CAIO MACHADO MIRANDA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DOS CLUBES ATLÉTICO MINEIRO E CRUZEIRO

BELO HORIZONTE

2026

CAIO MACHADO MIRANDA

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DOS CLUBES ATLÉTICO MINEIRO E CRUZEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no curso de Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Sâmara Borges Macedo

BELO HORIZONTE

2026

Miranda, Caio Machado
M672i A influência do marketing digital dos clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro / Caio Machado Miranda. – 2026.
49 f.

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de graduação do Programa de Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.
Orientadora: Sâmara Borges Macedo.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas.

1. Marketing na Internet – Teses. 2. Clubes esportivos – Minas Gerais – Teses. 3. Instagram (Firma) – Teses. 4. Participação (Filosofia) – Teses. 5. Valor (Economia) – Teses. 6. Marca de produto – Teses. 7. Comunicação de massa – Teses. I. Macedo, Sâmara Borges. II. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. III. Título.

CDD 658.827

Elaboração da ficha catalográfica pela bibliotecária Jane Marangon Duarte, CRB 6ª 1592 / Cefet/MG

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

ATA DE DEFESA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 17 de junho de 2026, às 16:00 horas, em sala virtual https://us06web.zoom.us/j/87070739510, reuniram-se as professoras **Sâmara Borges Macedo** (Orientadora e Presidente da Banca), **Cátia Fabíola Parreira de Avelar** (Membro I) e o professor **Ítalo Brener de Carvalho** (Membro II)**,** para participarem da banca de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO ENGAJAMENTO DOS TORCEDORES E FORTALECIMENTO DE MARCA
DOS CLUBES ATLÉTICO MINEIRO E CRUZEIRO de autoria do aluno Caio Machado Miranda como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Após a apresentação do trabalho, o aluno foi arguido pelos membros da banca. A banca de avaliação reuniu-se para deliberar e, considerando que o trabalho atende aos requisitos técnicos e acadêmicos, a aluna foi considerada aprovada.

Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Banca declarou encerrada a sessão. Para constar, foi lavrada esta ata que será assinada pela Presidente e demais membros da Banca Examinadora.

ATA Nº 25/2026 - DCSA

(11.56.04) (Nº do Protocolo: NÃO

PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 29/06/2026 10:32)

CATIA FABIOLA PARREIRA DE AVELAR

PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DCSA (11.56.04)
Matrícula: ###490#6

(Assinado digitalmente em 28/06/2026 22:11)

ITALO BRENER DE CARVALHO

PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DCSA (11.56.04)
Matrícula: ###409#0

(Assinado digitalmente em 26/06/2026 23:01)

SAMARA BORGES MACEDO

PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO
DCSA (11.56.04)
Matrícula: ###320#7

Visualize o documento original em https://sig.cefetmg.br/documentos/ informando seu número: ***25****, ano:* ***2026****, tipo:* ***ATA****, data de emissão:* ***26/06/2026*** *e o código de verificação:* ***9f05298bc8***

RESUMO

O marketing digital tem assumido papel estratégico na comunicação das organizações esportivas, especialmente em plataformas de redes sociais que possibilitam interação direta com torcedores e fortalecimento da marca. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar de que modo o Instagram tem sido instrumentalizado pelos clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro para gerar engajamento e consolidar suas marcas no ecossistema digital. Para atingir esse propósito, desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo-exploratório, com abordagem quali-quantitativa, fundamentada em análise documental das publicações realizadas nos perfis oficiais dos clubes no Instagram entre 20 de janeiro e 20 de fevereiro de 2026. O corpus foi composto por 564 publicações válidas, sendo 341 do Atlético Mineiro e 223 do Cruzeiro. Os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva e cálculo da Taxa de Engajamento Pública, enquanto os dados qualitativos foram analisados com base na Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciaram diferenças significativas nas estratégias de comunicação adotadas pelos clubes. O Atlético Mineiro apresentou maior volume de publicações e maior utilização de conteúdos em formato reels, além de recorrente emprego de narrativas épicas e heroicas relacionadas à competitividade, superação e mobilização emocional da torcida. O Cruzeiro, por sua vez, destacou-se pelo maior desempenho proporcional de engajamento, alcançando taxa média de 2,22% por publicação, superior à registrada pelo Atlético Mineiro (1,16%). Também foi observada maior incidência de conteúdos institucionais e mercadológicos, acompanhados de narrativas predominantemente informativas e de estratégias voltadas à humanização dos atletas e à aproximação afetiva com os torcedores. A análise das categorias temáticas revelou que conteúdos relacionados a dias de jogo, bastidores, treinamentos e interação com a torcida desempenham papel relevante na geração de engajamento e na construção do relacionamento entre clubes e seguidores. Os resultados também demonstraram que o Cruzeiro apresentou maior eficiência de engajamento no período analisado, registrando taxa média de interação de 2,22% por publicação, enquanto o Atlético Mineiro alcançou 1,16%. Mesmo com menor volume de postagens, o clube obteve maiores índices proporcionais de curtidas e comentários, evidenciando maior capacidade de mobilização de sua audiência digital. Conclui-se que o Instagram constitui uma ferramenta estratégica para a comunicação esportiva contemporânea, permitindo não apenas ampliar a visibilidade institucional dos clubes, mas também fortalecer vínculos emocionais, promover o engajamento dos torcedores e contribuir para a consolidação do valor de marca no ambiente digital. Diferentes estratégias narrativas podem alcançar níveis expressivos de interação, desde que estejam alinhadas à identidade institucional e às expectativas do público-alvo.

Palavras-chave: marketing esportivo digital; Instagram; engajamento; brand equity; comunicação esportiva.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **4**

1.1 Problema de Pesquisa 5

1.2 Objetivos 6

1.2.1 Objetivo Geral 6

1.2.2 Objetivos Específicos 6

1.3 Justificativa 6

2 REFERENCIAL TEÓRICO **7**

2.1 Evolução do marketing e sua aplicação ao esporte 7

2.2 Marketing digital e redes sociais no esporte 11

2.3 Engajamento digital e comportamento do torcedor 13

2.4 A nova governança do futebol brasileiro: o advento da SAF 15

2.5 O fortalecimento da marca no ambiente digital: *Branding* e *Brand Equity* 17

2.5.1 Narrativas digitais e fortalecimento da marca esportiva 18

3. METODOLOGIA **19**

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **23**

4.1 Visão geral: volume, formato e escopo narrativo 23

4.1.1 Categorias temáticas e estratégias de comunicação 24

4.2 Taxa de engajamento e desempenho das publicações 25

4.3 Análise de conteúdo: categorias temáticas e narrativas 27

4.3.1 Categoria dia de jogo 28

4.3.2 Categoria bastidores e treinamento 29

4.3.3 Categoria institucional / mercadológica 33

4.3.4 Categoria interação com a torcida 36

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **38**

REFERÊNCIAS **42**

1 INTRODUÇÃO

A reconfiguração do ambiente comunicacional consolidou as plataformas digitais como eixos centrais para o relacionamento entre marcas e públicos. No Brasil, a adoção massiva dessas tecnologias, utilizadas por 83,5% dos internautas (IBGE, 2024), impulsionou uma transformação estrutural no setor esportivo. Os clubes de futebol passaram a adotar o marketing digital de forma estratégica, transcendendo a publicidade tradicional para estabelecer canais de interação direta com os torcedores. Nesse cenário, mídias sociais como o Instagram assumem papel relevante na comunicação das organizações esportivas, ao favorecer a interação entre clubes e torcedores por meio da circulação de conteúdos digitais. Para Sampaio (2025), essa dinâmica pode contribuir para o fortalecimento da identidade de marca e da presença institucional nas plataformas digitais.

A consolidação da marca no ambiente digital está associada à integração entre estratégias de marketing digital e marketing esportivo. Segundo Costa (2023), o ambiente digital disponibiliza ferramentas que permitem às organizações adaptar suas ações a um mercado globalizado, favorecendo a construção de relacionamentos mais direcionados e interativos com seus públicos. Dialogando com essa premissa, Luz, Martins e Pakes (2025) evidenciam que a materialização dessa adaptação ocorre na aplicação prática de estratégias digitais, a exemplo do uso de vídeos curtos, postagens em tempo real e conteúdos imersivos. Segundo os autores, essas táticas funcionam como catalisadores para o engajamento do público com as marcas esportivas, o que resulta na ampliação do alcance e na fidelização dos consumidores

Por sua vez, Moraes e Curth (2025) evidenciam que o marketing esportivo, enquanto campo específico, depende da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores do esporte para estruturar ações de comunicação e entrega de valor. A relação entre os dois campos, portanto, é de complementaridade estratégica: o marketing digital fornece os meios e ferramentas para que o marketing esportivo alcance o público de maneira eficaz, enquanto este orienta o conteúdo e a forma das campanhas segundo as especificidades da indústria esportiva. Essa articulação permite aumentar a visibilidade das marcas e transformar seguidores em consumidores leais, por meio de experiências significativas no ambiente digital.

Ao transpor essa dinâmica para o contexto do futebol brasileiro, Atlético Mineiro e Cruzeiro apresentam-se como casos relevantes para investigação em razão de sua representatividade esportiva, da dimensão de suas torcidas e de sua presença nas plataformas digitais. Chaves, Gosling e Medeiros (2014), ao analisarem fatores associados ao

comportamento do torcedor mineiro, identificaram que estratégias de relacionamento contribuem para o fortalecimento do vínculo entre clubes e seus públicos. Em perspectiva complementar, Azevedo et al. (2018), ao estudarem o programa de relacionamento do Atlético Mineiro, destacaram a relevância do sentimento de pertencimento e dos laços emocionais na aproximação entre clube e torcida. Já Grossi, Salume e Barra (2022) observaram que as mídias digitais constituem instrumentos relevantes para a mobilização e o engajamento dos torcedores do Cruzeiro. Embora esses estudos contribuam para a compreensão do relacionamento entre clubes e torcedores, eles abordam objetos específicos e não se dedicam à análise comparativa das narrativas construídas pelos dois clubes em plataformas digitais contemporâneas. Nesse sentido, é pertinente investigar como Atlético Mineiro e Cruzeiro estruturam sua comunicação no Instagram e quais estratégias narrativas são empregadas para estimular o engajamento de seus públicos.

Embora diferentes estratégias de comunicação possam ser observadas no marketing esportivo digital, permanece relevante compreender de que maneira essas abordagens se relacionam com o engajamento dos torcedores. Miranda (2013) destaca que a interação contínua entre clubes e públicos constitui um elemento central para o fortalecimento do relacionamento institucional. Nessa perspectiva, Sampaio (2025) ressalta que conteúdos interativos e imersivos, como bastidores, séries audiovisuais e transmissões ao vivo, favorecem a participação dos usuários nas plataformas digitais. Tais elementos reforçam a importância de investigar como os clubes estruturam suas narrativas e mobilizam recursos comunicacionais para estimular o engajamento de seus seguidores.

Considerando a relevância das plataformas digitais para o relacionamento entre clubes e torcedores, torna-se pertinente investigar como diferentes estratégias de comunicação são empregadas para promover engajamento e fortalecer vínculos com o público. Nesse sentido, a análise comparativa das narrativas desenvolvidas por Atlético Mineiro e Cruzeiro no Instagram pode contribuir para a compreensão das práticas contemporâneas de marketing esportivo digital.

1.1 Problema de Pesquisa

Diante dos pressupostos apresentados, o presente estudo é norteado pela seguinte questão: quais são as estratégias de comunicação utilizadas no Instagram dos clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro e sua relação com o engajamento de seus respectivos torcedores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar e comparar de que modo o Instagram tem sido instrumentalizado pelos clubes Atlético Mineiro e Cruzeiro e sua relação com o engajamento dos consumidores

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os formatos de conteúdo que geram os maiores índices de interação na plataforma.
- Comparar as estratégias de comunicação e as narrativas adotadas pelos dois clubes.
- Analisar de que forma as reações dos torcedores expressam o vínculo emocional com as respectivas instituições.
- Descrever como as práticas de marketing digital observadas contribuem para o fortalecimento marca no ambiente virtual.

1.3 Justificativa

A relevância de investigar a relação entre o uso do Instagram, o engajamento dos torcedores e a construção de marca reside na transformação do marketing esportivo contemporâneo. Conforme aponta Nunes (2020), a disciplina deixou de ser uma ferramenta acessória para se tornar um pilar na ampliação da base de sócios, no reforço de parcerias e na organização de campanhas com foco em retorno financeiro. A análise comparativa das estratégias de comunicação adotadas por clubes rivais para atingir esses fins constitui o pano de fundo desta investigação, que se justifica em três vertentes fundamentais.

Do ponto de vista da contribuição acadêmica, o trabalho preenche uma lacuna na literatura científica nacional: a escassez de pesquisas comparativas que cruzem a análise empírica de conteúdo digital com métricas quantitativas de engajamento entre clubes de um mesmo estado, ademais, preenche uma lacuna de categorização elabora para as publicações que podem vim a ser utilizadas em demais trabalhos. O estudo avança ao investigar como o comportamento do usuário reage a diferentes estratégias narrativas e, dessa forma, a pesquisa colabora para o amadurecimento teórico da interface entre marketing digital e administração

esportiva, fornecendo um modelo de análise que articula o posicionamento da marca com o retorno do público no ambiente virtual.

No âmbito da contribuição gerencial, a pesquisa fornece subsídios práticos para profissionais atuantes na gestão esportiva contemporânea. Em um cenário em que os clubes buscam cada vez mais a profissionalização e a diversificação de receitas, a compreensão da eficácia de diferentes formatos de conteúdo permite o direcionamento assertivo das equipes de comunicação. Ao mapear as práticas que geram índices reais de interação, o estudo auxilia os gestores na otimização de recursos e no refinamento das réguas de relacionamento. Essa inteligência de dados atua diretamente na valorização da marca corporativa para a atração e retenção de patrocinadores.

Sob a ótica da contribuição social e cultural, a escolha pelos dois clubes centrais de Belo Horizonte transcende a rivalidade regional, configurando a análise de duas das maiores instituições do país, cuja representatividade dita dinâmicas de socialização em Minas Gerais. De acordo com levantamento do Instituto AtlasIntel divulgado por Zirpoli (2024), o Cruzeiro possui uma torcida de aproximadamente 11,6 milhões de pessoas, enquanto o Atlético-MG concentra 8,6 milhões de adeptos, massas populacionais que utilizam o esporte como traço fundamental de suas identidades.

A delimitação metodológica da plataforma Instagram justifica-se por sua ampla adoção no mercado brasileiro. Com cerca de 134,6 milhões de usuários no país em 2024, o correspondente a 62% da população (Datareportal, 2024), a rede apresenta um elevado índice de penetração no Brasil (IBGE, 2024). Esse alcance consolida o Instagram como um espaço estratégico para as interações digitais e para a disputa de poder simbólico entre as marcas esportivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do marketing e sua aplicação ao esporte

Antes da consolidação do termo marketing como conceito estratégico nas ciências sociais aplicadas, as ações empresariais atreladas ao consumo eram fragmentadas e centradas em práticas como a venda direta, a propaganda e as relações públicas. Na virada do século XIX para o XX, essas atividades operavam isoladamente, voltadas à divulgação de produtos e à persuasão do consumidor, sem articulação teórica que integrasse planejamento, segmentação ou análise de mercado. De acordo com Brittos e Santos (2012, p. 175),

> os meios de comunicação, com grande destaque, especialmente no Brasil, para a TV, passam a ser fundamentais para o prolongamento do capitalismo através de suas três formas de aparição midiática: a publicidade, a propaganda e o programa, que servem como atração a um público consumidor de mercadorias e refratário de ideias. A participação dos meios de comunicação no cotidiano da maioria das pessoas cria uma relação em que são estes que têm a prioridade na definição de ações individuais e coletivas. Dada a sua expansão para outras esferas sociais, para além da mediação social, cunhou-se o termo midiatização, de forma a entender as novas relações estabelecidas através da informação em circulação.

A publicidade impressa, as vitrines e os anúncios em meios de comunicação tradicionais eram os principais instrumentos de convencimento, partindo da suposição de que o consumidor era uma massa homogênea e passiva diante das ofertas (Moraes; Curth, 2025). Nesse contexto, ainda não se falava em marketing como prática estruturada, mas sim em técnicas de promoção e visibilidade comercial. Com a diversificação dos mercados e o aumento da concorrência, surgiu a necessidade de articular essas práticas sob uma perspectiva mais ampla, voltada à compreensão do comportamento do consumidor, à segmentação de públicos e ao posicionamento estratégico das marcas. É nesse cenário que o marketing se consolida como um campo que integra comunicação, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto e gestão da imagem corporativa (Flecha; Pontello, 2015).

Ademais, durante o século XX, a mídia relacionada ao futebol de clubes no Brasil era estruturada por meio de uma articulação entre rádio, imprensa escrita e, posteriormente, televisão, operando como canal de difusão de imagens e construção de narrativas de pertencimento regional e nacional. Como mostra Santos (2020), a publicidade voltada ao futebol não estava sistematizada sob o conceito moderno de marketing esportivo, mas já incorporava práticas promocionais como patrocínios pontuais, venda de ingressos e inserção de marcas em estádios, camisas e transmissões.

A atuação da mídia (rádio, TV e jornais) intermediava a popularização dos clubes e mobilizava o imaginário coletivo em torno do esporte, criando ídolos e consolidando rivalidades. A exploração comercial do futebol era feita com base na visibilidade proporcionada por esses meios, mas ainda sem as estratégias segmentadas e interativas que caracterizam o marketing digital contemporâneo. Assim, segundo Santos (2020), as bases da publicidade esportiva estavam centradas na repetição, no alcance massivo e na associação direta da imagem dos clubes aos valores populares, com pouca ênfase na mensuração de resultados ou na fidelização orientada por dados.

O marketing esportivo consolidou-se a partir da incorporação de elementos da publicidade, das relações públicas e da propaganda, passando a operar sob uma lógica orientada ao relacionamento entre marcas, atletas, clubes e torcedores. Nesse processo, as transformações

dos meios de comunicação influenciaram diretamente a forma como as organizações esportivas se comunicam com seus públicos e desenvolvem estratégias de engajamento (Santos, 2020). Nesse sentido, Reis e Maciel (2021) destacam que o marketing esportivo assumiu papel relevante para a sustentabilidade financeira e para a manutenção da visibilidade institucional dos clubes, especialmente em contextos competitivos.

A partir da década de 1990, ganharam espaço estratégias voltadas ao fortalecimento do relacionamento com os consumidores. Nesse âmbito, a marca passou a ser compreendida como um instrumento de interação contínua com o público, exigindo o desenvolvimento de campanhas estruturadas e ações direcionadas ao engajamento, à fidelização e ao fortalecimento da imagem institucional. Conforme argumentam Chaves, Gosling e Medeiros (2014), a noção de valor passou a ocupar posição central nas estratégias organizacionais, ampliando o alcance do marketing para além das atividades de venda.

No campo esportivo, essas transformações acompanharam a crescente inserção do futebol no mercado do entretenimento. De acordo com Alvim et al. (2025), o consumo relacionado ao esporte passou a envolver não apenas os eventos esportivos em si, mas também conteúdos associados aos bastidores, à trajetória dos atletas e às narrativas construídas pelas instituições. Nesse cenário, tais elementos passaram a compor estratégias relevantes para a aproximação entre clubes e torcedores.

No ecossistema esportivo, a acelerada digitalização, que hoje alcança cerca de 88% da população brasileira (IBGE, 2024), provocou transformações estruturais na comunicação. Historicamente, a relação entre clubes e torcedores era pautada por um fluxo unidirecional, intermediado pela imprensa tradicional e por correspondências oficiais (Brittos; Santos, 2012). Contudo, esse paradigma evoluiu para um modelo em que as agremiações operam como autênticas marcas multimídia, utilizando as redes sociais como eixos centrais de construção identitária e divulgação institucional.

Nesse novo cenário, o torcedor transcende o papel de mero espectador para assumir uma postura ativa de interação e cocriação junto às marcas. Tal transição não apenas reconfigurou o papel estratégico da gestão, como consolidou a nova estrutura do marketing esportivo contemporâneo (Carneiro; Santos; Abdala, 2024). No contexto do futebol mineiro, Atlético Mineiro e Cruzeiro constituem exemplos relevantes desse movimento de adaptação ao ambiente digital. Conforme discutem Chaves, Gosling e Medeiros (2014) e Nunes (2020), o fortalecimento do relacionamento com os torcedores passou a envolver estratégias de comunicação capazes de valorizar o vínculo afetivo historicamente construído entre os clubes e suas comunidades.

A crescente presença das organizações esportivas nas plataformas digitais ampliou as possibilidades de produção e circulação de conteúdos institucionais. Nesse contexto, informações relacionadas aos bastidores, às atividades esportivas e às ações organizacionais passaram a integrar as estratégias de comunicação adotadas pelos clubes (Costa, 2022; Carneiro; Santos; Abdala, 2024). Dessa forma, o marketing esportivo passou a incorporar práticas voltadas não apenas à divulgação de eventos e produtos, mas também à manutenção do relacionamento com os torcedores ao longo do tempo (Aichner, 2019; Miranda, 2013).

De acordo com Piva e Santos (2020), a transição de modelos comunicacionais predominantemente unidirecionais para estratégias mais interativas tem sido operacionalizada por meio de narrativas que valorizam a memória institucional e empregam linguagem próxima aos torcedores. Os autores destacam que a presença contínua nas plataformas digitais contribui para a manutenção da visibilidade institucional e para o fortalecimento do relacionamento com os públicos. Sob essa perspectiva, iniciativas relacionadas a programas de sócio-torcedor, conteúdos de bastidores e valorização da história dos clubes podem contribuir para a manutenção do vínculo entre instituição e torcedores, inclusive em períodos marcados por desafios esportivos ou organizacionais (Andrade, 2022).

Sob uma perspectiva mais ampla, o marketing contemporâneo ampliou sua atuação para além das funções tradicionalmente associadas às transações e ao relacionamento com consumidores, assumindo papel relevante na gestão institucional (Beech; Chadwick, 2018). No contexto do futebol-espetáculo, Santos (2022) argumenta que a identidade das marcas esportivas também é construída por meio de posicionamentos socioculturais e práticas de governança. Nesse cenário, a coerência entre o discurso institucional e as ações desenvolvidas pelos clubes passa a constituir um elemento importante para a percepção dos torcedores acerca da marca (Moura, 2021). Consequentemente, organizações que apresentam fragilidades na comunicação ou dificuldades em manter proximidade com seus públicos podem enfrentar desafios na preservação de sua relevância e no fortalecimento dos vínculos com os torcedores.

Essa dinâmica torna-se relevante quando se observa o comportamento do consumidor esportivo. Conforme destaca Nunes (2020), a fidelidade e o engajamento dos torcedores são influenciados por elementos identitários e emocionais que conferem elevada resiliência à relação com o clube. Ainda assim, o autor argumenta que decisões institucionais e estratégias de relacionamento podem repercutir não apenas na percepção sobre a agremiação, mas também nas atitudes dos torcedores em relação às marcas patrocinadoras, evidenciando a importância da gestão estratégica do relacionamento no contexto esportivo.

Simultaneamente à consolidação do marketing como pilar da construção institucional e resposta às demandas por autenticidade, as funções mercadológicas foram incorporadas às estruturas administrativas das agremiações. Especialistas em gestão da comunicação e análise de dados passaram a compor departamentos específicos, desenvolvendo produtos comunicacionais direcionados a segmentos distintos, monitorando métricas de engajamento e ajustando diretrizes estratégicas em conformidade com as dinâmicas comportamentais dos torcedores. Nesse sentido, a produção audiovisual, o design gráfico e a adequação da linguagem digital constituem os principais instrumentos táticos voltados à manutenção da relevância institucional nas plataformas de rede social (Chaves; Gosling; Medeiros, 2014).

2.2 Marketing digital e redes sociais no esporte

O avanço das tecnologias digitais e da Web 2.0 ampliou as possibilidades de interação entre organizações e consumidores, contribuindo para o desenvolvimento do marketing digital e para a transição de modelos comunicacionais unidirecionais para estratégias mais interativas e participativas (Costa, 2022). Nesse contexto, as redes sociais passaram a desempenhar papel central na circulação de informações, permitindo maior aproximação entre marcas e públicos específicos. Segundo Recuero (2005; 2009), as redes sociais digitais estruturam-se a partir da formação de conexões entre indivíduos e grupos com interesses compartilhados, favorecendo a disseminação rápida de conteúdos e a formação de comunidades virtuais. No ambiente esportivo, esse processo ampliou as possibilidades de comunicação direta entre clubes e torcedores, reduzindo parcialmente a dependência exclusiva de veículos tradicionais de mídia, fenômeno caracterizado pela transição de um modelo de futebol meramente midiatizado pela imprensa para uma estrutura de autogestão de conteúdo (Brittos; Santos, 2012; Miranda, 2013).

A expansão das plataformas digitais também modificou o comportamento do consumidor, que passou a ter maior acesso à informação e participação mais ativa nas interações com marcas e instituições. Nesse cenário, as organizações esportivas passaram a utilizar ferramentas digitais para segmentação de conteúdo, monitoramento de métricas e fortalecimento do relacionamento com o público. No contexto do marketing esportivo, as redes sociais consolidaram-se como importantes instrumentos para a construção da imagem institucional e para o relacionamento com torcedores (Miranda, 2013). De acordo com Celestin et al. (2024), o uso estratégico dessas plataformas pode favorecer a ampliação do alcance das marcas esportivas, potencializando interações, engajamento e oportunidades comerciais no ambiente digital. Assim, o marketing digital passou a desempenhar funções que vão além da

promoção de produtos e serviços, contribuindo também para a construção da marca e para a manutenção do relacionamento com diferentes públicos em ambientes digitais (Costa, 2023).

No Instagram, diferentes formatos de publicação podem desempenhar funções distintas na comunicação institucional dos clubes. Segundo Sampaio (2025), as publicações no *feed* são frequentemente utilizadas para a divulgação de informações institucionais, comunicados oficiais e conteúdos relacionados à identidade da marca. Já os formatos audiovisuais de curta duração, como os *reels*, apresentam características que favorecem sua circulação entre os usuários e ampliam as possibilidades de alcance dos conteúdos publicados. De acordo com Carneiro, Santos e Abdala (2024), o crescimento do consumo de vídeos curtos nas plataformas digitais tem influenciado as estratégias de comunicação das organizações esportivas, que passaram a adaptar seus formatos de conteúdo às dinâmicas de interação predominantes nas redes sociais.

Movimento semelhante pode ser observado em outras plataformas digitais. Ao analisarem o TikTok, Carneiro, Santos e Abdala (2024) verificaram que conteúdos audiovisuais dinâmicos e de rápida circulação tendem a receber maior destaque nos algoritmos de distribuição, estimulando clubes e organizações esportivas a adaptar formatos e linguagens para ampliar sua visibilidade e interação com os públicos. Nesse cenário, as organizações esportivas passaram a investir em estratégias de comunicação voltadas à aproximação com a torcida, utilizando conteúdos relacionados a bastidores, memória institucional, campanhas promocionais e experiências associadas ao clube.

De acordo com Chaves, Gosling e Medeiros (2014), o uso de elementos simbólicos e ações voltadas ao sentimento de pertencimento contribui para o fortalecimento do relacionamento entre marca e consumidor. Além da dimensão comercial, as redes sociais também têm sido utilizadas como espaços de representação e visibilidade no esporte. Nandes e Costa (2025), ao analisarem a comunicação digital no futebol feminino, destacam que elementos visuais, textuais e recursos de indexação, como hashtags, podem ampliar a circulação de conteúdos e favorecer discussões relacionadas à representatividade e à visibilidade das atletas.

Estudos sobre perfis esportivos no Instagram apontam que a plataforma desempenha papel relevante na aproximação entre clubes e torcedores. Costa (2022) observa que conteúdos como vídeos, bastidores, campanhas promocionais e publicações relacionadas às partidas esportivas favorecem a interação entre instituições e público. Complementarmente, Rolim e Teixeira (2021) argumentam que narrativas associadas à memória, à identificação e às

conquistas esportivas contribuem para a construção e o fortalecimento dos vínculos simbólicos entre clubes e torcedores no ambiente digital.

Além das transformações tecnológicas que ampliaram as possibilidades de comunicação entre clubes e torcedores, o futebol brasileiro passou recentemente por mudanças institucionais relevantes. A promulgação da Lei nº 14.193/2021, que instituiu a Sociedade Anônima do Futebol (SAF), introduziu novos mecanismos de organização administrativa, governança e captação de investimentos para as agremiações esportivas. Embora a legislação não trate especificamente do uso das redes sociais, o processo de profissionalização da gestão decorrente desse novo modelo tem ampliado a importância da comunicação institucional, da gestão da marca e do relacionamento com diferentes públicos estratégicos. Nesse cenário, compreender as transformações promovidas pela SAF torna-se relevante para analisar o ambiente organizacional em que as estratégias de marketing e comunicação digital dos clubes são atualmente desenvolvidas.

2.3 Engajamento digital e comportamento do torcedor

Já foi apontado que a consolidação das redes sociais transformou significativamente a forma como os clubes de futebol se relacionam com seus torcedores. Para Fonseca Filho (2023), se anteriormente a comunicação ocorria predominantemente por meios unidirecionais, como rádio, televisão e imprensa escrita, o ambiente digital passou a possibilitar interações contínuas e bidirecionais entre organizações esportivas e seus públicos. Nesse sentido, o engajamento emerge como um dos principais indicadores da efetividade comunicacional dos clubes, uma vez que permite mensurar não apenas o alcance das mensagens, mas também a participação ativa dos usuários por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de interação. Fonseca Filho (2023) observa que as mídias sociais ampliaram as possibilidades de aproximação entre clubes e torcedores, permitindo que indivíduos geograficamente dispersos compartilhem experiências, opiniões e manifestações de pertencimento em torno de uma mesma instituição esportiva.

A dinâmica do engajamento digital está diretamente associada à capacidade das organizações esportivas de produzir conteúdos alinhados aos interesses e expectativas de seus seguidores. Conforme argumenta Costa (2022), a presença digital dos clubes ultrapassa a simples divulgação de informações institucionais, constituindo um espaço permanente de relacionamento com a torcida. Nesse ambiente, a comunicação passa a ser construída de forma compartilhada, uma vez que os torcedores deixam de ocupar apenas a posição de receptores das

mensagens para atuar também como participantes ativos da circulação e ressignificação dos conteúdos produzidos pelos clubes. Esse processo fortalece os vínculos simbólicos entre marca e consumidor, favorecendo níveis mais elevados de interação e envolvimento emocional (Costa, 2022).

Segundo Costa (2022) engajamento não depende exclusivamente do volume de publicações realizadas pelas organizações esportivas. O desempenho das estratégias digitais está relacionado à capacidade de compreender os hábitos de consumo dos usuários e adaptar conteúdos às características específicas das plataformas utilizadas. Nesse sentido, Costa (2022) ressalta que o marketing digital envolve a construção de contatos permanentes entre organizações e consumidores, exigindo planejamento, monitoramento e adequação contínua das ações desenvolvidas, bem como do engajamento. A lógica contemporânea das redes sociais privilegia conteúdos capazes de estimular reações imediatas, fazendo com que aspectos como linguagem, formato e relevância temática exerçam influência direta sobre os índices de engajamento obtidos.

No contexto esportivo, Fonseca Filho (2023) afirmam que o componente emocional assume papel central nesse processo. Diferentemente de outros setores econômicos, o futebol mobiliza sentimentos de pertencimento, identidade coletiva e fidelidade que frequentemente transcendem relações estritamente comerciais. Silva e Las Casas (2020, apud Fonseca Filho, 2023) explicam que o marketing esportivo busca satisfazer necessidades e desejos dos torcedores a partir de relações de troca que envolvem elementos simbólicos e afetivos. Assim, o engajamento digital não representa apenas uma métrica operacional das plataformas, mas também uma manifestação da identificação dos torcedores com os valores, a história e a cultura institucional dos clubes que acompanham.

Paulino (2025) argumenta que o desempenho digital, muito configurado nesses índices de engajamento, passou a constituir um importante indicador da presença de mercado dos clubes, influenciando não apenas a relação com os torcedores, mas também a atração de patrocinadores e parceiros comerciais. Curtidas, comentários, compartilhamentos e crescimento do número de seguidores tornam-se ativos estratégicos para as organizações esportivas, uma vez que refletem níveis de exposição e alcance frequentemente considerados por investidores e anunciantes na avaliação do potencial mercadológico das instituições (Paulino, 2025).

Outro aspecto relevante refere-se aos formatos de conteúdo empregados pelos clubes. Recursos audiovisuais, vídeos curtos, transmissões ao vivo e publicações interativas tendem a gerar maiores níveis de participação dos usuários quando comparados a conteúdos exclusivamente informativos, favorecendo o engajamento (Oliveira; Mendonça; Vieira, 2025).

Oliveira, Mendonça e Vieira (2025) verificaram que estratégias baseadas na diversificação dos formatos de publicação e na utilização de conteúdos visuais apresentaram forte influência sobre o alcance orgânico e o engajamento dos públicos analisados. Embora o estudo tenha sido desenvolvido em torneios esportivos locais, seus resultados reforçam tendências observadas em diferentes contextos do marketing esportivo digital, nos quais a experiência de consumo é cada vez mais mediada por recursos visuais e interativos.

A construção do engajamento também depende da capacidade dos clubes de estabelecer narrativas capazes de aproximar torcedores do cotidiano institucional. Costa (2022) identificou que a utilização de linguagens direcionadas aos públicos específicos dos clubes favorece a percepção de proximidade entre organização e torcida, fortalecendo sentimentos de pertencimento e identificação. Sob essa perspectiva, conteúdos relacionados a bastidores, treinamentos, comemorações e interações com atletas tendem a gerar elevados níveis de participação por permitirem ao torcedor acessar aspectos normalmente restritos à rotina interna das organizações esportivas (Costa, 2025).

O engajamento digital pode ser compreendido como um fenômeno que resulta da articulação entre estratégias de marketing, construção de identidade institucional e participação ativa dos torcedores nas plataformas digitais, que refletirão também no desenvolvimento financeiro da marca. Mais do que indicadores quantitativos isolados, as interações registradas nas redes sociais refletem processos de relacionamento que contribuem para o fortalecimento da marca, a ampliação da visibilidade organizacional e a consolidação de vínculos duradouros entre clubes e seus públicos (Fonseca Filho, 2023; Costa, 2023; Paulino, 2025). Conforme apontam Fonseca Filho (2023), Costa (2022) e Paulino (2025), a gestão eficiente desses ambientes tornou-se elemento indispensável para organizações esportivas que buscam manter relevância competitiva em um contexto marcado pela crescente digitalização das relações de consumo e comunicação esportiva.

Além das transformações observadas nas estratégias de comunicação digital, o futebol brasileiro tem passado por mudanças estruturais em seus modelos de gestão e governança. Conforme previsto na Lei nº 14.193/2021, a criação da SAF buscou estimular a profissionalização administrativa, a sustentabilidade financeira e o fortalecimento dos mecanismos de governança dos clubes (Brasil, 2021). Segundo Pereira et al. (2023), essas mudanças ampliam a relevância de práticas relacionadas à transparência institucional e ao relacionamento com diferentes públicos de interesse. Embora a presente pesquisa tenha como foco a comunicação digital no Instagram, compreender esse contexto organizacional contribui para interpretar as estratégias de posicionamento institucional e fortalecimento de marca

observadas nos clubes analisados. Nesse sentido, torna-se pertinente discutir os principais aspectos do modelo SAF e suas possíveis interfaces com a comunicação e a gestão das organizações esportivas contemporâneas.

2.4 A nova governança do futebol brasileiro: o advento da SAF

A profissionalização da gestão esportiva tem ampliado a importância da comunicação institucional como instrumento estratégico para organizações que atuam em ambientes competitivos. O fortalecimento da marca e o relacionamento com diferentes públicos de interesse passaram a ocupar posição relevante nas estratégias dos clubes de futebol (Aaker, 2015; Pereira et al., 2023). A implementação da Sociedade Anônima do Futebol se insere nesse processo de transformação ao estimular práticas relacionadas à governança, à profissionalização da gestão e à sustentabilidade organizacional (Brasil, 2021; Oliveira, 2025). Embora a legislação não estabeleça diretrizes específicas para a comunicação digital, as mudanças promovidas por esse modelo podem repercutir na forma como os clubes constroem sua imagem institucional e se relacionam com torcedores, patrocinadores e investidores (Pereira et al., 2023).

Sob essa perspectiva, a SAF pode ser compreendida como uma das principais iniciativas recentes voltadas à modernização da gestão do futebol brasileiro. Entre seus principais objetivos estão a promoção da sustentabilidade financeira das agremiações, a ampliação das possibilidades de captação de investimentos e o estabelecimento de mecanismos voltados à governança, à transparência e à responsabilidade na gestão (Brasil, 2021). Além da criação dessa estrutura societária específica para o futebol, a Lei nº 14.193/2021 estabeleceu mecanismos voltados à reorganização das obrigações financeiras dos clubes. Entre eles, destacam-se dispositivos relacionados ao pagamento de dívidas existentes e à separação entre o patrimônio da associação original e da SAF, buscando conferir maior segurança jurídica ao processo de reestruturação. Tais medidas foram concebidas para favorecer a recuperação financeira das agremiações e criar condições mais atrativas para a entrada de investidores no futebol brasileiro (Brasil, 2021).

Conforme destacam Pereira et al. (2023), o novo modelo foi concebido como uma alternativa para enfrentar problemas historicamente observados no futebol brasileiro, como o elevado endividamento dos clubes e a fragilidade de determinadas estruturas administrativas. Nessa circunstância, a SAF passou a ser associada a processos de reorganização financeira,

profissionalização da gestão e fortalecimento das práticas de governança. De acordo com Oliveira (2025, p. 19), o modelo de SAF,

> instituído pela Lei nº 14.193/2021, posiciona o Brasil em um caminho intermediário entre o liberalismo inglês e o comunitarismo alemão. No que diz respeito a Estrutura e Investimento, semelhante ao modelo inglês, a SAF adota a estrutura de clube-empresa para atrair investimentos privados e impor uma governança corporativa profissional, permitindo que investidores adquiram até 100% do controle do futebol, algo essencial para superar o histórico de gestão amadora e endividamento.

Segundo Pereira et al. (2023), além das mudanças jurídicas e financeiras, esse processo tem reforçado a necessidade de comunicação institucional mais estruturada, especialmente diante da presença de novos atores de interesse, como investidores, patrocinadores e parceiros comerciais. Embora a Lei nº 14.193/2021 não regulamente diretamente o uso das plataformas digitais, as transformações promovidas pelo modelo SAF podem repercutir nas estratégias de comunicação dos clubes. Nesse cenário, temas relacionados à governança, reorganização financeira, transparência e gestão institucional podem assumir maior relevância na comunicação institucional das organizações esportivas, passando a integrar conteúdos direcionados a diferentes públicos de interesse.

Dessa forma, a transição entre modelos associativos tradicionais e estruturas empresariais vinculadas à SAF produz mudanças que extrapolam a esfera administrativa, alcançando também aspectos relacionados ao posicionamento institucional e à construção da imagem organizacional. O Quadro 1 sintetiza algumas diferenças frequentemente associadas aos modelos de gestão associativa tradicional e à Sociedade Anônima do Futebol.

Quadro 1 - Comparativo estrutural entre o modelo associativo e SAF

Aspecto analisado	Modelo associativo	Modelo SAF
Foco da gestão	Ênfase esportiva e política interna	Reorganização financeira e profissionalização
Governança	Estrutura baseada em associações e conselhos	Estrutura corporativa e administrativa
Comunicação	Predominância de comunicação institucional esportiva	Ampliação de conteúdos institucionais e corporativos
Transparência	Menor padronização administrativa	Maior exigência de prestação de contas
Relação com torcedor	Participação associativa e vínculo clubístico	Ênfase em experiência e consumo esportivo
Organização financeira	Estrutura tributária tradicional	Regimes específicos previstos na legislação SAF

Fonte: Adaptado de Oliveira (2025) e Pereira et al. (2023).

Embora a adoção da SAF não determine diretamente as estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes nas redes sociais, as transformações associadas à profissionalização da gestão podem repercutir na forma como as organizações estruturam sua presença digital e administram suas marcas. Nesse sentido, aspectos relacionados à governança, posicionamento institucional, transparência e relacionamento com públicos estratégicos dialogam com os princípios do *branding* esportivo. Assim, a discussão sobre marca e *brand equity* apresentada na seção seguinte complementa a compreensão dos mecanismos pelos quais os clubes buscam consolidar valor institucional no ambiente digital.

2.5 O fortalecimento da marca no ambiente digital: *Branding* e *Brand Equity*

Segundo Miranda (2013), o avanço das mídias sociais ampliou as possibilidades de comunicação e relacionamento entre clubes e torcedores, modificando a forma como as organizações esportivas administram sua presença institucional no ambiente digital. No contexto do futebol, a relação entre torcedor e clube envolve componentes afetivos e identitários que ultrapassam o desempenho esportivo e a representação visual da marca. Nesse cenário, a marca do clube passa a associar-se também a valores simbólicos, memória institucional e experiências vinculadas ao consumo esportivo. De acordo com Aaker (2015), o branding corresponde a um processo contínuo de gestão de marca voltado ao alinhamento entre identidade institucional e percepção do público, buscando fortalecer associações positivas e reconhecimento junto aos consumidores.

Para que o processo de branding seja efetivo nas plataformas digitais, as instituições têm adotado estratégias de *branded content* (conteúdo de marca). Essa tática afasta-se da publicidade tradicional, focada na conversão imediata, para priorizar a entrega de valor por meio do entretenimento e da informação (Moura, 2021). Ao humanizar atletas, apresentar bastidores e resgatar elementos da memória institucional, o conteúdo de marca favorece a formação de comunidades digitais e amplia as possibilidades de interação entre clubes e torcedores nas redes sociais (Recuero, 2009; Miranda, 2013).

A consolidação das estratégias de relacionamento e produção de conteúdo pode contribuir para a geração de *brand equity*, conceito definido na literatura de marketing como valor de marca. Segundo Aaker (1998, p. 16), o *brand equity* consiste em “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço”. Ao discutir esse conceito no ambiente digital, Aichner (2019) argumenta que o valor da marca passa a ser influenciado também pelas

interações estabelecidas nas plataformas online. No esporte, isso pode ser observado por meio de elementos como a lealdade da torcida, o reconhecimento institucional do clube, a percepção de qualidade das interações e as associações simbólicas construídas em torno da marca esportiva.

Kotler e Keller (2012) corroboram essa perspectiva ao afirmarem que o *brand equity* consolida a identidade das organizações ao conferir-lhes os atributos necessários para se distinguirem em mercados altamente competitivos. No ambiente digital, Sá Martino e Terra (2023) argumentam que a visibilidade, o reconhecimento e a legitimidade conquistados pelos atores nas plataformas sociais constituem recursos simbólicos relevantes para a construção de valor institucional. Nesse sentido, quando conteúdos publicados pelos clubes geram elevados níveis de interação, essas ações podem contribuir para o fortalecimento do brand equity da instituição, ampliando o reconhecimento da marca, as associações positivas e os vínculos estabelecidos com os torcedores (Aaker, 1998; Aichner, 2019).

Sob essa ótica, o fortalecimento da marca no ambiente digital relaciona-se à adoção de estratégias de marketing voltadas ao engajamento e à aproximação com o público nas redes sociais (Miranda, 2013). Além da dimensão comunicacional, uma marca esportiva fortalecida pode favorecer a atração de patrocinadores, a comercialização de produtos licenciados e o desenvolvimento de programas de sócio-torcedor (Chaves; Gosling; Medeiros, 2014; Piva; Santos, 2020).

2.5.1 Narrativas digitais e fortalecimento da marca esportiva

No ambiente digital, a construção da marca esportiva depende da associação entre a presença institucional dos clubes e a capacidade de desenvolver conteúdos capazes de gerar identificação e engajamento junto aos torcedores. Sá Martino e Terra (2023) argumentam que a visibilidade e o reconhecimento obtidos nas plataformas digitais contribuem para ampliar a relevância das organizações perante seus públicos. Essa dinâmica pode ser observada na utilização da imagem de atletas, treinadores e demais personagens vinculados ao clube como elementos de aproximação com a torcida.

A participação desses atores nas narrativas digitais favorece a circulação de conteúdos e amplia as possibilidades de interação entre clube e torcedores. Segundo Sá Martino e Terra (2023), a presença de figuras públicas associadas a uma organização pode contribuir para o fortalecimento de sua imagem e para a ampliação de seu alcance nas plataformas digitais. Dessa

forma, conteúdos relacionados a jogadores, bastidores e momentos marcantes da trajetória esportiva tornam-se recursos relevantes para a construção da marca dos clubes nas redes sociais.

A efetividade dessas narrativas depende da capacidade dos clubes de adaptar sua comunicação às características das plataformas digitais e aos padrões de consumo dos usuários. Karhawi (2021) destaca que a visibilidade nas redes sociais está relacionada à circulação dos conteúdos e ao reconhecimento obtido junto às audiências digitais. Nessa perspectiva, a produção contínua de conteúdos e a interação com os seguidores tornam-se elementos relevantes para a manutenção da presença institucional dos clubes no ambiente digital (Karhawi, 2021).

Como observa Aichner (2019), o uso estratégico das plataformas digitais pode contribuir para o fortalecimento do *brand equity* ao ampliar o reconhecimento da marca e estimular diferentes formas de relacionamento com o público. Assim, as narrativas digitais constituem um recurso relevante para a construção da imagem institucional dos clubes, articulando elementos relacionados à identidade esportiva, à gestão organizacional e à interação com os torcedores.

3. METODOLOGIA

A definição do percurso metodológico exige coerência entre objetivos, estratégias de investigação e procedimentos de coleta de dados, de modo que o fenômeno analisado possa ser observado de forma consistente (Severino, 2016). A presente investigação caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada e descritivo-exploratória (Gil, 2019), utilizando o método misto do tipo quali-quantitativo.

Trata-se de um estudo voltado à compreensão de fenômenos específicos no campo da gestão desportiva, buscando produzir conhecimentos aplicáveis à realidade investigada (Prodanov; Freitas, 2013). A vertente qualitativa possibilita a interpretação dos discursos e práticas institucionais (Minayo, 2012), enquanto a estatística descritiva foi utilizada no aporte quantitativo para o cálculo de frequências absolutas (volume de postagens) e médias percentuais da taxa de engajamento, permitindo a comparação entre as instituições analisadas (Creswell, 2010).

O corpus da pesquisa foi composto pelas publicações realizadas no feed oficial do Instagram dos clubes Atlético Mineiro (@atletico) e Cruzeiro (@cruzeiro), selecionados por representarem duas das principais agremiações do futebol mineiro e por apresentarem estratégias digitais relevantes no contexto da profissionalização da comunicação esportiva.

A coleta documental compreendeu o período entre 20 de janeiro a 20 de fevereiro de 2026, recorte temporal que abrange a pré-temporada e o início do Campeonato Mineiro. A escolha desse intervalo justifica-se pela intensificação das práticas comunicacionais nesse momento do calendário esportivo, marcado pela retomada das competições, apresentação de atletas, lançamento de campanhas institucionais e aumento da interação entre clubes e torcedores nas plataformas digitais. Além disso, o período permitiu reunir um conjunto diversificado de publicações relacionadas tanto à comunicação institucional quanto ao conteúdo esportivo.

A escolha do Instagram como *corpus* da pesquisa fundamenta-se na centralidade da plataforma nas estratégias contemporâneas de comunicação esportiva, especialmente pela combinação entre recursos visuais, interação com usuários e ampla utilização por clubes de futebol para divulgação de conteúdos institucionais e engajamento com torcedores. Alves, Costa e Voser (2023) destacam a relevância de estudos comparativos em redes sociais para compreender as dinâmicas de interação nos esportes coletivos, aspecto que reforça a pertinência da plataforma para a presente investigação.

Para a estruturação da amostra, foram consideradas todas as publicações do supracitado período nos seguintes formatos: a) imagem estática, composta por uma única fotografia ou arte gráfica; b) carrossel, caracterizado pelo agrupamento de múltiplas imagens ou vídeos em uma única publicação deslizável; e c) *reels*, formato de vídeos curtos em orientação vertical disponibilizado pela plataforma Instagram (Instagram, 2025).

Como critério de exclusão, adotou-se: a) publicação nos *stories*, devido à sua característica efêmera (com duração limitada a 24 horas), o que dificulta a recuperação e a análise sistemática retroativa confiável (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011); b) publicações duplicadas, entendidas como repostagens idênticas ou republicações do mesmo conteúdo no período analisado, visando reduzir distorções quantitativas relacionadas à contagem de postagens e interações; c) anúncios pagos (impulsionados), já que o foco da pesquisa é o engajamento espontâneo; e, d) publicações exclusivamente comerciais vinculadas a patrocinadores, por apresentarem finalidade predominantemente promocional e dinâmica de interação distinta das publicações institucionais e esportivas analisadas.

Os dados qualitativos foram analisados por meio da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), técnica amplamente utilizada para interpretação sistemática de comunicações e identificação de padrões de sentido em materiais textuais e audiovisuais. Conforme a autora, o procedimento é desenvolvido em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com interpretação. Na etapa de pré-análise, foi realizada a leitura flutuante de

todas as publicações coletadas nos perfis oficiais do Atlético Mineiro e do Cruzeiro, buscando familiarização com o corpus e identificação preliminar dos conteúdos recorrentes. Nessa fase, também foram definidos os critérios de inclusão e exclusão das postagens e organizada a base de dados utilizada na pesquisa.

Na etapa de exploração do material, cada publicação foi examinada individualmente e registrada em planilha estruturada contendo informações referentes à data de publicação, formato da mídia, métricas de interação e características do conteúdo. A partir da observação da recorrência temática, da semelhança de sentido e da frequência dos conteúdos publicados, foram construídas categorias analíticas que permitiram organizar o *corpus* de forma sistemática.

As categorias temáticas identificadas compreenderam: dia de jogo, bastidores e treinamentos, conteúdo institucional e mercadológico, além de conteúdos relacionados à interação com a torcida. Essa categorização foi inspirada em dimensões observadas em estudos sobre comunicação digital no futebol, especialmente nos pressupostos do Questionário para Redes Sociais Digitais (QRSD) proposto por Fabris e Serapião (2025), sendo adaptada às especificidades do objeto investigado.

Além da classificação temática, as publicações foram analisadas quanto à narrativa predominante empregada na comunicação institucional. A partir da etapa de exploração do material, conforme proposto por Bardin (2011), foram identificadas três categorias narrativas recorrentes. A narrativa informativa/neutra compreendeu conteúdos voltados à divulgação objetiva de informações, resultados, escalações e comunicados institucionais. A narrativa afetiva/nostálgica reuniu publicações relacionadas à memória esportiva, pertencimento, valorização da torcida e reforço dos vínculos emocionais com o clube. Já a narrativa épica/heroica foi caracterizada pela exaltação da superação esportiva, da competitividade, do esforço coletivo e de atributos simbólicos frequentemente associados ao futebol, como raça, luta e entrega dos atletas em campo.

Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretação, procedeu-se à comparação dos padrões comunicacionais identificados nos perfis analisados, buscando compreender diferenças e aproximações nas estratégias de posicionamento digital adotadas pelos clubes, bem como suas possíveis contribuições para o fortalecimento da marca esportiva.

No eixo quantitativo, foram registradas as métricas públicas disponibilizadas pelo Instagram, compreendendo número de curtidas, comentários, visualizações e quantidade de seguidores dos perfis analisados. Esses dados foram tabulados no Microsoft Excel e utilizados para o cálculo da Taxa de Engajamento Pública (*Engagement Rate*), obtida pela fórmula: [(Curtidas + Comentários) / Número total de seguidores] × 100. Esta fórmula é um padrão de

mercado (métrica convencional) desenvolvido de forma coletiva pelas primeiras plataformas de análise de dados de mídias sociais (como Socialbakers, HubSpot e Hootsuite) a partir dos anos 2010.

A execução metodológica da pesquisa foi delineada em consonância com os objetivos específicos propostos. O Quadro 2 sintetiza a relação entre os objetivos do estudo, os procedimentos metodológicos adotados e as respectivas técnicas de análise utilizadas ao longo da investigação.

Quadro 2 – Relação entre objetivos e procedimentos metodológicos

Objetivo específico	Procedimento metodológico	Técnica de análise	Finalidade analítica
Identificar os formatos de conteúdo com maior engajamento	Tabulação das publicações no Excel	Estatística descritiva e cálculo da Taxa de Engajamento	Comparar desempenho entre formatos de mídia
Comparar as estratégias de comunicação dos clubes	Classificação temática e análise das publicações	Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)	Identificar padrões comunicacionais
Analisar elementos de vínculo emocional com torcedores	Análise das narrativas predominantes	Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)	Identificar estratégias de aproximação e pertencimento
Descrever contribuições das práticas digitais para o fortalecimento da marca	Integração dos resultados quantitativos e qualitativos	Análise integrada dos resultados	Compreender o impacto das estratégias no ambiente digital

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Para o primeiro objetivo, relacionado à identificação dos formatos de conteúdo com maior engajamento, realizou-se a tabulação quantitativa das publicações e o cálculo da Taxa de Engajamento no Microsoft Excel. Para os objetivos voltados à comparação das estratégias de comunicação e à análise das estratégias discursivas de aproximação emocional com os torcedores, aplicou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), mediante categorização temática e interpretação das narrativas presentes nas postagens. Por fim, o cruzamento entre os dados quantitativos e qualitativos permitiu compreender de que maneira essas práticas digitais contribuem para o fortalecimento da marca no ambiente esportivo digital.

Durante o desenvolvimento desse trabalho, foi utilizado a inteligência artificial Gemini, para correção de texto, estruturação de tópicos, aprimoramento de escrita acadêmica e auxilio com as normas ABNT, sendo utilizada somente como ferramenta de apoio e auxiliar, demais procedimentos foram desenvolvidos pelo aluno com acompanhamento da orientadora.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se à exposição e análise dos dados coletados nos perfis oficiais do Clube Atlético Mineiro (@atletico) e do Cruzeiro Esporte Clube (@cruzeiro) na plataforma Instagram, durante o recorte temporal de 20 de janeiro a 20 de fevereiro de 2026. A fim de atender aos objetivos propostos, a discussão estrutura-se a partir do cruzamento entre a estatística descritiva das publicações e a observação qualitativa das narrativas, à luz do referencial teórico de marketing esportivo e branding.

4.1 Visão geral: volume, formato e escopo narrativo

O período analisado correspondeu ao início do Campeonato Mineiro de 2026, fase caracterizada pela retomada das competições e pela intensificação da comunicação digital dos clubes. No momento da coleta, os perfis apresentavam bases de seguidores semelhantes no Instagram, com aproximadamente 3,6 milhões de seguidores para o Cruzeiro e 3,5 milhões para o Atlético Mineiro.

Ao longo dos 30 dias analisados, foram identificadas 564 publicações válidas, sendo 341 no perfil do Atlético Mineiro e 223 no perfil do Cruzeiro. Em relação aos formatos utilizados, observou-se predominância de imagens estáticas e carrosséis em ambos os clubes, enquanto o uso de *reels* apresentou participação proporcionalmente maior no perfil do Atlético Mineiro. A distribuição completa dos formatos de publicação encontra-se apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição dos formatos de publicação no Instagram

Formato	Atlético Mineiro	%	Cruzeiro	%
Imagem estática	158	46%	121	54%
Carrossel	112	33%	76	34%
Reels	71	21%	26	11%
Total	**341**	**100%**	**223**	**100%**

Fonte: Elaboração própria, 2026.

De modo geral, os resultados evidenciam diferenças na frequência de publicação e na utilização dos formatos disponibilizados pela plataforma. Enquanto as imagens estáticas e os carrosséis predominaram em ambos os perfis, observou-se maior participação de conteúdos em

vídeo curto (reels) no Atlético Mineiro. Esses resultados oferecem uma visão inicial do corpus analisado e subsidiam as análises temáticas e de engajamento apresentadas nas seções seguintes.

4.1.1 Categorias temáticas e estratégias de comunicação

Para viabilizar a análise temática das publicações, o corpus foi organizado em categorias construídas a partir da etapa de exploração do material, considerando critérios de repetição, similaridade e consonância temática entre os conteúdos publicados. A definição dessas categorias foi inspirada em dimensões observadas em estudos sobre comunicação digital no futebol, especialmente nos pressupostos do Questionário para Redes Sociais Digitais (QRSD) proposto por Fabris e Serapião (2025), sendo posteriormente adaptada às especificidades do objeto investigado e aos padrões identificados durante a análise do corpus. O Quadro 3 apresenta as categorias temáticas utilizadas na codificação das postagens.

Quadro 3 – Categorias temáticas utilizadas na análise das publicações

Categoria	Caracterização da categoria	Exemplos de conteúdos observados
Dia de jogo	Publicações relacionadas à realização de partidas oficiais	Escalação, pré-jogo, placar, resultado, cobertura da partida
Bastidores e treinamento	Conteúdos referentes à preparação esportiva e rotina da equipe	Treinamentos, viagens, concentração, recuperação física
Institucional/ mercadológica	Publicações voltadas à comunicação institucional e gestão da marca	Campanhas promocionais, patrocinadores, ações comerciais, comunicados oficiais
Interação com a torcida	Conteúdos destinados ao engajamento dos seguidores	Enquetes, homenagens, mensagens para os torcedores
Outros	Conteúdos sem enquadramento predominante nas categorias anteriores	Publicações diversas

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Conforme apresentado no Quadro 3, as categorias temáticas foram definidas a partir da exploração do corpus e da identificação de padrões recorrentes de conteúdo. Essa classificação permitiu comparar o volume de publicações e os temas priorizados pelos clubes em suas estratégias de comunicação digital.

Além da dimensão temática, as publicações também foram analisadas quanto à narrativa predominante empregada na comunicação institucional. Essa etapa buscou identificar a forma como os conteúdos eram apresentados ao público, independentemente do tema abordado. A

partir dos padrões observados durante a exploração do material, foram definidas três categorias narrativas, apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Categorias narrativas utilizadas na análise das publicações

Categoria	Caracterização da categoria
Informativa/neutra	Divulgação objetiva de informações e acontecimentos
Afetiva/nostálgica	Valorização da memória, pertencimento e vínculo emocional
Épica/heróica	Superação, luta, raça e valorização do desempenho esportivo

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Conforme apresentado no Quadro 4, as categorias narrativas foram definidas a partir dos padrões discursivos identificados durante a etapa de exploração do material. Diferentemente das categorias temáticas, que classificam o assunto abordado em cada publicação, as categorias narrativas permitiram analisar a forma como esses conteúdos foram comunicados ao público. Essa distinção possibilitou observar quais estratégias discursivas foram mobilizadas para fortalecer a identificação dos torcedores, promover o engajamento e construir a imagem institucional das organizações esportivas.

No que se refere às categorias temáticas, observou-se que o Atlético Mineiro concentrou a maior parte de suas postagens em conteúdos classificados como “dia de jogo” (130 publicações) e “bastidores e treinamento” (89 publicações), que juntos representaram 64% do corpus analisado. Já o Cruzeiro apresentou maior frequência de conteúdos classificados como “institucional/mercadológica”, com 85 publicações (38% do total), superando inclusive a categoria “dia de jogo” (79 publicações). Esses resultados evidenciam diferenças na ênfase temática adotada pelos clubes durante o período analisado, servindo de base para a interpretação das estratégias comunicacionais discutidas a seguir.

4.2 Taxa de engajamento e desempenho das publicações

Ao ampliar a análise para além do volume de publicações e considerar também as métricas de interação pública, observaram-se diferenças relevantes entre os clubes analisados. Durante os 30 dias de coleta, o Cruzeiro registrou 17.361.500 curtidas e 517.650 comentários em seu perfil oficial no Instagram. O Atlético Mineiro, por sua vez, contabilizou 13.577.274 curtidas e 297.059 comentários no mesmo período.

Os resultados indicam diferenças relevantes entre os padrões de publicação e interação observados nos perfis analisados. Ainda na análise dos valores absolutos, verificou-se que o

Cruzeiro registrou volumes superiores de curtidas e comentários mesmo apresentando menor quantidade de publicações ao longo do período investigado.

A aplicação da Taxa de Engajamento Pública reforçou esse padrão, demonstrando que a superioridade observada não estava associada apenas ao tamanho da base de seguidores. Após a padronização dos dados, o Cruzeiro manteve desempenho proporcionalmente superior ao do Atlético Mineiro, indicando que a maior frequência de postagens, isoladamente, não foi suficiente para determinar níveis mais elevados de interação pública.

Para atestar essa eficiência com rigor científico e anular a diferença no tamanho das torcidas, aplicou-se a fórmula da Taxa de Engajamento Pública, validada por Patel (2016). Ao calcular a média de interações (curtidas somadas aos comentários) por postagem e dividi-la pelo número de seguidores de cada clube, os resultados matemáticos demonstram:

- Cruzeiro: com uma média de 80.175 interações por publicação e uma base de 3,6 milhões de seguidores, o clube obteve uma Taxa de Engajamento média de 2,22% por postagem.
- Atlético Mineiro: com uma média de 40.687 interações por publicação e uma base de 3,5 milhões de seguidores, o clube registrou uma Taxa de Engajamento média de 1,16% por postagem.

Esses achados sugerem que a frequência de postagem, isoladamente, não foi suficiente para determinar maiores níveis de interação pública. No caso do Cruzeiro, a menor cadência de publicações esteve associada a elevados índices absolutos de engajamento, enquanto o Atlético Mineiro manteve presença digital mais intensa e contínua ao longo do período analisado.

Contudo, a análise da métrica de encaminhamentos (compartilhamentos privados entre usuários) apresentou comportamento distinto em relação às demais interações observadas. Nesse indicador específico, o Atlético Mineiro registrou 856.303 encaminhamentos, enquanto o Cruzeiro contabilizou 755.385. Durante a análise do corpus, observou-se que parte significativa das publicações do Atlético Mineiro era composta por vídeos curtos, imagens de celebração, cenas de jogo e conteúdos associados à exaltação esportiva. Embora o presente estudo não permita estabelecer relação causal entre essas características e o volume de compartilhamentos registrados, esse padrão pode ser interpretado como um indicativo de estratégias comunicacionais voltadas à circulação e ao compartilhamento de conteúdos nas plataformas digitais, especialmente em formatos audiovisuais de rápida disseminação (Carneiro; Santos; Abdala, 2024).

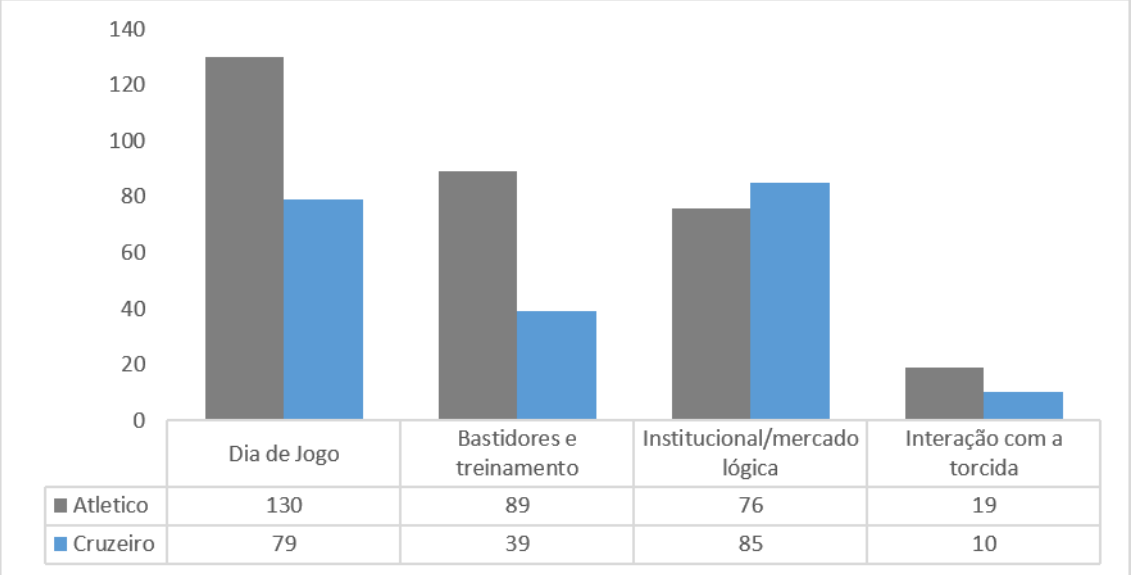
4.3 Análise de conteúdo: categorias temáticas e narrativas

A análise de conteúdo permitiu aprofundar a compreensão dos padrões comunicacionais identificados nos perfis oficiais dos clubes analisados. Após a categorização temática e narrativa das publicações, procedeu-se à comparação entre os conteúdos predominantes, considerando simultaneamente sua frequência de ocorrência e os indicadores de engajamento observados durante o período investigado.

As subseções a seguir apresentam os principais resultados para cada categoria temática identificada no corpus, ilustrando as diferenças de abordagem adotadas por Atlético Mineiro e Cruzeiro em suas estratégias de comunicação digital.

Conforme ilustrado na Figura 1, a distribuição das categorias temáticas indica diferenças nas estratégias de comunicação adotadas pelos clubes analisados. O Cruzeiro concentrou maior proporção de publicações na categoria institucional/mercadológica, que representou 38% do total de conteúdos publicados, indicando uma estratégia mais voltada à divulgação de ações organizacionais, fortalecimento da marca e comunicação institucional. Por outro lado, o Atlético Mineiro apresentou predominância de conteúdos relacionados ao dia de jogo e aos bastidores e treinamentos, categorias associadas à cobertura esportiva e à aproximação dos torcedores com a rotina do clube. Esses resultados sugerem diferentes prioridades comunicacionais durante o período analisado, com o Cruzeiro direcionando maior atenção à dimensão institucional da marca e o Atlético Mineiro enfatizando conteúdos ligados à experiência esportiva e ao cotidiano da equipe.

Figura 1: Análise qualitativa e quantitativa da estratégia narrativa do Cruzeiro e Atlético-MG



	Dia de Jogo	Bastidores e treinamento	Institucional/mercadológica	Interação com a torcida
Atletico	130	89	76	19
Cruzeiro	79	39	85	10

Fonte: Elaboração própria, 2026.

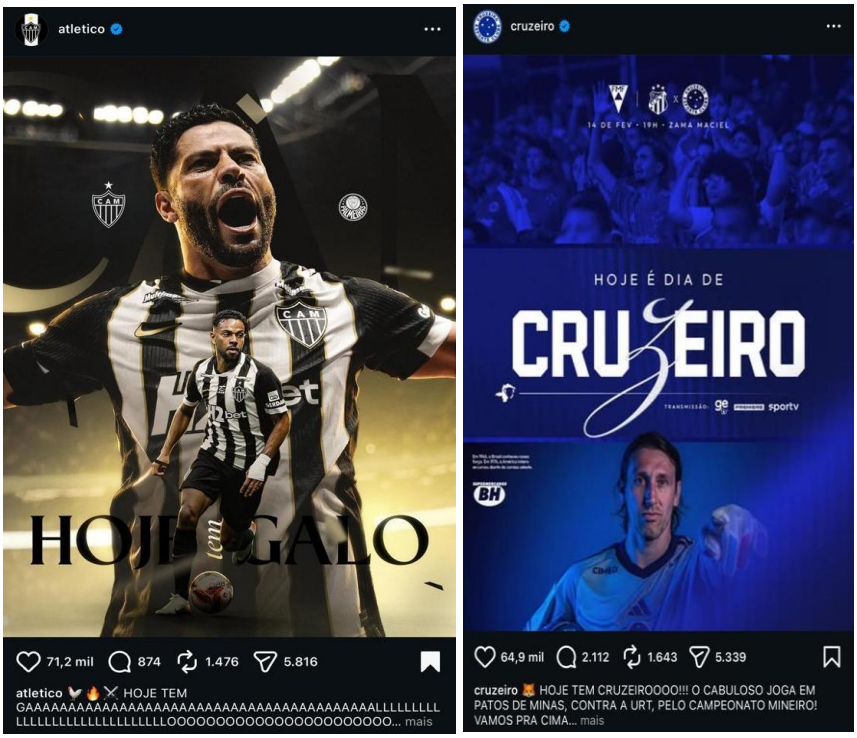
4.3.1 Categoria dia de jogo

A categoria dia de jogo reuniu publicações relacionadas à realização de partidas oficiais, incluindo conteúdos de pré-jogo, divulgação de escalações, informações sobre o confronto, cobertura da partida e comunicação de resultados. Conforme apresentado anteriormente, essa foi uma das categorias mais frequentes entre os clubes analisados, totalizando 130 publicações no perfil do Atlético Mineiro e 79 publicações no perfil do Cruzeiro durante o período investigado.

Embora ambos os clubes utilizassem essa categoria para comunicar eventos esportivos oficiais, observaram-se diferenças na forma de construção dos conteúdos. No Atlético Mineiro, as publicações de dia de jogo apresentaram maior frequência de elementos visuais associados à intensidade competitiva, à exaltação da torcida e à valorização simbólica do desempenho esportivo. Em contrapartida, no Cruzeiro, verificou-se predominância de conteúdos com caráter informativo, direcionados à divulgação objetiva de informações relacionadas à partida, como horário, local, adversário, transmissão e patrocinadores envolvidos.

A análise narrativa permitiu identificar diferenças na forma de comunicação adotada pelos clubes. Nas publicações do Atlético Mineiro, observou-se maior presença da categoria narrativa épica/heróica, caracterizada pela utilização de discursos relacionados à superação, luta, raça e mobilização emocional da torcida. Já no Cruzeiro predominou a narrativa informativa/neutra, marcada pela transmissão objetiva de informações institucionais e esportivas. Em relação ao desempenho das publicações, observou-se que conteúdos classificados na categoria “dia de jogo” estiveram entre aqueles que registraram maiores volumes absolutos de interação durante o período analisado.

Figura 2: Comparação de publicações da categoria dia de jogo nos perfis oficiais do Atlético Mineiro e Cruzeiro no Instagram



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

No perfil do Atlético Mineiro, algumas publicações dessa categoria ultrapassaram a marca de 70 mil curtidas, indicando elevado envolvimento dos seguidores com conteúdos relacionados às partidas. Entretanto, os resultados permitem apenas descrever a coexistência entre esse tipo de conteúdo e elevados níveis de interação, não sendo possível afirmar relação causal entre a narrativa empregada e o comportamento dos usuários. A Figura 2 apresenta exemplos de publicações classificadas nessa categoria, permitindo visualizar diferenças na construção discursiva adotada pelos clubes analisados.

Observa-se que a publicação do Atlético Mineiro privilegia elementos visuais e textuais voltados à construção de uma atmosfera de mobilização coletiva. A imagem enfatiza a expressão corporal do atleta e utiliza linguagem próxima ao discurso das arquibancadas, priorizando a experiência emocional associada ao evento esportivo. Por outro lado, a publicação do Cruzeiro apresenta organização gráfica orientada à comunicação institucional, destacando informações operacionais da partida, parceiros comerciais e canais de transmissão.

Essas diferenças ilustram os distintos padrões comunicacionais identificados ao longo da análise de conteúdo, nos quais o Atlético Mineiro demonstrou maior utilização de narrativas épicas/heróicas, enquanto o Cruzeiro apresentou predominância de narrativas informativas/neutras.

4.3.2 Categoria bastidores e treinamento

A categoria bastidores e treinamento reuniu publicações relacionadas à preparação esportiva, rotina dos atletas, treinamentos, viagens, concentração e momentos internos dos clubes. Embora agrupadas em uma mesma categoria temática, as publicações analisadas apresentaram diferentes abordagens narrativas, evidenciando formas distintas de representação do universo esportivo e da relação entre clubes, atletas e torcedores.

No conjunto das publicações classificadas como bastidores, observou-se que os clubes exploraram elementos distintos da rotina dos atletas. O conteúdo de maior engajamento identificado no Atlético Mineiro correspondeu a um *reels* publicado no ambiente do vestiário antes de uma partida oficial, registrando aproximadamente 94,7 mil curtidas. A publicação apresentava o atleta Hulk discursando para o elenco, enfatizando aspectos relacionados à liderança, união e preparação competitiva. Sob a perspectiva da análise de conteúdo, predominou uma narrativa épica/heróica, centrada na valorização do comprometimento coletivo e da superação esportiva, conforme apresentado na Figura 3 (A).

Figura 3 – Exemplos de publicações da categoria bastidores e treinamento nos perfis oficiais do Atlético Mineiro e Cruzeiro no Instagram



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

No Cruzeiro, o conteúdo de maior repercussão dentro dessa temática alcançou aproximadamente 193 mil curtidas e retratava o atleta Matheus Pereira nos bastidores de uma produção institucional acompanhado do filho. Diferentemente do exemplo observado no Atlético Mineiro, a publicação enfatizava aspectos pessoais e familiares do jogador, aproximando-o do cotidiano dos torcedores. Nesse caso, predominou uma narrativa afetiva/nostálgica, voltada à humanização do atleta e ao fortalecimento da identificação emocional com o público (Figura 3 B).

As publicações relacionadas aos treinamentos também evidenciaram diferenças na construção das narrativas visuais. No perfil do Atlético Mineiro, observou-se predominância de imagens que enfatizavam intensidade física, esforço e preparação competitiva. A fotografia selecionada para exemplificação retrata um atleta durante atividade de treinamento com expressão de concentração e desgaste físico, reforçando atributos associados à dedicação e ao desempenho esportivo.

Figura 4 – Exemplos de publicações classificadas como treinamento



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

No Cruzeiro, por outro lado, identificaram-se publicações que representavam o treinamento de maneira mais descontraída. Na imagem exemplificativa, o atleta aparece realizando embaixadas durante a atividade, em uma composição visual que privilegia aspectos relacionados à habilidade técnica e à leveza do ambiente esportivo. Embora ambas as publicações pertençam à mesma categoria temática, os exemplos sugerem diferentes formas de representação da preparação esportiva, com maior ênfase na intensidade competitiva no Atlético Mineiro e em elementos de aproximação e espontaneidade no Cruzeiro.

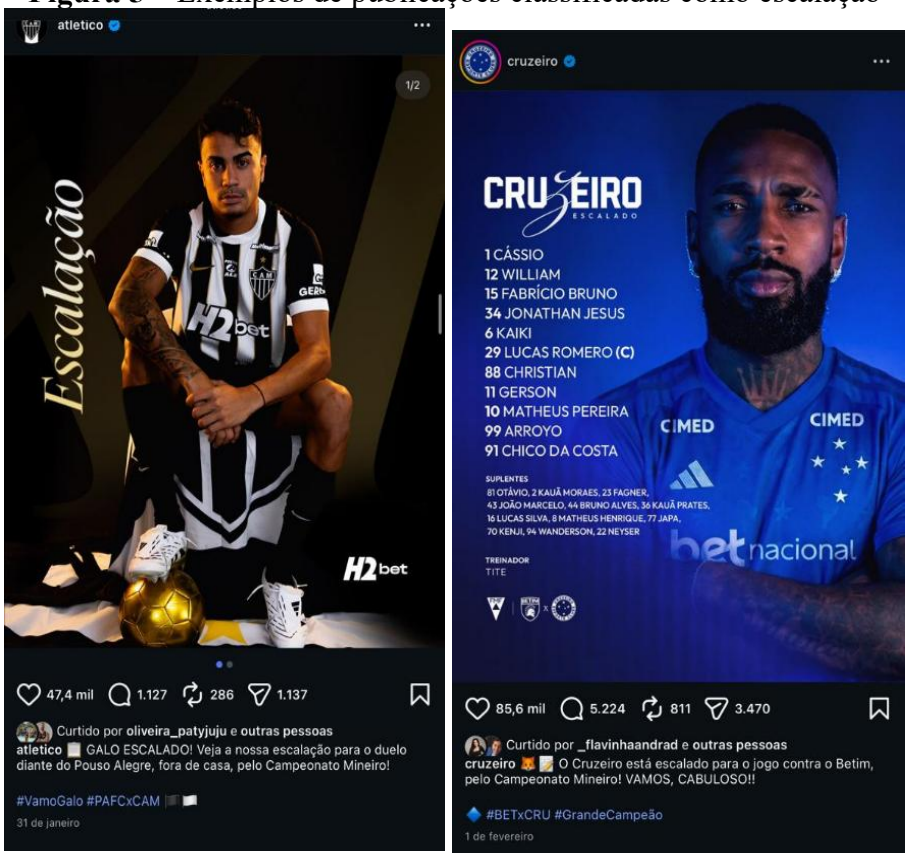
Em conjunto, os resultados indicam que, embora ambos os clubes utilizem conteúdos de bastidores e treinamento para aproximar-se dos torcedores, as estratégias narrativas observadas diferem significativamente. Enquanto o Atlético Mineiro tende a enfatizar elementos associados à competitividade, liderança e superação esportiva, o Cruzeiro demonstra maior presença de conteúdos voltados à humanização dos atletas e à construção de vínculos

afetivos. Essas diferenças reforçam a diversidade de abordagens comunicacionais identificadas ao longo da análise do corpus.

Outro elemento recorrente identificado na categoria "bastidores e treinamento" refere-se às publicações de divulgação da escalação oficial das equipes antes das partidas. Embora possuam função primordialmente informativa, essas postagens apresentaram diferenças relevantes na forma de construção visual e narrativa adotada pelos clubes.

Conforme ilustrado na Figura 5, o Atlético Mineiro utilizou uma composição gráfica centrada na valorização simbólica do atleta, destacando o jogador em posição de protagonismo, associado a elementos visuais de forte apelo estético, como iluminação destacada, efeitos gráficos e a presença de uma bola dourada. A escalação da equipe aparece integrada à identidade visual da peça, compondo uma narrativa que extrapola a simples divulgação da informação esportiva e reforça atributos associados à performance e ao espetáculo.

Figura 5 – Exemplos de publicações classificadas como escalação



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

Em contrapartida, a publicação do Cruzeiro apresenta uma estrutura visual mais objetiva, priorizando a divulgação da escalação de forma direta. A fotografia do atleta é utilizada como elemento complementar, enquanto a listagem dos jogadores ocupa posição

central na composição gráfica. Esse padrão reforça características observadas ao longo da análise, nas quais predominam estratégias comunicacionais orientadas à transmissão de informações institucionais e esportivas de maneira mais funcional e descritiva.

Embora ambas as publicações cumpram a mesma finalidade informativa, observa-se diferença na forma de apresentação do conteúdo. Enquanto o Atlético Mineiro investe em recursos visuais voltados à valorização estética e emocional da experiência esportiva, o Cruzeiro adota uma abordagem mais centrada na comunicação objetiva da informação. Esses resultados reforçam os padrões identificados nas demais publicações da categoria, sugerindo diferentes formas de articulação entre informação esportiva, identidade visual e relacionamento com os torcedores no ambiente digital.

4.3.3 Categoria institucional / mercadológica

A categoria institucional/mercadológica reuniu publicações relacionadas à comunicação organizacional dos clubes, ações promocionais, divulgação de patrocinadores, campanhas institucionais, anúncios oficiais e apresentação de atletas. Conforme apresentado anteriormente, essa foi a categoria temática mais frequente no perfil do Cruzeiro, totalizando 85 publicações (38% do corpus analisado), enquanto no Atlético Mineiro sua participação foi proporcionalmente menor. Esse resultado sugere que, durante o período analisado, o Cruzeiro atribuiu maior espaço à comunicação voltada ao posicionamento institucional e à valorização de ativos relacionados à marca, enquanto o Atlético Mineiro concentrou parcela mais expressiva de seus conteúdos em temas associados à rotina esportiva e à cobertura das partidas. Sob a perspectiva do branding esportivo, essa diferença pode indicar distintas prioridades comunicacionais na construção do relacionamento com os públicos de interesse.

A análise das postagens evidenciou diferenças na forma como os conteúdos institucionais foram incorporados à comunicação digital dos clubes. No Atlético Mineiro, observou-se predominância de conteúdos mercadológicos vinculados diretamente ao contexto esportivo. Um dos exemplos identificados durante a análise foi uma publicação patrocinada pela H2Bet em que um atleta aparece associado ao desempenho obtido em campo, destacando estatísticas e reconhecimento individual após a partida. Nesse tipo de conteúdo, a exposição da marca patrocinadora ocorre integrada ao universo competitivo do futebol, mantendo o foco principal na performance esportiva.

No Cruzeiro, por outro lado, verificou-se maior presença de conteúdos institucionais estruturados como narrativas próprias, ultrapassando a simples divulgação informativa. Um

exemplo observado foi a publicação produzida em parceria com a companhia aérea Azul, na qual atletas aparecem durante deslocamento da equipe. Nesse caso, o patrocinador é incorporado à narrativa visual do cotidiano do clube, associando a marca comercial à experiência esportiva e à rotina institucional da organização. A Figura 6 apresenta exemplos de publicações classificadas na categoria institucional/mercadológica.

Figura 6 – Exemplos de publicações da categoria institucional/mercadológica

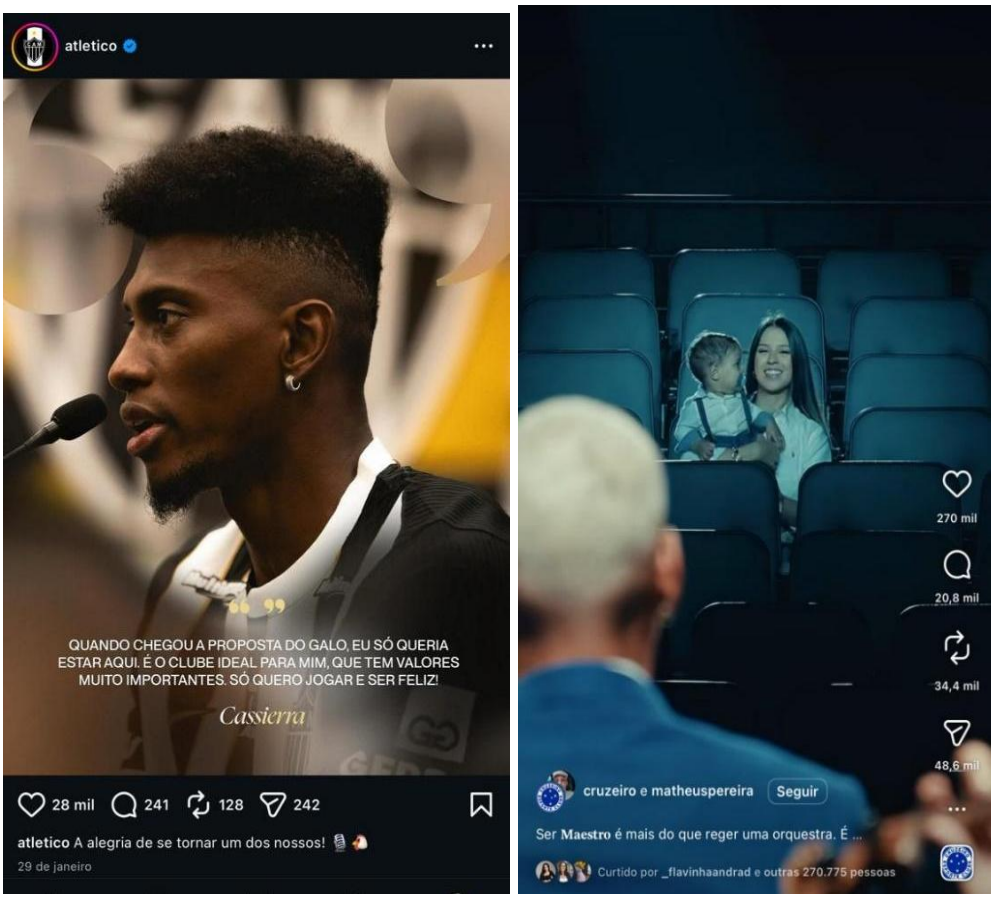


Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

A Figura 6 apresenta exemplos dessas abordagens identificadas nos perfis analisados. Na publicação do Atlético Mineiro, a apresentação do atleta Cazares ocorreu por meio de uma abordagem predominantemente informativa, centrada na oficialização da contratação e nas declarações do jogador sobre seu retorno ao clube. A composição visual prioriza a identificação do atleta e a comunicação institucional da contratação, sem a utilização de recursos narrativos mais complexos. Em contrapartida, a apresentação de Matheus Pereira pelo Cruzeiro foi construída a partir de uma narrativa simbólica mais elaborada. O vídeo institucional utilizou elementos visuais associados à figura de um maestro, incorporando cenografia, trilha sonora e participação familiar na construção da mensagem. Essa abordagem ampliou o caráter institucional da publicação, transformando o anúncio da permanência do atleta em um conteúdo de *storytelling* voltado ao fortalecimento da identidade da marca e à aproximação emocional com os torcedores.

Além das ações promocionais, a categoria também contemplou conteúdos relacionados à contratação e renovação de atletas. Nesse aspecto, observou-se novamente diferença entre os clubes analisados. No Atlético Mineiro, a apresentação do atleta Cazares ocorreu por meio de uma publicação predominantemente informativa, centrada na oficialização da contratação e nas declarações do jogador sobre o retorno ao clube. Já no Cruzeiro, a apresentação de Matheus Pereira foi construída a partir de uma narrativa mais elaborada. O vídeo institucional utilizou elementos visuais e simbólicos que associavam o atleta à figura de um maestro, incorporando cenografia, trilha sonora e participação familiar na composição da mensagem. A publicação alcançou aproximadamente 270 mil curtidas, enquanto a publicação analisada do Atlético Mineiro registrou cerca de 28 mil curtidas.

Figura 7 – Comparação de publicações de apresentação e valorização de atletas



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

Embora os resultados não permitam estabelecer relação causal entre formato narrativo e desempenho das publicações, observa-se que conteúdos institucionais associados à construção simbólica da marca e dos atletas apresentaram elevada repercussão no período analisado. Esses achados sugerem que a comunicação institucional pode assumir funções que ultrapassam a

divulgação administrativa, contribuindo também para a construção de identidade, reconhecimento e fortalecimento da marca esportiva no ambiente digital. Além das ações promocionais e dos conteúdos relacionados a patrocinadores, a categoria institucional/mercadológica também contemplou publicações destinadas à apresentação e valorização de atletas. Nesse aspecto, observou-se diferença na forma como os clubes construíram a comunicação em torno de suas contratações. Enquanto algumas postagens priorizaram a divulgação objetiva da informação, outras incorporaram elementos simbólicos e recursos narrativos mais elaborados.

Em termos de engajamento, observou-se diferença expressiva entre os exemplos analisados. Enquanto a publicação do Atlético Mineiro registrou aproximadamente 28 mil curtidas, o conteúdo do Cruzeiro ultrapassou 270 mil curtidas. Embora esses resultados não permitam estabelecer relações de causalidade entre formato narrativo e desempenho das publicações, evidenciam que conteúdos institucionais podem assumir funções que extrapolam a divulgação administrativa, contribuindo para a construção simbólica da marca esportiva e para o fortalecimento dos vínculos com a audiência digital.

Sob essa perspectiva, os resultados observados também podem ser interpretados à luz das transformações recentes na gestão do futebol brasileiro. Embora o presente estudo não tenha investigado diretamente os impactos da SAF sobre as estratégias de comunicação digital, a crescente profissionalização da gestão dos clubes tem ampliado a relevância de conteúdos relacionados ao posicionamento institucional, à valorização da marca e ao relacionamento com diferentes públicos de interesse. A maior presença de publicações institucionais e mercadológicas observada, especialmente no perfil do Cruzeiro, dialoga com os princípios de governança, transparência e fortalecimento institucional associados ao modelo SAF (Brasil, 2021; Pereira et al., 2023; Oliveira, 2025). Contudo, os dados analisados não permitem estabelecer relação causal entre a adoção desse modelo organizacional e os padrões comunicacionais identificados nos perfis estudados.

4.3.4 Categoria interação com a torcida

A categoria interação com a torcida reuniu publicações destinadas a estimular a participação dos seguidores, fortalecer o sentimento de pertencimento e ampliar a proximidade entre clube e torcedores. Nessa categoria foram identificados conteúdos relacionados à

valorização da torcida, convites à participação em iniciativas institucionais, homenagens e mensagens voltadas ao engajamento da comunidade esportiva. A Figura 8 apresenta exemplos de publicações classificadas nessa categoria.

Na publicação do Atlético Mineiro, observa-se a divulgação do "Conselho da Massa", iniciativa voltada à participação dos torcedores em processos consultivos do clube. A composição visual destaca a interação entre torcedores e reforça elementos relacionados à coletividade e ao pertencimento institucional. Nesse caso, a comunicação não está centrada em atletas ou resultados esportivos, mas na valorização da torcida como parte integrante da identidade do clube. Por sua vez, a publicação do Cruzeiro apresenta uma torcedora caracterizada com elementos visuais associados à marca do clube, acompanhada da mensagem "Hoje é dia de Cruzeiro". Diferentemente do exemplo anterior, a construção narrativa privilegia a experiência individual do torcedor e a manifestação simbólica da paixão clubística. A utilização de recursos visuais e elementos de identificação da marca contribui para reforçar o vínculo emocional entre clube e público.

Em termos de engajamento, observou-se desempenho superior da publicação do Cruzeiro, que registrou aproximadamente 52,3 mil curtidas, em comparação às 28,3 mil curtidas observadas na publicação analisada do Atlético Mineiro. Embora os resultados não permitam estabelecer relações causais entre características narrativas e desempenho das postagens, os exemplos sugerem que diferentes estratégias podem ser utilizadas para estimular a identificação dos torcedores com a marca esportiva.

Figura 8 – Exemplos de publicações da categoria "Interação com a torcida"



Fonte: Perfis oficiais @atletico e @cruzeiro no Instagram (2026), acesso em 20 fev. 2026.

Enquanto o Atlético Mineiro enfatiza a participação coletiva e o envolvimento institucional da torcida, o Cruzeiro mobiliza elementos associados à identidade visual e à expressão individual da paixão pelo clube. Essas diferenças reforçam os distintos padrões comunicacionais observados ao longo da análise de conteúdo, evidenciando múltiplas formas de construção do relacionamento entre organizações esportivas e seus públicos no ambiente digital.

De maneira geral, a análise das categorias temáticas permitiu identificar que os clubes investigados adotaram estratégias comunicacionais distintas no Instagram. O Atlético Mineiro concentrou sua produção em conteúdos relacionados ao contexto esportivo, especialmente publicações de dia de jogo e bastidores, frequentemente associadas a narrativas épicas/heróicas e afetivas. O Cruzeiro, por sua vez, apresentou maior frequência de conteúdos institucionais e mercadológicos, predominantemente estruturados por narrativas informativas e de valorização da marca. Embora ambas as estratégias tenham produzido níveis expressivos de interação, os

resultados sugerem diferentes formas de mobilização do engajamento e de construção do vínculo entre clube e torcida no ambiente digital (Quadro 5).

Quadro 5 - Síntese comparativa das estratégias comunicacionais identificadas nos perfis analisados

Aspecto analisado	Atlético Mineiro	Cruzeiro
Categoria temática predominante	Dia de jogo e bastidores/treino	Institucional/mercadológica
Ênfase comunicacional	Conteúdo esportivo e rotina competitiva	Comunicação institucional e gestão da marca
Narrativa predominante	Épica/heróica e afetiva/nostálgica	Informativa/neutra
Elementos recorrentes	Superação, raça, intensidade competitiva, identificação com a torcida	Informações institucionais, patrocinadores, comunicados oficiais
Formato com maior destaque visual	Reels e conteúdos audiovisuais de bastidores	Imagens estáticas e conteúdos institucionais
Padrão observado de engajamento	Picos elevados em conteúdos emocionais e de bastidores	Engajamento mais consistente em conteúdos institucionais e promocionais

Fonte: Elaboração própria, 2026.

A síntese apresentada no Quadro 5 evidencia que os clubes analisados adotaram estratégias comunicacionais distintas durante o período investigado. Enquanto o Atlético Mineiro concentrou sua produção em conteúdos relacionados ao cotidiano esportivo e à construção de narrativas de caráter épico/heróico, o Cruzeiro apresentou maior frequência de publicações voltadas à comunicação institucional e mercadológica, predominantemente estruturadas por uma narrativa informativa/neutra. Apesar dessas diferenças, ambos os clubes utilizaram o Instagram como ferramenta estratégica para fortalecimento da marca, relacionamento com os torcedores e ampliação da visibilidade institucional no ambiente digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das publicações realizadas pelos perfis oficiais de Atlético Mineiro e Cruzeiro no Instagram permitiu identificar diferentes estratégias de comunicação digital empregadas pelos clubes para fortalecer suas marcas e promover o engajamento dos torcedores. A integração entre a análise das métricas públicas de interação e a análise de conteúdo das postagens possibilitou compreender como formatos de publicação, categorias temáticas e construções narrativas se articulam na utilização estratégica da plataforma.

Com relação aos objetivos específicos, foi possível identificar os formatos de conteúdo utilizados pelos clubes e seus respectivos níveis de engajamento, comparar as estratégias de

comunicação adotadas pelas instituições, analisar os elementos narrativos empregados na construção do vínculo com os torcedores e compreender de que maneira as práticas de comunicação digital contribuem para o fortalecimento das marcas esportivas. Dessa forma, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que os resultados permitiram responder à questão norteadora da pesquisa e evidenciar diferentes formas de apropriação do Instagram no contexto do marketing esportivo.

Os resultados indicam que, embora ambas as organizações utilizem a plataforma de forma intensiva, apresentam estratégias comunicacionais distintas. O Atlético Mineiro concentrou sua produção em um maior volume de publicações (341 postagens), com predominância de conteúdos relacionados ao contexto esportivo, especialmente nas categorias dia de jogo e bastidores e treinamento, além de maior utilização do formato reels e de narrativas classificadas como épicas/heróicas. Já o Cruzeiro apresentou menor volume de publicações (223 postagens), porém maior presença de conteúdos institucionais e mercadológicos, estruturados predominantemente por narrativas informativas e voltados à comunicação da marca, de patrocinadores e de ações institucionais.

As estratégias de comunicação digital não representam apenas ferramentas de divulgação institucional, mas também instrumentos de gestão capazes de influenciar indicadores relacionados ao relacionamento com clientes, fortalecimento da marca e geração de valor organizacional. Nesse sentido, a análise realizada demonstra que decisões estratégicas acerca do conteúdo, da linguagem e da frequência das publicações podem impactar diretamente os níveis de engajamento dos torcedores, fornecendo subsídios relevantes para os gestores responsáveis pelo planejamento de marketing e comunicação dos clubes.

Conclui-se, portanto, que as práticas de marketing digital analisadas contribuem para o fortalecimento do brand equity de ambos os clubes, ainda que por estratégias distintas. Os resultados demonstraram que a construção de valor de marca no ambiente digital não depende exclusivamente da frequência de publicações, mas da capacidade de produzir conteúdos alinhados à identidade institucional e às expectativas do público.

Nesse contexto, o Cruzeiro apresentou uma comunicação predominantemente institucional e mercadológica, associada à valorização da marca, à visibilidade de patrocinadores e à divulgação de informações oficiais, obtendo, inclusive, a maior taxa média de engajamento entre os clubes analisados. O Atlético Mineiro, por sua vez, concentrou sua comunicação em conteúdos relacionados ao contexto esportivo, especialmente categorias de dia de jogo e bastidores, utilizando com maior frequência narrativas épicas/heróicas e formatos audiovisuais voltados à mobilização emocional dos torcedores.

Esses resultados evidenciam que diferentes estratégias podem contribuir para o fortalecimento da marca esportiva. Enquanto o Cruzeiro parece consolidar atributos relacionados à credibilidade institucional, profissionalização e presença corporativa no ambiente digital, o Atlético Mineiro reforça elementos de pertencimento, identidade coletiva e conexão emocional com sua torcida. Em ambos os casos, observa-se a utilização do Instagram não apenas como ferramenta de divulgação de informações, mas como espaço estratégico para construção de significado, relacionamento com o público e fortalecimento de ativos intangíveis associados às marcas esportivas.

O estudo apresenta como delimitação o recorte temporal de 30 dias, definido com o objetivo de capturar um ciclo competitivo específico dos clubes analisados. Embora adequado à proposta exploratória da pesquisa, esse período não permite observar possíveis variações nas estratégias de comunicação e nos níveis de engajamento ao longo de diferentes fases da temporada esportiva, como momentos de crise, conquistas ou decisões competitivas. Além disso, a análise concentrou-se em métricas públicas de interação e na categorização temática e narrativa das publicações, não incorporando técnicas complementares, como análise de sentimento dos comentários ou entrevistas com torcedores.

Portanto, para estudos futuros, sugere-se a ampliação do período de análise para uma temporada completa ou múltiplos ciclos competitivos, bem como a inclusão de outras plataformas digitais, como TikTok, YouTube e X (antigo Twitter), permitindo comparações entre diferentes ecossistemas de comunicação digital. Recomenda-se ainda a utilização de métodos qualitativos complementares, capazes de aprofundar a compreensão das percepções, emoções e significados atribuídos pelos torcedores às estratégias comunicacionais desenvolvidas pelos clubes.

Como contribuição, este estudo oferece uma análise comparativa das estratégias de comunicação digital adotadas por duas importantes organizações do futebol brasileiro, fornecendo subsídios para discussões sobre branding esportivo, engajamento de torcedores e utilização estratégica das redes sociais em contextos de crescente profissionalização da gestão esportiva. Em síntese, os achados evidenciam que o engajamento digital não depende exclusivamente da frequência de publicações, mas também da capacidade de construir narrativas alinhadas à identidade da marca e às expectativas do público. Nesse sentido, o Instagram configura-se não apenas como um canal de divulgação institucional, mas como um espaço estratégico para a consolidação do relacionamento entre clubes e torcedores e para a geração de valor no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: *Brand Equity*: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AICHNER, Thomas. Football clubs' social media use and user engagement. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 3, p. 242-257, 2019. Disponível em: https://www.emerald.com/mip/article/37/3/242/296558 Acesso em: 7 abr. 2026.

ALVES, Matheus Augusto Honorato Silvano Alves. SAF, mudança organizacional e liderança: um estudo de caso sobre o Cruzeiro Esporte Clube. 2022. 39 f. Monografia (Graduação em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4791 Acesso em: 06 abr. 2026

ALVES, Mylena Aparecida Rodrigues; COSTA, Gabriel Baumgarten da; VOSER, Rogério da Cunha. Análise de redes sociais nos esportes coletivos: uma revisão integrativa dos métodos. **Movimento**, v. 29, p. e29063, 2023. Disponível em: https://www.scielo.br/j/mov/a/XLc5NjCcjFpzvZrWXNLq4Nd/?format=pdf&lang=pt Acesso em: 06 abr. 2026

ALVIM, Vinicius Borges; SANTOS, Irlan Simões; FERREIRA, Jonathan; JESUS, Victor Formaggini de. A lei 'pegou'? política legislativa, mídia e territorialização das Sociedades Anônimas do Futebol (SAF) no Brasil. **FuLiA/UFMG**, v. 10, n. 2, p. 88–112, 2025. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/59464 Acesso em: 7 abr. 2026.

ANDRADE, Samuel Gonzaga de. **Canto dos Estádios**: comportamento de consumo de torcedores fanáticos de futebol em tempos de crise. Dissertação. Universidade Federal de Lavras, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufla.br/items/6879f50c-4eb4-4fbd-b5b0-c213351db056 Acesso em: 10 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Pedro H. Doria; MEDEIROS, Pablo Carvalho de; MENGHINI, Gustavo G.; PEREIRA, Arthur S.; SILVA, José Rodrigo. Os impactos socioeconômicos da S.A.F no Brasil, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em administração) - Escola Técnica Estadual ETEC Irmã Agostina (Jardim Satélite - São Paulo), São Paulo, 2023. Disponível em: http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/13167 Acesso em: 10 mar. 2026.

BEECH, John; CHADWICK, Simon. **The Marketing of Sport**. 2. ed. London: Financial Times Prentice Hall, 2018.

BRASIL. Lei nº 14.193, de 6 de agosto de 2021. Institui a Sociedade Anônima do Futebol e dispõe sobre normas de constituição, governança, controle e meios de financiamento das entidades de prática desportiva de futebol. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 9

ago. 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14193.htm. Acesso em: 01 jun. 2026.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiatizado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 6, p. 173-190, nov. 2012. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/350/pdf Acesso em: 10 jun. 2025.

CARNEIRO, Mario Rubens de Oliveira; SANTOS, Ana Alice Santos dos; ABDALA, Leonardo Ajavi Zaccaro. Redes sociais como ferramenta de comunicação de marketing para organizações esportivas. **I Congresso Internacional Multidisciplinar**, 25-26 nov. 2024. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/ans/article/download/1618/2124/6108 Acesso em: 10 jun. 2025.

CELESTIN, Mbonigaba; SUJATHA, S.; KUMAR, A. Dinesh; VASUKI, M. Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth. **International Journal of Engineering Research and Modern Education**, v. 9, n. 2, p. 32-40, 2024. Disponível em: http://ijerme.crystalpen.in/uploads/67e580d674e33_304.pdf Acesso em: 7 abr. 2026.

CHAVES, Paula Gonçalves; GOSLING, Marlusa; MEDEIROS, Sandro Alves de. Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol: um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. **Revista Vianna Sapiens**, v. 5, n. 1, p. 32-52, 2014. Disponível em: https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/106 Acesso em: 10 jun. 2025.

COSTA, Ovídia Castro. Os benefícios do marketing digital para o sucesso empresarial no mercado globalizado. In: BACELLAR, Tatiana Mendes; PEREIRA, Rejanny Monteiro; Lucimara Sampaio BASÍLIO, (orgs.). **Coletânea Tópicos Especiais de Administração**. São Luís: Editora Pascal, 2023, p. 58-74. Disponível em: https://editorapascal.com.br/wp-content/uploads/2024/01/184.-Topicos-Especiais-de-Administracao-%E2%80%93-Volume-1.pdf#page=75 Acesso em: 07 jul. 2025.

COSTA, Samuel Rosa da. **Aproximação com torcedores**: uma análise das ações realizadas pelo Sport Club Internacional através do Instagram. Monografia. Graduação. 30f. Universidade Franciscana, Santa Maria, 2022. Disponível em: https://lapecpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/10/tfg-ii-samuel-rosa-da-costa-.pdf Acesso em 21 nov. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATAREPORTAL. **Digital 2024**: Brazil. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil Acesso em: 1 dez. 2025.

FABRIS, Fernando de Lima. **Redes sociais e o futebol: um olhar da psicologia do esporte nas relações entre as diferentes categorias dessa modalidade**. 2025. 184 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias). Universidade Estadual Paulista (Unesp), Rio Claro, 2025. https://repositorio.unesp.br/entities/publication/661e820b-6946-4874-ae40-41c426659706 Acesso em 04 abr. 2026

FABRIS, Fernando de Lima; SERAPIÃO, Adriane Beatriz de Souza. Índice de validação de conteúdo (IVC) do instrumento de investigação sobre o uso das redes sociais digitais no futebol – QRSD (questionário para redes sociais digitais). **LUMEN ET VIRTUS**, *[S. l.]*, v. 16, n. 49, p. 6990–7010, 2025. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/5980 Acesso em: 6 abr. 2026.

FLECHA, Angela Cabral; PONTELLO, Mathaeus Levy. Comportamento do Torcedor do Futebol. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 2. maio-ago., 2015. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5190977.pdf Acesso em: 10 jun. 2025.

FONSECA FILHO, Sergio Serejo. **Mídias sociais no marketing esportivo**: X como ferramenta de engajamento entre clube e torcida. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). 28f. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/8689/1/Sergio%20Serejo%20Fonseca%20Filho.pdf. Acesso em 20 maio 2026.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INSTAGRAM. **Instagram Creators:** Reels and Carousel Posts. 2025. Disponível em: https://creators.instagram.com/. Acesso em: 15 maio 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet**. 16 ago. 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet Acesso em 07 jul. 2025.

KARAKADILAR, İ. S.; GÖĞÜŞ, Ç. G.; OZKAYA, H. E. How to Achieve and Measure Success in Social Media Marketing. *In*: LEE, I. (Ed.). **Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management**. Hershey, PA: IGI Global, 2016. DOI: 10.4018/978-1-4666-9787-4.ch141. Disponível em: https://www.igi-global.com/book/encyclopedia-commerce-development-implementation-management/139336 Acesso em: 7 abr. 2026.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós)**, v. 24, p. 1-21, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182 Acesso em: 20 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LUZ, Francine de Almeida; MARTINS, Tailise Mascarenhas; PAKES, Paulo Renato. Marketing esportivo em mídias sociais: uma análise sobre comportamentos e

estratégias. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 16, n. 3, p. e4680-e4680, 2025. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4680 Acesso em: 07 jul. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

MIRANDA, Floriano D. A. Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. **Esporte & Sociedade**, ano 8, n. 22, p. 1-19, 2013. Disponível em: https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/download/48448/28214/165841 Acesso em: 10 jun. 2025.

MORAES, Ivan Furegato; CURTH, Marcelo. Afinal, o que é Marketing Esportivo? **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, v. 10, n. 1, 2025. Disponível em: https://www.revistaabragesp.org.br/index.php/home/article/view/60/61 Acesso em: 07 jul. 2025.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content**. São Paulo: Summus, 2021.

NANDES, Renata; COSTA, Edwaldo. Disputa simbólica e reconhecimento do futebol feminino no Instagram e TikTok. **ARACÊ**, v. 7, n. 5, p. 27713-27729, 2025. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/5432/7648 Acesso em 21 nov. 2025.

NUNES, Flávio A. S. F. **Comportamento de não consumo de produtos dos patrocinadores de Cruzeiro e Atlético-MG pelos torcedores do clube rival**. 2020. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/34231 Acesso em: 10 jun. 2025.

OLIVEIRA, João Vitor França. Práticas tributárias na sociedade anonima do futebol (SAF) no Brasil. Orientador: Sérgio Henrique Conceição. 2025. 26f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade do Estado da Bahia, Camaçari, 2025. Disponível em: https://saberaberto.uneb.br/items/ccae207e-841a-4216-bac9-7681e6c8b4a8 Acesso em: 05 mar. 2026

OLIVEIRA, Rhuan Costa; MENDONÇA, Francisco Cardoso; VIEIRA, Hellen Caroline Costa. O uso do marketing digital na divulgação e engajamento de torneios esportivos locais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação, São Paulo, v. 11, n. 12, p. 7400-7410, 2025. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/23528/14857. Acesso em 28 maio 2026.

PATEL, Neil. Social media metrics: measuring success in digital marketing. New York: Wiley, 2016.

PAULINO, Ian Pinto. **A influência do marketing digital no futebol brasileiro**: análise das redes sociais dos clubes da Série A. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física). 27f. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Rio Claro, 2025. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/8cd32c2a-c30d-461d-8864-39c192dff692/content. Acesso em 30 maio 2026.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentals of Sport Marketing**. 5. ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2013.

PIVA, Thais Azzolini; SANTOS, Odilanei Morais dos. Estudo sobre receitas de patrocínio e redes sociais dos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais. **Revista RMC**, v. 21, n. 2, p. 33-44, maio-ago. 2020. Disponível em: https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/download/1091/577792/579816 Acesso em: 10 jun. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf Acesso em: 15 fev. 2026

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. In: **E-Compós**. 2005. Disponível em: http://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/57 Acesso em: 15 fev. 2026

REIS, Thiago Faria; MACIEL, Thayron. **A importância do marketing esportivo nos clubes**. 2021. Disponível em: https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3897/1/Thiago%20Faria%20e%20Thayron%20Maciel.pdf Acesso em: 10 jun. 2025.

ROLIM, Luis Henrique; TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. A patrimonialização do futebol no Instagram: análise dos perfis de clubes de futebol no Brasil durante a pandemia. **Museologia e Patrimônio**, v. 14, n. 1, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luis-Henrique-Rolim-Silva/publication/350499803_The_football_patrimonialization_in_Instagram_analysis_of_Brazilian_football_clubs'_profiles_during_the_pandemic/links/60638284a6fdccbfea1a4abe/The-football-patrimonialization-in-Instagram-analysis-of-Brazilian-football-clubs-profiles-during-the-pandemic.pdf Acesso em 21 nov. 2025.

SÁ MARTINO, Luis Mauro; TERRA, Carolina Frazon. Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 27-48, 2023. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/download/3186/3165/9632 Acesso em: 15 fev. 2026

SAMPAIO, Isabela Patrícia Santos. **Comunicação organizacional, futebol e estratégia de conteúdo de marca nas mídias sociais:** uma análise do Athletic Club no Instagram. 2025. Monografia. Graduação. 62f. Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2025.

SANTOS, Irlan Simões. **O clube no século XXI e o fator "supporter"**: estudos sobre o poder, negócio e comunidade no futebol-espetáculo. Tese (Doutorado) 369f. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em:

https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/18471/5/Tese%20-%20Irlan%20Sim%c3%b5es%20da%20Cruz%20Santos%20-%202022%20-%20Completa.pdf Acesso em: 07 jul. 2025.

SANTOS, Irlan Simões et al. Uma mirada acerca do processo político de constituição e venda das SAFs: do papel da mídia esportiva “tradicional” à influência da “nova mídia esportiva”. Revista Mediação, v. 27, n. 38, 2025. Disponível em: https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/10520 Acesso em: 07 abr. 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho** científico. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

ZIRPOLI, Cassio. **Pesquisa de torcida da Atlas traz Bahia, Sport e Fortaleza entre as 15 maiores do Brasil**. 15 ago. 2024. Disponível em: https://cassiozirpoli.com.br/pesquisa-de-torcida-da-atlas-aponta-bahia-sport-e-fortaleza-no-top-15-do-brasil/ Acesso em 28 nov. 2025.