2023)

Dentre os diversos títulos importantes na história do Flamengo, destacam-se os campeonatos cariocas e as sequências de vitórias. O clube conquistou o primeiro de seus seis tricampeonatos estaduais de 1942 a 1944. Os demais ocorreram em 1953-55, 1978 e dois em 1979, 1999 a 2001, 2004, 2007 a 2009, 2011, 2014, 2017, 2019, 2020 e 2021. Além disso, o Flamengo venceu três edições da Copa do Brasil, garantindo assim uma vaga direta na Taça Libertadores da América, a principal competição de clubes da América do Sul.

O Fluminense Futebol Club foi fundado em 1902, no Rio de Janeiro. Um dos fundadores do clube foi Oscar Cox, um inglês que introduziu as bolas de futebol no Brasil e o qual foi o primeiro presidente da história do clube. A primeira camisa utilizada pelo clube era nas cores cinza e branca, mas em 1904 o clube adotou as tradicionais cores tricolores: verde, branca e grená. O Estádio Laranjeiras sediou o primeiro jogo do clube em 1904. O primeiro título do time tricolor foi conquistado em 1906, quando se tornou o primeiro campeão carioca de futebol. O clube teve uma sequência de títulos entre 1906 e 1908, conquistando o campeonato carioca quatro vezes nesse período. (FLUMINENSE, 2023)

Em 1952, o Fluminense venceu um dos desafios mais importantes de sua história: a segunda Copa Rio, uma espécie de Mundial de Clubes, que contou com a participação do Peñarol do Uruguai, Sporting de Lisboa, Áustria de Viena, Grasshoper da Suíça e Corinthians paulista. Ao todo, o clube conquistou 33 títulos estaduais, sendo o último em 2023. Em termos de conquistas nacionais, o Fluminense possui uma Copa do Brasil em 2007, quatro títulos brasileiros (1970, 1984, 2010, 2012) e um título da Série C do Campeonato Brasileiro. (FLUMINENSE, 2023)

O Clube de Regatas Vasco da Gama foi fundado em 1898 por um grupo de

jovens de origem portuguesa, dedicados à prática do remo. Eles foram inspirados a escolher o nome do clube durante as comemorações do quarto centenário da descoberta do caminho marítimo para as Índias, em homenagem ao navegador responsável por essa conquista, Vasco da Gama. O futebol entrou na vida do clube em 1915, quando os torcedores do Vasco decidiram fundir-se ao Luzitânia SC, um clube dedicado exclusivamente ao futebol e formado por jogadores portugueses. Após a fusão, o Vasco da Gama filiou-se à Liga Metropolitana e participou da temporada de 1916, na terceira divisão. O primeiro título vascaíno veio na Série B da Liga Metropolitana contra o São Cristóvão. Em 21 de abril de 1927, o clube inaugurou o Estádio de São Januário, que na época era o maior da América do Sul. (VASCO, 2023)

Entre os títulos importantes estão o tricampeonato de 1945 a 1947, liderado pela equipe conhecida como "Expresso da Vitória", que se tornou a primeira equipe profissional a conquistar um título invicto. Em 1948, o Vasco da Gama conquistou o Campeonato Sul-Americano. O clube possui um tricampeonato estadual de 1992 a 1994 e um bicampeonato em 1987 e 1988. Em nível nacional, o Vasco da Gama tem quatro títulos brasileiros (1974, 1989, 1997 e 2000), um título da Série B do Campeonato Brasileiro (2009) e uma conquista da Copa do Brasil (2011). No entanto, a conquista mais significativa na história cruzmaltina ocorreu em 1998, quando conquistou a Taça Libertadores ao vencer o Barcelona, do Equador, em uma série de dois jogos.

Verificou-se que os quatro grandes clubes do futebol carioca estão presentes nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, onde compartilham conteúdo exclusivo, como vídeos dos bastidores, entrevistas com jogadores e treinadores, fotos dos treinos e dos jogos, além de promoverem a interação com os torcedores por meio de enquetes, promoções e respostas a comentários.

Os torcedores se mostram engajados com seus clubes através de vídeos, postagens ou campanhas de marketing. Abaixo apresentam-se o número de seguidores do Instagram dos times de futebol citados:

Figura 1 - Instagram dos times cariocas



botafogo ✓

23 989 publicações

1 M seguidores

Botafogo F.R.

Time esportivo

O Clube Mais Tradicional ★🏴‍☠️🔥

camisa7.botafogo.com.br



fluminensefc ✓

26 318 publicações

1,4 M seguidores

Fluminense F.C.

Equipa desportiva

Guerreiros Desde 1902

nense.com.br



flamengo ✓

35 700 publicações

17,2 M seguidores

Flamengo

Perfil Oficial do Clube de Regatas do Flamengo

Inglês: @flamengoen

Futebol feminino: @FlamengoFutebolFeminino

Olímpicos: @TimeFlamengo

Saiba mais 📍

biolinky.co/flamengo



vascodagama ✓

17 972 publicações

2,4 M seguidores

Vasco

Primeiro Clube Campeão Continental do Mundo. 🏆

#Vasco #VascoDaGama #GiganteDaColina

vasco.com.br + 3

Uma das principais estratégias de comunicação utilizadas pelos times de futebol é a cobertura midiática. Os clubes trabalham em parceria com veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão, para garantir uma ampla exposição das notícias, eventos e atividades relacionadas ao clube. Através desses canais, os times compartilham informações sobre jogos, resultados, contratações, eventos sociais e outras novidades relevantes para os torcedores.

Os times de futebol também utilizam seus próprios sites e aplicativos móveis para disponibilizar informações completas sobre o clube, como histórico, elenco, calendário de jogos, venda de ingressos, produtos licenciados e outras formas de interação com os torcedores, como chats ao vivo e fóruns de discussão.

Figura 2 - Site do Botafogo



Fonte: Botafogo (2023)

A lealdade dos torcedores faz com que eles consumam a marca devido à sua paixão pelo clube. No entanto, uma vez que a marca tenha sido estabelecida com sucesso, mostra-se essencial mantê-la sempre atrativa e em constante renovação, como defende Madruga (2015). Além disso, a marca deve-se adaptar continuamente às novas condições que surgem no ambiente, especialmente aquelas relacionadas às mudanças nos hábitos do público e ao surgimento de novos canais de distribuição.

As redes sociais têm finalidades mercadológicas, bem como outras funções. Para que os clubes possam gerar receitas por meio de campanhas de marketing bem-sucedidas, faz-se necessário que eles aprofundem seu conhecimento sobre o uso

dessas redes. As estratégias de marketing podem aproveitar as redes sociais como aliadas importantes para promover a participação dos torcedores no mundo virtual. Embora não substituam as estratégias tradicionais de marketing, as redes sociais abrem novos caminhos para o marketing na atualidade, conforme destacado por Waissman (2015)

Faz-se necessário fazer com que os clientes consumam o que já foi vendido a eles. Além disso, devem-se oferecer novos serviços em estágios progressivamente mais complexos. As mídias sociais permitem a expansão do conhecimento, mas não se deve perder a profundidade. Para tanto é essencial ter uma estratégia que inclua o marketing e os produtos, a fim de converter membros da comunidade em potenciais clientes, de modo que as mídias sociais se tornem ferramentas poderosas. Nesse contexto, mostra-se relevante que os clubes de futebol ajam como empresas, com profissionalismo.

Deve-se ressaltar que o processo de profissionalização dos times de futebol envolve a transformação do esporte em uma indústria altamente organizada e estruturada, com profissionais qualificados em todas as áreas. Esse processo é impulsionado pela necessidade de gerenciar aspectos financeiros, administrativos, operacionais e de marketing de maneira mais eficiente.

Outra estratégia de comunicação importante é o patrocínio e o merchandising. Os times de futebol estabelecem parcerias com marcas comerciais para exibir seus logotipos nas camisas dos jogadores, nos estádios e em outros materiais promocionais. Essa exposição proporciona visibilidade às marcas e também gera receitas para os clubes. Além disso, os times comercializam uma ampla variedade de produtos licenciados, como camisas, bonés, chaveiros e outros itens, que são vendidos para os torcedores, promovendo a identificação e o apoio ao clube.



Fonte: Facebook do Flamengo (2018)

Os times de futebol também utilizam estratégias de comunicação para se aproximar de suas comunidades locais e para causas sociais. Eles realizam ações de responsabilidade social, como visitas a hospitais, projetos educacionais, apoio a instituições de caridade e programas de inclusão social. Essas iniciativas não apenas fortalecem a imagem do clube, mas também mostram seu comprometimento com a comunidade e contribuem para uma relação mais próxima com os torcedores.

Figura 4 - Representatividade em prol da causa LGBTQIAPN+



Fonte: Garcia, Bullé e Lima (2022)

A matéria apresentada pelo site GE, o jogador Germán Cano utilizou-se de sua

representatividade para se manifestar publicamente favorável a comunidade LGBTQIAPN+ e contra a discriminação que ocorre no futebol masculino, principalmente.

O Time de Regatas Vasco da Gama possui três milhões curtidas em sua página oficial no Facebook, onde são compartilhadas matérias de sites de notícias, fotos do Instagram oficial do clube, datas dos jogos, e há também um link para a loja virtual do clube, onde os torcedores podem comprar produtos licenciados, entre outros conteúdos. O mesmo ocorre no Instagram do clube:

Figura 5 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Comunicados

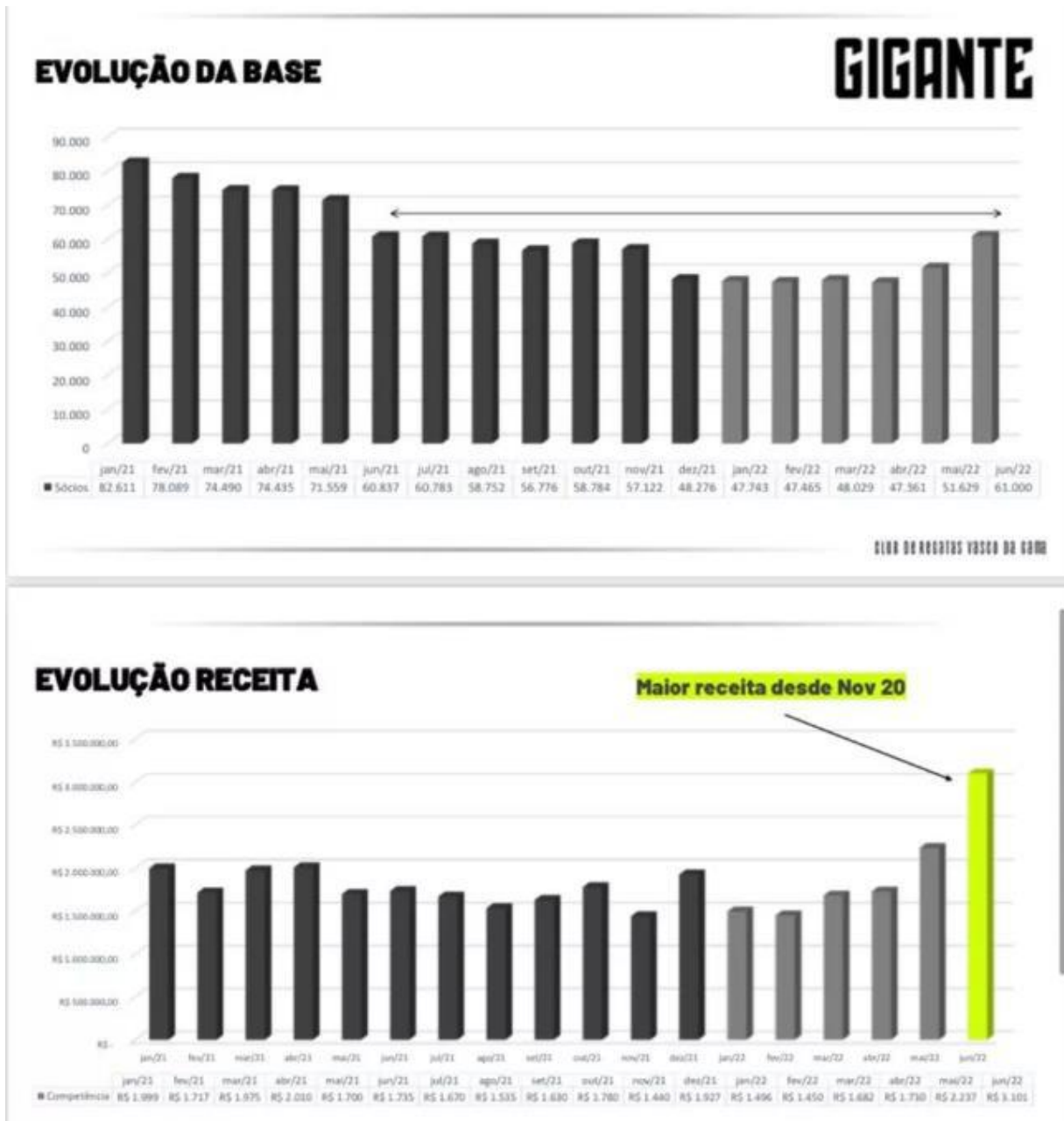


De acordo com Schimidt (2022) o desempenho do clube influencia na taxa de adesão dos torcedores ao Programa Sócio Gigante, programa de sócio-torcedor do Gigante da Colina, como o clube é amplamente conhecido. Em 2019, o clube tinha mais de 185 mil sócios, ficando com o primeiro lugar entre todos os clubes brasileiros. Contudo, com a permanência na série B em 2021, o clube perdeu 74% dos sócios.

Em 2022, diante do desempenho que o levou novamente a série A do campeonato brasileiro, houve uma recuperação o programa e o aumento de receitas

com uma arrecadação de três milhões e dez mil novos associados. O clube fechou o mês de junho de 2022 com 61 mil sócio-torcedores.

Figura 6 - Evolução do PST e de Receitas



Fonte: Schmidt (2022)

O trabalho envolveu o setor de Marketing e comunicação em prol do aumento do ticket médio e diversos aspectos para a melhoria do Sócio Gigante, como facilitar a aquisição de ingressos e na central de atendimento, além de promover a retenção dos sócios. Por meio das estratégias utilizadas o clube conseguiu pela primeira vez desde o início do PST ter mais renovações e entradas que saídas de sócios. Schmidt

(2022) descreve que as ações iniciais não foram baseadas na análise de mercado, mas as atividades atuais visam compreender o que torcida quer, promover a melhoria nos processos e dos planos, facilitar os pagamentos e a cobrança, entre outros aspectos.

Figura 7 - Estratégia de marketing e comunicação do Vasco



Fonte: Schmidt (2022)

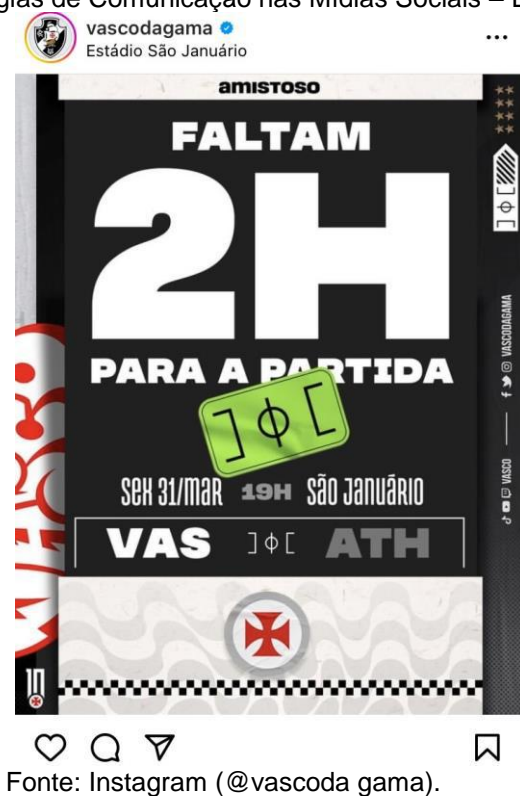
Dentre as melhorias estruturais houve a parceria para a implementação do Vasco + Alegria, um clube de benefícios exclusivo para os sócios e a implementação de uma nova política de preços do programa. Ademais, houve a redefinição da estratégia de comunicação com os sócios e torcedores, intensificando o contato e implementando novos canais como o TikTok e o YouTube.

Figura 8 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais - Campanhas de Marketing.



Também foram redirecionadas as estratégias de comunicação nas redes sociais do programa sócio torcedor, bem como atualizados os dados sobre os benefícios oferecidos para os torcedores junto aos veículos de imprensa.

Figura 9 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Divulgação de jogos.



No Twitter do clube, que conta com mais de dois milhões e 600 mil seguidores, são compartilhados links de sites de notícias, do Facebook e do Instagram do clube, para que os torcedores possam acessar rapidamente as informações. Também há a apresentação dos produtos licenciados que são vendidos nas partidas.

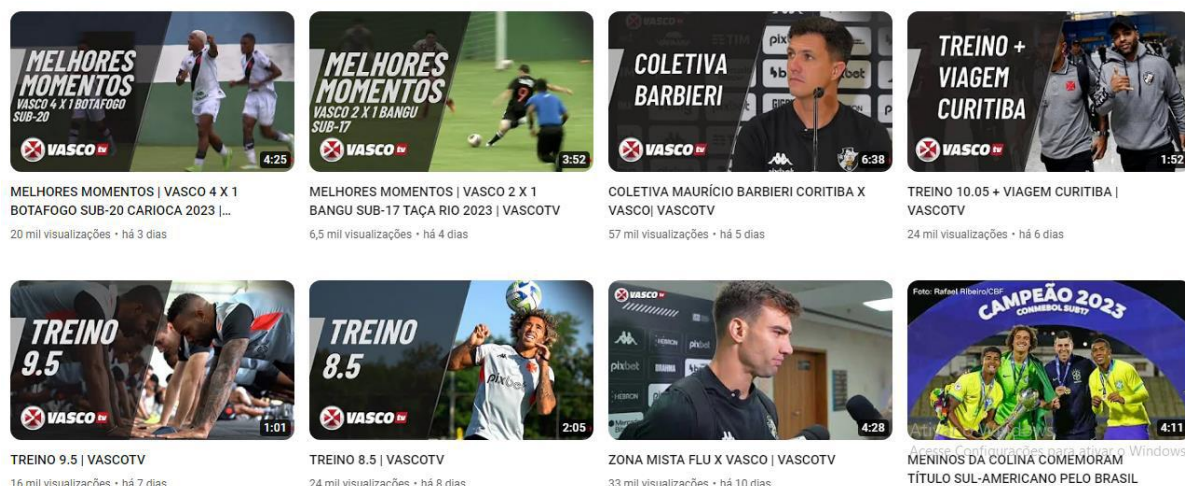
Figura 10 – Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais - Produtos licenciados do Vasco



Fonte: Twitter (@VascodaGama)

O canal do Youtube, VascoTV, possui um milhão e 800 mil inscritos, são disponibilizados vídeos dos bastidores da equipe e de torcedores que apoiam o clube. Verifica-se que este canal foi criado a pouco tempo, pois possui apenas 892 vídeos até o momento.

Figura 11 – Canal do Vasco no You tube



Fonte: You Tube

Atualmente, o programa de sócio- torcedor apresenta quatro planos, sendo o mais caro com valor de R\$ 708 (setecentos e oito reais) por mês, enquanto o mais barato é R\$ 69 (sessenta e nove reais) mensais. As principais diferenças abrangem a prioridade em ingressos e o montante de descontos na rede de parceiros.

Conforme destacam Mokfianski e Alvetti (2017), um ponto que fortalece o relacionamento com a torcida é o entretenimento, através de vídeos e áudios exclusivos, enquetes, entre outros recursos que geram interação pelos torcedores com o clube. Tais ações, de acordo com os autores, geraram resultados positivos para o clube no período analisado.

Verifica-se que os clubes do futebol comunicam as novidades e acontecimentos de suas equipes por meio de anúncios enviados pelas suas assessorias de imprensa diretamente as suas mídias sociais. Dessa forma, conforme também destacam Mokfianski e Alvetti (2017), diversos clubes brasileiros vem investindo e explorando cada vez mais o marketing e a comunicação através das redes sociais, consolidando cada vez mais seu crescimento.

Diante das estratégias apresentadas, verifica-se que os times cariocas, em especial o Clube de Regatas Vasco da Gama, realizam estratégias de comunicação e marketing em suas mídias sociais mantendo uma presença online e incluindo o marketing de conteúdo com informações sobre o clube, os jogos e eventos, fator que promove o engajamento dos torcedores nas redes sociais.

Entende-se que no contexto do futebol, mostra-se fundamental considerar vários fatores para um trabalho eficaz e para um desenvolvimento bem-sucedido da

marca, o que inclui a associação estratégica entre o clube e os patrocinadores, ou seja, o clube deve estar alinhado ao perfil de seus patrocinadores e identificar como isso pode impactar sua imagem. No entendimento Afif (2000 apud ZUCCO et.al., 2015) a imagem do clube deve ser compreendida como seu maior ativo, destacando-se a necessidade de estabelecer uma marca sólida. Além disso, ressalta-se a importância do formato de comunicação utilizado pelos clubes, enfatizando a necessidade de controle total e adoção de uma abordagem adequada ao público-alvo e ao perfil do clube, o que requer uma comunicação dinâmica que promova sintonia e fortaleça a relação entre a torcida e o clube.

5. DISCUSSÃO

No cenário esportivo contemporâneo, os times de futebol têm reconhecido cada vez mais a importância das estratégias de comunicação e marketing por meio das mídias sociais. Essas plataformas digitais têm se mostrado instrumentos poderosos para demonstrar e concretizar o profissionalismo dessas equipes, permitindo que elas se aproximem dos fãs, construam relacionamentos duradouros e alcancem um público mais amplo.

Entende-se que as estratégias de comunicação dos clubes desempenham um papel fundamental na construção e no fortalecimento da marca, no engajamento dos torcedores e na geração de receitas. Estas estratégias envolvem uma variedade de canais de comunicação, dentre elas as mídias sociais, e visam estabelecer uma conexão emocional entre o clube e seus torcedores, além de promover a visibilidade e a reputação da equipe. Além disso, os times de futebol têm explorado cada vez mais as mídias sociais como parte de suas estratégias de comunicação.

As teorias da marca, da comunicação e da segmentação de mercado são relevantes na orientação das estratégias de comunicação e marketing dos times de futebol. Essas teorias oferecem *insights* valiosos para a construção de uma marca sólida e reconhecível, o desenvolvimento de mensagens persuasivas e a segmentação eficaz do público-alvo.

Ressalta-se que teoria da marca é amplamente aplicada no marketing esportivo para a construção de identidades de marca sólidas, pois enfatiza a importância de desenvolver uma imagem positiva e diferenciada para o time de futebol, criando associações positivas na mente dos torcedores. Ao aplicar essa teoria, os times buscam estabelecer uma personalidade de marca única, baseada em valores, história e símbolos representativos.

A teoria da comunicação mostra-se importante na elaboração de mensagens persuasivas que conectam emocionalmente o clube com os torcedores. Essa teoria oferece ideias sobre como transmitir efetivamente as mensagens do time de futebol, considerando elementos como codificação, decodificação, canais de comunicação e feedback. Ao compreender como as mensagens são interpretadas e assimiladas pelos torcedores, os times podem adaptar sua comunicação de acordo, utilizando abordagens criativas, linguagem apropriada e conteúdo relevante, o que ajuda a

estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura com os fãs, fortalecendo o engajamento e a lealdade.

Já a teoria da segmentação de mercado é crucial para direcionar as estratégias de marketing dos times de futebol para públicos específicos. Ela envolve a identificação e o agrupamento dos fãs em segmentos com características semelhantes, como demografia, comportamento de consumo e preferências. Com base nessa segmentação, os times podem personalizar suas mensagens e ações de marketing para atender às necessidades e interesses específicos de cada segmento. Isso permite que os times direcionem seus esforços de forma mais eficaz, otimizando recursos e aumentando as chances de sucesso.

Ao aplicar essas teorias, os clubes têm a capacidade de desenvolver estratégias de comunicação e marketing mais direcionadas, eficazes e relevantes. Eles podem criar uma identidade de marca única, transmitir mensagens persuasivas que ressoam com os torcedores e direcionar suas ações de marketing para públicos específicos. Essa abordagem embasada em teorias proporciona uma base sólida para o desenvolvimento de campanhas de marketing bem-sucedidas e ajuda os times a se destacarem em um ambiente altamente competitivo, corroborando com a análise das mídias sociais dos principais times cariocas.

Verificou-se que uma das estratégias de marketing utilizadas pelos times de futebol carioca nas mídias sociais é o merchandising. Ao oferecer produtos oficiais, como camisetas, bonés e acessórios personalizados, os times não apenas fortalecem sua marca, mas também geram receitas adicionais. A venda de produtos licenciados não apenas demonstra o profissionalismo dessas equipes, mas também cria uma identidade visual e uma conexão emocional com os torcedores, que podem se orgulhar de vestir as cores e símbolos do seu time de coração.

Outra estratégia de destaque refere-se o apoio a causas sociais. Por meio das mídias sociais, os times de futebol carioca podem se posicionar a favor da diversidade e inclusão, abraçando uma causa e promovendo a conscientização. Ao adotar uma postura progressista e inclusiva, essas equipes demonstram que estão alinhadas com valores contemporâneos e que se importam com questões sociais relevantes. Essa atitude contribui para a construção de uma imagem positiva e atrai um público diversificado, que valoriza a inclusão e a responsabilidade social.

A divulgação de eventos mostra-se uma estratégia de comunicação e marketing importante nas mídias sociais. Os times promovem jogos, eventos de

interação com os torcedores, campanhas promocionais e divulgam os patrocinadores, utilizando as plataformas digitais como meio de comunicação direta com seu público. Essas ações demonstram para o profissionalismo dos times, indicando que eles estão engajados em proporcionar experiências únicas aos torcedores, além de promoverem o entretenimento esportivo em nível profissional.

Além disso, as mídias sociais permitem que os times de futebol compartilhem conteúdo exclusivo e ofereçam acesso aos bastidores. Por meio de vídeos, fotos e histórias, os clubes podem mostrar treinamentos, preparação para os jogos, entrevistas com jogadores e comissão técnica, criando uma conexão emocional mais profunda com os fãs. Essa abordagem personalizada e transparente reforça a imagem profissional das equipes, demonstrando que elas estão comprometidas em compartilhar momentos autênticos e relevantes com seus seguidores.

Verificou-se que três teorias podem ser enquadradas nas estratégias utilizadas, quais sejam: a teoria da marca, teoria da comunicação e teoria da segmentação de mercado são amplamente utilizadas para orientar as estratégias de comunicação e marketing dos times de futebol, pois permitem criar identidades de marca sólidas, desenvolver mensagens persuasivas e direcionar as estratégias de marketing para públicos específicos.

Destaca-se que essas estratégias de comunicação e marketing nas mídias sociais não apenas demonstram o profissionalismo dos times de futebol, mas também têm um impacto significativo nos resultados financeiros e na fidelização dos torcedores. Ao investir em estratégias digitais, essas equipes conseguem aumentar seu alcance, engajamento e receitas, consolidando sua posição no mercado esportivo e fortalecendo sua base de torcedores.

Com base nos resultados identificados, algumas ações de melhoria podem ser implementadas nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol. Verifica-se que os times podem buscar uma maior personalização do conteúdo e interação com os torcedores nas mídias sociais, o que pode ocorrer por meio de iniciativas como responder aos comentários e mensagens dos fãs, realizar enquetes para envolvê-los nas decisões do clube, ou mesmo criar programas de fidelidade que ofereçam benefícios exclusivos aos seguidores mais engajados.

Além das plataformas de mídia social mais populares, como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, os times de futebol podem explorar outras plataformas emergentes, como TikTok e Spotify. Ressalta-se a importância de diversificar o

formato do conteúdo, incluindo vídeos ao vivo, transmissões de bastidores, podcasts e experiências de realidade virtual, para oferecer aos torcedores uma variedade de experiências envolventes.

Os times de futebol podem buscar parcerias estratégicas com marcas relevantes para ampliar sua visibilidade e alcance, o que pode envolver colaborações em campanhas de marketing conjuntas, patrocínios de eventos ou criação de produtos exclusivos. As parcerias podem ajudar a fortalecer a imagem do clube e expandir sua base de fãs para além do público tradicional.

Outro ponto que pode ser abordado refere-se a coleta e análise de dados para melhorar as estratégias de comunicação e marketing. Os times de futebol podem investir em ferramentas de análise de dados para entender o comportamento dos torcedores, identificar tendências e adaptar suas abordagens de acordo. Esses resultados permitirão que eles tomem decisões mais embasadas e personalizem suas estratégias com base nas preferências e interesses dos fãs.

Reitera-se que as estratégias de comunicação e marketing por meio das mídias sociais desempenham um papel fundamental na demonstração e concretização do profissionalismo dos times de futebol carioca. Ao adotar abordagens inovadoras, essas equipes fortalecem sua marca, constroem relacionamentos sólidos com os torcedores e impulsionam seu sucesso no mercado esportivo cada vez mais competitivo.

CONCLUSÕES

A partir dos resultados encontrados, foi possível observar a importância das mídias sociais para o marketing e comunicação dos clubes de futebol, pois contribui para fortalecer o processo de profissionalização dos clubes pelo aumento de visibilidade e fortalecimento enquanto marca. Também gera impactos positivos nas principais fontes de receita dos clubes – patrocínio esportivo, sócio-torcedor, bilheteria e venda de produtos

Verifica-se que no mundo digital atual, essas plataformas oferecem uma oportunidade única para os clubes se conectarem e engajarem com seus torcedores de maneira direta e instantânea. As mídias sociais permitem que os clubes alcancem um público amplo e diversificado. Com milhões de usuários ativos, as redes sociais oferecem um espaço onde os clubes podem compartilhar informações, notícias, atualizações e conteúdo exclusivo com seus fãs em tempo real, o que contribui para fortalecer o relacionamento entre clube e torcedor, criando um senso de proximidade e pertencimento.

Além disso, as redes sociais proporcionam uma plataforma para o engajamento ativo dos torcedores. Os clubes podem promover enquetes, concursos, perguntas e respostas, entre outras atividades interativas, para estimular a participação e interação dos fãs. Essa interação constante fortalece a lealdade e o vínculo emocional entre os torcedores e o clube, criando uma comunidade engajada.

Do mesmo modo, estes são canais eficazes para promover produtos, serviços e eventos relacionados aos clubes. Por meio de campanhas de marketing direcionadas, os clubes podem anunciar jogos, venda de ingressos, produtos licenciados e outras iniciativas comerciais, fator que permite que os clubes alcancem um público maior e aumentem suas receitas por meio da exposição e do envolvimento direto com os torcedores.

Inclui-se também que as mídias sociais ajudam a construir a reputação e a imagem do clube. Os clubes podem compartilhar histórias de sucesso, depoimentos de jogadores, momentos emocionantes e conquistas importantes. Esses conteúdos ajudam a moldar a percepção pública do clube, construindo uma imagem positiva e atraindo mais fãs e patrocinadores.

Verifica-se, portanto, que o objetivo deste estudo foi atendido, pois restou evidente o papel de suma importância das estratégias de comunicação e marketing

por meio das mídias sociais. Observou-se que os clubes vêm investindo cada vez mais no marketing e a comunicação através das redes sociais, com estratégias que buscam a divulgação de informações exclusivas do clube, melhores lances dos jogos, sendo alguns dos conteúdo que mais chamam a atenção e geram curtidas pelos torcedores e seguidores do perfil. A utilização as mídias sociais permitem contribuir para a geração de receita e engajamento do torcedor aos clubes de futebol.

Contudo, para aprimorar suas estratégias de comunicação e marketing, os times de futebol podem buscar personalização e interação mais significativa com os torcedores, explorar novas plataformas e formatos de conteúdo, estabelecer parcerias estratégicas com marcas relevantes, além de investir em análise de dados para tomar decisões mais embasadas, desenvolver conteúdo exclusivo e de qualidade e de monitorar e responder às tendências. Essas melhorias ajudarão a fortalecer a conexão com os fãs, expandir o alcance e aprofundar a presença profissional no mercado esportivo.

Não foram encontrados estudos que relacionassem diretamente o processo de profissionalização do futebol ao redor do mundo, com as estratégias de comunicação e marketing, o que pode indicar uma limitação dos resultados. Sob este prisma, estudos futuros devem considerar a realização de uma análise comparativa do processo de profissionalização em diferentes países, destacando as ações de marketing e comunicação.

Depreende-se que as mídias sociais são ferramentas poderosas nas estratégias de comunicação e marketing dos clubes de futebol, pois permitem que os times se conectem diretamente com os torcedores, promovam produtos e serviços, estimulem o engajamento e construam uma imagem forte. Com a crescente importância das mídias sociais, mostra-se fundamental que os clubes aproveitem ao máximo essas plataformas para alcançar e envolver seus torcedores de forma eficaz.

REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. 2016. Tese de Doutorado.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BAZANTE, Arthur Monteiro. **O Uso das Mídias Sociais no Marketing Esportivo: Um Estudo no Treze Futebol Clube**. 25 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2018. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/12157> Acesso em: 13 mar. 2023

BEZERRA, Marcio Ferreira; FEITOSA, Paulo Roberto; GOMES, Josir Simeone. Internacionalização de clubes de futebol: Paralelo entre clubes europeus e brasileiros. **Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión**, v. 15, n. 30, p. 15-34, 2017.

BRASIL, A. **A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas**. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade Antonio Meneghetti, Restinga Seca, 2018. 51 p. Disponível em: repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/300/TCC_A_DM_ANDRÉA_VIEIRA_BRASIL_AMF_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=d Acesso em: 22 abr. 2023

BRITO, Mateus Oliveira de. **Dificuldades de profissionalização no futebol brasileiro**. 2021.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.

CASTILHO, Auriluce Pereira; BORGES, Nara Rubia Martins; PEREIRA, Vânia Tanús. **Manual de metodologia científica**. Itumbiara: Iles/ulbra, v. 201, 2014.

CENTENO, Ana Cristine Marinheiro. **Profissionalização dos clubes de futebol**. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Finanças Empresariais - Profissionalização dos clubes de futebol. 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/30568> Acesso em: 9 mai. 2023

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 3, 2014.

CUNHA, Edcley Carvalho Maranhão et al. Influências da gestão e do marketing esportivo no desenvolvimento de ações e estratégias para o futebol como negócio no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista intercontinental de gestão desportiva -RIGD**, v. 5, n. 2, p. 143-152, 2015

DALL'ONDER ZAT, A.; TRICHES, V. As formas de relacionamento e comunicação entre clubes de Futebol e suas torcidas: da mídia impressa massificada à mídia eletrônica e as redes sociais clubísticas. **RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 12, n. 48, p. 173-179, 7 set. 2020.

DANTAS, Eduardo Braz dos Santos Maria. **Marketing na era digital**. 2017

DE SOUSA, Gabriel Ramos et al. Análise da Comunicação utilizada nas redes sociais do prefeito de Manaus, Artur Virgílio Neto, através da teoria da persuasão. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017

ELIAS, Luciano de Oliveira et al. A profissionalização do futebol: uma reflexão acerca das âncoras de carreira de executivos e gerentes de futebol. **Revista brasileira de futsal e futebol**. São Paulo. Vol. 13, n. 52 (jan/abr. 2021), p. 193-200, 2021.

FACEBOOK. **Clube de regatas Flamengo**. Facebook. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/photos/a.206682246015826/2194509910566373/> Acesso em: 17 mai. 2023

GARCIA, Gustavo; BULLÉ, Jamille; LIMA, Thiago. **Vozes pela igualdade: Fluminense conta com atletas que usam visibilidade em prol da causa LGBTQIAPN+**. GE. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2022/06/28/vozes-pela-igualdade-fluminense-counta-com-atletas-que-usam-visibilidade-em-prol-da-causa-lgbtqiapn.ghml> Acesso em: 17 mai. 2023

GIL, Antonio Carlos; VERGARA, Sylvia Constant. **Tipo de pesquisa**. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 2015.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos et. al. (org.). **À sombra das chuteiras meridionais: uma História Social do futebol (e outras coisas...)**. Fi, 2021.

HARMEILING, Colleen M. et al. Rumo a uma teoria do marketing de engajamento do cliente. **Revista da Academia de Ciências do Marketing**, v. 45, p. 312-335, 2017.

INSTAGRAM. **Botafogo**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/botafogo/?hl=pt> Acesso em: 17 mai. 2023

INSTAGRAM. **Flamengo**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/flamengo/?hl=pt> Acesso em: 17 mai. 2023

INSTAGRAM. **Fluminense Futebol Clube**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/fluminensefc/> Acesso em: 17 mai. 2023

INSTAGRAM. **Vasco da Gama**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/vascodagama/> Acesso em: 17 mai. 2023

KAWASAKI, G.; FITZPATRICK, P. **A arte das redes sociais**. Tradução Carla

Gouveia. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Editora FGV, 2015.

MARTINS, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Editora Vozes Limitada, 2017.

MELLO, Daniel Araújo Albuquerque e. **O futebol nordestino e as redes sociais: uma análise de conteúdo do clube Náutico Capibaribe sob a ótica do marketing esportivo**. 2021. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

MELLO, Ricardo da Silva. **Marca significa? leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MIRANDA, Fernanda. Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. **Esporte e Sociedade**, n. 22, 2021. Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48448/28214> Acesso em: 12 mar. 2023

MOKFIANSKI, Karoline; ALVETTI, Celina. O uso das redes sociais pelos clubes de futebol: o Facebook do Coritiba Foot Ball Club. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, PR, Brasil. 2017.

OLIVEIRA, Álvaro Miguel; CUNHA, Maria Nascimento. Marketing desportivo: o caso do desporto profissional. **Comunicação & Mercado UNIGRAN**, p. 60-68, 2019.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **Revista Resgates**, p. 163-180, 2018.

PIVA, T. A.; SANTOS, O. M. dos. **Receitas de patrocínio e publicidade nos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais**. Revista Mineira de Contabilidade, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 33–44, 2020. Disponível em:
<https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1091>. Acesso em: 21 dez. 2022.

SAGAZ JUNIOR, Ubirajara. **Estratégia de comunicação do Sport Club Internacional por redes sociais para a final da Copa do Brasil de 2019**. Monografia (Graduação em propaganda e Publicidade) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: lume.ufrgs.br/handle/10183/211930

SANTOS, Thiago. **Envolvimento dos Adeptos de Futebol nas Redes Sociais, Satisfação e Intenções Comportamentais**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal), Cruz Qubrada, 2016. Disponível em:

https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13023/1/2016_MestradoMotricidadeHumana_ThiagoSanto.pdf

SCHIMDT, Tébaro. **Vasco perde 74% dos sócios após permanência na Série B e fecha janeiro com pouco menos de 48 mil**. GE. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2022/02/28/vasco-perde-74percent-dos-socios-apos-permanencia-na-serie-b-e-fecha-janeiro-com-pouco-menos-de-48-mil.ghml> Acesso em: 24 mai. 2023

SCHMIDT, Marcelo. **Vasco aponta recuperação do programa de sócio-torcedor e aumento de receitas**. GE. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2022/07/11/vasco-aponta-recuperacao-do-programa-de-socio-torcedor-e-aumento-de-receitas.ghml> Acesso em: 24 mai. 2023

SERRANO, Rosiane et al. Systemic analysis of the soccer (football) value chain: learning from the Brazilian context. **Systemic Practice and Action Research**, v. 31, p. 269-291, 2018.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing**. Editora FGV, 2015.

SILVA, R. G. S. et al. Um estudo das relações entre a paixão dos torcedores e as marcas patrocinadoras de clubes de futebol. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p.64-90, dez. 2014. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2027>. Acesso em: 09 mai.2023

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo**. Saraiva Educação SA, 2017.

SÓCIO GIGANTE. **Planos**. Vasco da Gama. 2023. Disponível em: <https://sociogigante.com/planos> Acesso em: 24 mai. 2023

TWITTER. **Vasco da Gama**. 2023. Disponível em: https://twitter.com/VascodaGama?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Acesso em: 17 mai. 2023

VARADARAJAN, Rajan. Vantagem dos recursos de informação do cliente, estratégia de marketing e desempenho do negócio: uma visão baseada em recursos de mercado. **Gestão de Marketing Industrial**, v. 89, p. 89-97, 2020.

WAISSMAN, Vera. **Estratégias de comunicação em marketing**. Editora FGV, 2015.

YOU TUBE. **Vasco TV**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@vasco/videos> Acesso em: 17 mai. 2023

ZUCCO, Fabricia Durieux et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.