

Marketing Esportivo Digital: A Importância das Redes Sociais na Promoção de Atletas

DIGITAL SPORTS MARKETING: The Importance of Social Media in Promoting Athletes

Matheus de Azevedo
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
matheusdeazevedoo@gmail.com

Prof Me. Ricardo Resende Dias
Professor do curso de Administração da PUC Goiás
ricardodias3333@gmail.com

Profa. Dra. Silvana de Brito Arrais Dias
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
Silvana.adm@pucgoias.edu.br

Prof Ma. Fernanda Alvarenga Craveiro
Professora do curso de Administração da Alpha

Linha de Pesquisa: GESTÃO ESTRATÉGICA

RESUMO

Este trabalho investiga o papel das redes sociais no marketing esportivo digital, com foco na promoção de atletas. Com o crescimento das plataformas digitais, atletas têm utilizado redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok para fortalecer sua visibilidade, engajar-se com fãs e atrair patrocinadores. Através de uma análise qualitativa de perfis e estratégias de marketing, este estudo de caso examina como diferentes modalidades esportivas exploram a presença digital para promover marcas pessoais. A pesquisa aborda a criação de conteúdo autêntico e interativo, a construção de uma comunidade de seguidores leais e o impacto de longo prazo da presença digital. Os resultados indicam que as redes sociais, quando geridas estrategicamente, podem aumentar o alcance dos atletas, fortalecer o engajamento com o público e facilitar a captação de patrocinadores, consolidando-se como uma ferramenta essencial para o marketing esportivo digital.

Palavras-chaves: Redes sociais; Marketing esportivo digital; Visibilidade

ABSTRACT

This study investigates the role of social media in digital sports marketing, focusing on athlete promotion. With the growth of digital platforms, athletes have increasingly used social media, such as Instagram, Twitter, and TikTok, to enhance their visibility, engage with fans, and attract sponsors. Through a qualitative analysis of profiles and marketing strategies, this case study examines how different sports utilize digital presence to promote personal brands. The research addresses authentic and interactive content

creation, building a loyal follower community, and the long-term impact of digital presence. Findings indicate that, when strategically managed, social media can expand athlete reach, strengthen audience engagement, and facilitate sponsor acquisition, establishing itself as an essential tool for digital sports marketing.

KEYWORDS: Social media; Digital sports marketing; Visibility

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais emergiram como uma ferramenta essencial no marketing esportivo digital. Plataformas como Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, com bilhões de usuários ativos, têm sido exploradas por atletas como um meio direto para promover suas marcas pessoais, aumentar sua visibilidade e engajar-se com fãs em escala global. De acordo com estudos recentes, o marketing esportivo, antes baseado em patrocínios tradicionais e campanhas publicitárias em mídias de massa, está em transformação devido à crescente digitalização e ao poder das redes sociais na construção de identidades e no relacionamento com o público (Boyd & Ellison, 2017; Smith, 2020).

Essa mudança representa uma oportunidade única para atletas de diferentes modalidades, que podem usar as redes sociais não apenas para compartilhar suas conquistas esportivas, mas também para se posicionar como influenciadores digitais. Com isso, tornam-se mais atrativos para patrocinadores, ampliando suas possibilidades de monetização e expansão de carreira (Abeza et al., 2019). No entanto, essa nova realidade também traz desafios, como a necessidade de gestão estratégica da imagem e o desenvolvimento de conteúdo autêntico e relevante, temas que carecem de um estudo mais profundo.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo investigar a relevância das redes sociais para a promoção de atletas dentro do marketing esportivo digital. O foco será em compreender como essas plataformas afetam a visibilidade dos atletas, o engajamento com os fãs e a captação de patrocinadores, além de identificar estratégias eficazes para maximizar os benefícios dessa exposição.

Embora as redes sociais sejam amplamente utilizadas por atletas para aumentar sua visibilidade e engajamento, ainda existem lacunas sobre quais estratégias são mais eficazes na promoção de marca pessoal e captação de patrocinadores. Além disso, é necessário investigar até que ponto a presença digital realmente impacta a monetização e o sucesso de longo prazo de atletas em diferentes modalidades.

A importância deste estudo se justifica pelo crescente impacto econômico e midiático das redes sociais no esporte. À medida que o marketing digital se consolida como peça central na gestão de carreiras esportivas, entender essas novas dinâmicas é crucial para atletas, agentes e gestores esportivos. Assim, o presente trabalho busca contribuir para o campo do marketing esportivo digital, oferecendo insights sobre as práticas e tendências que moldam a promoção de atletas na era das redes sociais.

Este estudo pretende contribuir para o campo do marketing esportivo digital, oferecendo insights sobre as práticas e tendências que moldam a promoção de atletas na era das redes sociais. A partir da análise de como essas plataformas influenciam a visibilidade, o engajamento com o público e a captação de patrocínios, busca-se

identificar as melhores práticas para a gestão de marca pessoal dos atletas, oferecendo uma compreensão aprofundada sobre o impacto das redes sociais no cenário esportivo. A hipótese deste estudo é que as redes sociais, quando utilizadas de maneira estratégica e autêntica, têm um impacto direto e positivo na visibilidade dos atletas, no engajamento com os fãs e na captação de patrocinadores, sendo mais eficazes do que os meios tradicionais de promoção esportiva.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, com cada um contribuindo para entender como as redes sociais impactam o marketing esportivo digital e a promoção de atletas. O primeiro capítulo, Introdução, apresenta o tema e expõe os objetivos do estudo, contextualizando a relevância das redes sociais na construção de marca pessoal e na monetização para atletas. Em seguida, no capítulo de Fundamentação Teórica, são explorados conceitos e abordagens do marketing esportivo digital, abordando temas como propaganda, publicidade, contratos de patrocínio e o papel dos influenciadores. Esse embasamento teórico fundamenta o estudo ao detalhar as estratégias mais comuns nas redes sociais e as formas pelas quais os atletas constroem sua visibilidade e engajamento. O terceiro capítulo, Metodologia, descreve a abordagem qualitativa da pesquisa, especificando as fontes de dados primários e secundários, como a análise de perfis de atletas e relatórios do setor, e justificando a escolha dos métodos de coleta e análise de dados para responder aos objetivos propostos. No quarto capítulo, Resultados, são apresentados e discutidos os principais achados, incluindo o impacto das redes sociais na visibilidade dos atletas, a construção de uma comunidade de seguidores, a captação de patrocinadores e o retorno econômico gerado por uma presença digital ativa. Esse capítulo examina casos práticos e compara as estratégias adotadas por atletas de modalidades individuais e coletivas, destacando como cada tipo de esporte utiliza o marketing digital de forma distinta. Finalmente, o quinto capítulo, Considerações Finais, sintetiza as contribuições do estudo para o campo do marketing esportivo digital, ressaltando a importância das redes sociais para o sucesso e a longevidade da carreira dos atletas e sugerindo novas possibilidades de pesquisa para aprofundar o tema.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. Marketing Esportivo

O marketing esportivo refere-se ao conjunto de atividades destinadas a promover produtos, serviços e eventos relacionados ao esporte. Ele engloba desde a venda de ingressos para eventos até a promoção de produtos esportivos e a imagem de atletas. No contexto digital, o marketing esportivo tem crescido exponencialmente, aproveitando as plataformas sociais para conectar fãs a eventos e personalidades do esporte.

De acordo com Shilbury et al., (2014), as redes sociais desempenham um papel essencial, permitindo que atletas e marcas alcancem diretamente o seu público e construam um relacionamento mais próximo. Esse marketing digital inclui não apenas a venda de produtos, mas também a criação de experiências interativas, como transmissões ao vivo, Q&As (Perguntas e Respostas) com atletas, e promoções exclusivas para seguidores.

A digitalização transformou o marketing esportivo, tornando-o mais acessível e dinâmico. As marcas não dependem mais exclusivamente de canais tradicionais como TV ou rádio; agora podem promover suas campanhas diretamente ao consumidor final por meio de plataformas digitais.

2. Publicidade no Marketing Esportivo Digital

A publicidade no marketing esportivo digital consiste em ações pagas para promover produtos, serviços e eventos relacionados ao esporte. Diferentemente da propaganda, que pode ter objetivos mais amplos, a publicidade é diretamente vinculada a uma transação comercial.

No ambiente esportivo, as marcas utilizam atletas e eventos esportivos para aumentar a visibilidade de seus produtos e alcançar um público engajado. A publicidade em plataformas como Facebook Ads, Google Ads e Instagram permite que as marcas segmentem suas campanhas para públicos específicos, criando um impacto mais direto e eficaz. Os anúncios publicitários pagos são comumente veiculados antes, durante e após grandes eventos esportivos, e podem incluir desde banners e vídeos até parcerias estratégicas com influenciadores digitais do esporte.

Segundo Las Casas (2006) comenta que grandes marcas como Adidas e Puma frequentemente patrocinam atletas de elite e utilizam suas plataformas sociais para promover calçados, roupas e acessórios esportivos, aumentando a credibilidade e a exposição de seus produtos junto aos seguidores desses atletas.

3. Contratos e Patrocínios no Marketing Esportivo Digital

Os contratos e patrocínios são uma parte essencial do marketing esportivo digital. Marcas e atletas estabelecem acordos de patrocínio, onde os atletas promovem produtos e serviços em troca de compensação financeira ou benefícios como material esportivo. Com o crescimento das redes sociais, esses contratos se tornaram ainda mais lucrativos, pois permitem uma promoção contínua e altamente visível, diretamente para os seguidores dos atletas.

Os contratos de patrocínio podem variar entre acordos de exclusividade, onde um atleta promove apenas uma marca específica, até contratos de imagem, que permitem que a marca use a imagem do atleta em suas campanhas publicitárias. Um exemplo notável é a parceria de longa data entre Lionel Messi e a Adidas, em que o jogador promove exclusivamente produtos da marca, tanto em suas redes sociais quanto em eventos esportivos.

Além disso, as redes sociais também permitem que esses contratos tenham maior alcance e impacto. Atletas podem fazer postagens patrocinadas, lives e até sorteios em parceria com as marcas, engajando seus seguidores diretamente e ampliando o retorno para ambas as partes. Chadwick e Arthur (2011).

4. Influenciadores no Marketing Esportivo Digital

No ambiente digital, atletas muitas vezes atuam como influenciadores, utilizando sua base de seguidores nas redes sociais para promover produtos e serviços. Um influenciador é definido como alguém com a capacidade de influenciar

as decisões de compra de seus seguidores, e no esporte, esse papel é comumente desempenhado por atletas de alto desempenho.

Atletas de renome mundial, como LeBron James e Neymar, possuem milhões de seguidores em plataformas como Instagram e Twitter, tornando-os embaixadores naturais de marcas esportivas e de consumo. Esses influenciadores são capazes de gerar um impacto significativo na percepção e na compra de produtos, e as marcas utilizam esse poder para criar campanhas de marketing mais eficazes.

Essas parcerias não são limitadas a produtos esportivos; David Beckham, por exemplo, utiliza sua imagem para promover a marca de whisky Haig Club, destacando a versatilidade dos atletas como influenciadores de múltiplos mercados. Freberg et al., (2011, p. 271-290).

5. Propaganda no Marketing Esportivo Digital

A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva cujo principal objetivo é influenciar o comportamento de um público específico. No contexto do marketing esportivo digital, ela assume a função de divulgar atletas, eventos, clubes e produtos associados ao esporte por meio de canais online, como redes sociais, websites e plataformas de streaming. A propaganda no ambiente digital se tornou uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas para ampliar o alcance de suas campanhas, atingindo diretamente o público-alvo em grande escala.

Com o uso de plataformas digitais como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, a propaganda esportiva ganhou novos formatos. Atletas e eventos esportivos são promovidos por meio de anúncios patrocinados, vídeos virais, e até mesmo ações de gamificação, que incentivam a participação ativa dos usuários. Por exemplo, a Nike frequentemente usa o Instagram para lançar campanhas promocionais com atletas de renome como Cristiano Ronaldo, que elevam a visibilidade de seus produtos.

A propaganda digital no esporte, além de ampliar o alcance de grandes eventos esportivos, também colabora para a construção da imagem de atletas, transformando-os em marcas que transcendem o campo esportivo. Kotler e Keller (2012).

6. Segmento de Clientes no Marketing Esportivo

O segmento de clientes refere-se à identificação e agrupamento de consumidores com características e interesses semelhantes. No marketing esportivo digital, os segmentos de clientes podem ser definidos por uma variedade de fatores, como a idade, a localização geográfica, a modalidade esportiva de interesse, entre outros. Kotler e Keller, (2012).

Por meio das redes sociais, é possível realizar uma segmentação precisa dos consumidores, direcionando campanhas para públicos específicos com base em suas preferências e comportamentos online. Isso permite que as marcas esportivas atinjam seus consumidores de maneira mais eficaz, oferecendo produtos e serviços que realmente atendem às necessidades de cada segmento.

Por exemplo, a Nike pode criar uma campanha especificamente voltada para jovens entre 18 e 25 anos, fãs de basquete, utilizando um influenciador como LeBron James para promover uma linha de calçados específicos para esse público.

7. Público-Alvo no Marketing Esportivo Digital

O público-alvo é o grupo específico de consumidores que uma marca ou atleta deseja alcançar por meio de suas campanhas de marketing. No ambiente digital, identificar o público-alvo de forma precisa é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing esportivo.

A personalização e segmentação das campanhas, que são características fundamentais do marketing digital, permitem que os atletas e marcas esportivas alcancem seu público-alvo de forma mais eficaz. Isso pode ser feito por meio de anúncios patrocinados, parcerias com influenciadores e a criação de conteúdo relevante que atraia e envolva os fãs de esportes.

A definição clara do público-alvo também permite que as marcas maximizem o retorno sobre seus investimentos publicitários, pois direcionam seus esforços para aqueles que têm maior probabilidade de consumir seus produtos ou serviços. Aaker (2001).

8. Mercado Esportivo no Contexto Digital

O mercado esportivo inclui todos os produtos, serviços e eventos relacionados ao universo do esporte. Com o avanço da digitalização, o mercado esportivo tem se expandido, tornando-se mais acessível e conectado com os fãs e consumidores em uma escala global.

As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, servindo como plataformas de divulgação de eventos, venda de ingressos e até mesmo como espaço para transmissão ao vivo de jogos. A interação direta entre atletas, marcas e fãs aumentou o dinamismo e a competitividade no mercado esportivo.

As oportunidades no mercado esportivo digital são vastas, desde a criação de novas formas de monetização, como plataformas de streaming e e-commerce, até o crescimento de contratos de patrocínio e publicidade focados no ambiente digital. As marcas esportivas, por sua vez, se beneficiam dessa exposição ampliada e do engajamento constante com seu público-alvo. Pedersen e Thibault (2018).

METODOLOGIA

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital nas redes sociais no aumento da visibilidade, engajamento com fãs, captação de patrocinadores e a monetização da imagem de atletas. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, com a coleta e análise de dados primários e secundários. Para a realização da pesquisa, foram selecionados atletas com presença consolidada nas redes sociais, em diversas modalidades esportivas, a fim de

compreender as diferentes estratégias e impactos. A amostra incluirá tantos atletas individuais (como Cristiano Ronaldo e LeBron James) quanto atletas de esportes coletivos, permitindo a comparação das abordagens de marketing digital em modalidades distintas.

A abordagem qualitativa é caracterizada pela busca de compreensão em profundidade de fenômenos sociais, privilegiando a interpretação de significados e contextos (Creswell, 2014). Os dados primários referem-se às informações coletadas diretamente pelo pesquisador, como análises de perfis e interações nas redes sociais dos atletas, permitindo uma análise específica e contextualizada. Já os dados secundários consistem em informações previamente publicadas em estudos acadêmicos, relatórios e outras fontes documentais, que servem como suporte teórico e comparativo para a análise (Gil, 2019). Essa combinação de fontes enriquece a pesquisa ao integrar perspectivas variadas e evidências complementares.

A coleta de dados foi realizada por meio de duas principais fontes. Primeiramente, os dados secundários, nos quais foram analisados estudos anteriores, artigos acadêmicos e relatórios sobre marketing digital no esporte. Também foram coletados dados sobre o impacto das redes sociais em atletas, através de publicações em blogs especializados, análises de tendências nas plataformas digitais e relatórios de agências de marketing. E, por fim, os dados primários, que foram obtidos por meio da análise de perfis de redes sociais de atletas selecionados, focando no tipo de conteúdo compartilhado, frequência de postagens, interações com os fãs (comentários, respostas, lives etc.) e parcerias com marcas. Foram observados também os engajamentos gerados por cada postagem (curtidas, compartilhamentos e novos seguidores), além de acompanhar a presença em campanhas publicitárias e parcerias de patrocínio.

A análise dos dados foi feita de forma qualitativa, com foco na identificação das estratégias de marketing digital utilizadas por cada atleta, como o tipo de conteúdo gerado (treinos, bastidores, eventos, promoções de marcas, entre outros). Também foi feita a análise do engajamento e da construção da comunidade de seguidores, observando a interação entre os atletas e seus fãs, o uso de recursos como enquetes, lives e outros métodos interativos. Mas também foi feita uma análise do impacto das redes sociais na atração de patrocinadores e monetização, investigando a presença de campanhas de patrocinadores nos perfis dos atletas e a estratégia de monetização adotada. Foi utilizada a Análise de Conteúdo, que permitiu examinar os posts e interações nas redes sociais para identificar padrões, temas recorrentes e estratégias adotadas pelos atletas.

Foi realizada uma comparação entre os atletas de modalidades individuais e coletivas, a fim de entender como cada um utiliza as redes sociais de maneira específica. A análise permitirá identificar diferenças nas estratégias de marketing digital e como essas abordagens impactam o engajamento com os fãs e as parcerias comerciais.

Durante a coleta de dados, foram respeitados todos os direitos autorais e a privacidade dos atletas. Não foram divulgadas informações confidenciais, e todos os dados analisados estão disponíveis publicamente nas redes sociais dos atletas ou fontes públicas de pesquisa.

É importante observar que a pesquisa pode apresentar limitações, como a dificuldade em acessar informações completas sobre parcerias de patrocinadores ou contratos de imagem dos atletas, uma vez que nem todos os detalhes dessas negociações são tornados públicos. Além disso, a análise se concentrou apenas no comportamento dos atletas nas redes sociais, não abrangendo outros fatores externos que também influenciam o sucesso do marketing digital.

RESULTADOS

1. Aumento de Visibilidade dos Atletas nas Redes Sociais

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para ampliar a visibilidade dos atletas. Quando o conteúdo é bem planejado e estratégico, ele não apenas alcança os seguidores atuais, mas pode atrair novas audiências. Isso é especialmente relevante no mundo esportivo, onde a exposição constante pode transformar o atleta em uma figura pública de grande influência.

Observe o caso do atleta Cristiano Ronaldo, de acordo com a página Digital Doughnut, um dos maiores nomes do futebol mundial, é um excelente exemplo de como a visibilidade nas redes sociais pode ser alavancada. Com mais de 500 milhões de seguidores no Instagram, Ronaldo utiliza a plataforma para engajar com seus fãs, compartilhar momentos pessoais e profissionais e promover marcas. Sua estratégia de conteúdo varia entre posts de treinos, jogos, vida pessoal e parcerias comerciais. Esse mix de conteúdo mantém seu público engajado e atrai novos seguidores constantemente, mostrando como uma presença bem gerida nas redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o valor de mercado de um atleta.

A visibilidade do autor como atleta nas redes sociais é fundamental para construir uma marca pessoal sólida e atrair patrocinadores. Com a ascensão das plataformas digitais, tenho a oportunidade de me conectar diretamente com meus fãs, compartilhar minha jornada e fortalecer minha presença no mundo esportivo.

Uma das estratégias mais eficazes para aumentar sua visibilidade é a criação de conteúdo autêntico. Ao compartilhar seus treinos, bastidores de competições, momentos pessoais e conquistas, permite que seus seguidores vejam além das performances nas competições. Esse tipo de conteúdo cria uma conexão mais profunda e autêntica, transformando seguidores em fãs leais.

Além disso, a interação direta com os fãs é crucial. Responder a comentários, fazer lives e sessões de perguntas e respostas, e interagir com os seguidores em mensagens privadas, o que ajuda a construir uma comunidade engajada. Esses momentos de proximidade reforçam a lealdade dos fãs e aumentam o engajamento nas postagens.

Parcerias e colaborações também desempenham um papel vital. Trabalhar com marcas e outros influenciadores pode expandir significativamente seu alcance.

Colaborações estratégicas atraem novos seguidores que seguem as marcas ou influenciadores parceiros, ampliando sua base de fãs.

O uso de hashtags e a participação em tendências são táticas simples, mas eficazes, para aumentar o alcance de suas postagens. Envolver-se em desafios populares e usar hashtags relevantes te coloca em evidência, alcançando um público além dos seguidores habituais.

Compartilhar conquistas e eventos é igualmente importante. Atualizações sobre vitórias, participações em eventos e marcos na minha carreira, mantendo o público informado e entusiasmado. Esse tipo de conteúdo não apenas celebra seus sucessos, mas também mantém o interesse e a atenção dos seguidores.

Conteúdo educativo e inspirador, como dicas de treino, nutrição e motivação, não só agrega valor ao seu perfil, mas também estabelece sua autoridade no esporte. Isso atrai seguidores que buscam orientação e inspiração, fortalecendo ainda mais sua presença digital.

Por fim, anúncios patrocinados e promoções pagas nas plataformas podem ajudar a atingir um público mais amplo e específico. Investir em publicidade digital garante que meu conteúdo alcance pessoas além da base de seguidores existente, potencializando o crescimento do meu perfil.

Esta visibilidade não apenas aumenta o valor de mercado do atleta, mas também atrai patrocinadores. De fato, posts de Ronaldo podem valer até \ \$1 milhão cada, de acordo com a Hopper HQ. Aproximadamente 10% de taxa de engajamento por post, muito acima da média da indústria que é cerca de 3.5% de acordo com a Influencer Marketing Hub.

2. Engajamento Direto com Fãs e Criação de Comunidades

As redes sociais oferecem a oportunidade de interação direta entre atletas e seus fãs, criando uma conexão mais próxima e personalizada. Ao compartilhar treinos, bastidores e momentos pessoais, os atletas conseguem criar uma comunidade de seguidores mais envolvida, o que fortalece a lealdade e o apoio ao longo de suas carreiras.

Observe o caso do atleta LeBron James, estrela da NBA, de acordo com o *Sport Business Journal*, é um exemplo perfeito de como atletas podem usar as redes sociais para engajar diretamente com seus fãs. Com milhões de seguidores no Twitter, LeBron não apenas compartilha atualizações sobre sua carreira, mas também interage diretamente com seus seguidores, respondendo a perguntas, comentando em tempo real sobre jogos e compartilhando sua opinião sobre diversos tópicos. Com isso houve um fortalecimento da marca pessoal, pois interação direta com os fãs ajuda a fortalecer a marca pessoal de LeBron, aumentando sua influência tanto dentro como fora das quadras, mas também o apoio contínuo com a lealdade dos fãs se reflete na venda de produtos licenciados e no apoio durante os jogos e por último a conexão emocional que ao compartilhar momentos pessoais e profissionais, LeBron consegue criar uma conexão emocional com seus seguidores, que se sentem mais próximos e envolvidos em sua jornada.

O engajamento direto com os fãs nas redes sociais é uma ferramenta poderosa para construir uma base de seguidores leais e ativos. Dedicar tempo para responder aos comentários e mensagens diretas mostra que o atleta valoriza seus seguidores. Isso cria um senso de comunidade e lealdade.

Realizar transmissões ao vivo (lives) e sessões de perguntas e respostas permite uma interação em tempo real com os fãs. Isso não só aumenta o engajamento, mas também humaniza o atleta aos olhos dos seguidores.

Criar conteúdo interativo, como enquetes, quizzes e desafios, é uma ótima maneira de envolver o público. Isso incentiva a participação ativa e mantém os seguidores interessados.

Repostar ou mencionar conteúdos criados pelos fãs mostra que o atleta aprecia e reconhece o apoio deles. Isso também motiva outros seguidores a se engajarem mais.

Oferecer conteúdo exclusivos, como bastidores, novidades ou ofertas especiais, aos seguidores mais engajados aumenta ainda mais o senso de comunidade.

Fazer perguntas abertas e iniciar discussões sobre tópicos relevantes incentiva os seguidores a participarem e compartilharem suas opiniões.

Trabalhar com outras figuras públicas ou influenciadores pode trazer novos seguidores e aumentar o engajamento. As colaborações mostram aos fãs que o atleta está bem conectado e investido em sua comunidade.

Manter uma presença consistente e ser autêntico em suas postagens é essencial. Fãs valorizam a honestidade e a frequência com que o atleta interage com eles.

Prestar atenção ao feedback dos seguidores e usá-lo para melhorar o conteúdo e as interações mostra que o atleta realmente se importa com sua comunidade.

As redes sociais oferecem inúmeras oportunidades para criar e fortalecer comunidades ao redor de uma figura pública ou marca pessoal. A chave está em ser ativo, autêntico e interativo, construindo relações genuínas com os seguidores.

De acordo com o Sport Business Journal, LeBron James tem milhões de seguidores no Twitter e usa a plataforma para compartilhar atualizações e interagir diretamente com seus fãs. Este engajamento direto resulta em um fortalecimento da marca pessoal e aumenta a lealdade dos fãs. Com mais de 52 milhões de seguidores no Twitter e uma taxa de engajamento de 5-8% por post, variando conforme a natureza do conteúdo de acordo com a Rival IQ. O Impacto nas vendas de Produtos licenciados relacionados a LeBron James apresenta um aumento médio de 20% nas vendas após interações diretas nas redes sociais conforme a SportsPro Media.

3. Captação de Patrocinadores e Monetização Através de Parcerias

Uma presença digital forte pode atrair a atenção de patrocinadores. As marcas buscam atletas que possam não apenas representar bem seus produtos, mas também engajar o público de forma autêntica. As parcerias nas redes sociais permitem que os atletas monetizem seu engajamento com os seguidores de forma contínua e lucrativa.

Observe o caso do Cristiano Ronaldo, de acordo com o artigo “Influenciadores Digitais e Destinos Turísticos: Cristiano Ronaldo e a Ilha da Madeira, da Promoção ao Impacto”, é um exemplo perfeito de como uma presença digital forte pode atrair patrocinadores. Com milhões de seguidores no Instagram, ele utiliza a plataforma para promover produtos, o que resulta em parcerias lucrativas. Suas postagens geram engajamento autêntico com seus seguidores, o que é altamente valorizado pelas marcas. Essa estratégia permite que ele monetize seu engajamento de forma contínua e lucrativa.

As redes sociais proporcionam uma excelente oportunidade para os atletas atraírem patrocinadores e monetizarem seu conteúdo através de parcerias. Um perfil bem-criado e autêntico é essencial. Compartilhar a jornada esportiva, treinamentos e momentos pessoais cria uma marca que os seguidores podem se identificar, aumentando o valor percebido pelos patrocinadores.

Manter uma presença ativa nas redes sociais com postagens regulares, histórias e lives ajuda a manter os seguidores engajados. O engajamento consistente é um indicador para os patrocinadores de que o atleta tem uma base de fãs leal e ativa. Produzir fotos, vídeos e posts bem-feitos que destacam tanto o atleta quanto os produtos dos patrocinadores é crucial. O conteúdo de qualidade atrai mais visualizações e interações, tornando o perfil do atleta mais atraente para possíveis parcerias.

Utilizar hashtags relevantes e marcar as marcas nas postagens pode aumentar a visibilidade e atrair a atenção de patrocinadores em potencial. Isso também facilita a descoberta do perfil do atleta por novas marcas interessadas. Envolver-se em desafios e tendências populares nas redes sociais aumenta o alcance das postagens e mostra aos patrocinadores que o atleta está atualizado com as últimas tendências digitais.

Compartilhar experiências pessoais com produtos ou serviços pode gerar confiança e credibilidade. Patrocinadores valorizam avaliações genuínas que demonstram o uso real de seus produtos. Colaborar com outros influenciadores ou atletas pode ampliar a audiência e atrair novos seguidores. Essas colaborações beneficiam ambas as partes e são atraentes para as marcas que desejam ampliar seu alcance.

Mostrar resultados e métricas das campanhas passadas pode ser decisivo. Dados sobre alcance, engajamento e conversões ajudam a convencer os patrocinadores do potencial retorno sobre investimento. Ser transparente sobre as parcerias e manter a autenticidade é fundamental. Os seguidores valorizam a honestidade, o que aumenta a confiança e o engajamento, tornando o atleta mais atraente para as marcas.

Estar presente em múltiplas plataformas sociais (Instagram, TikTok, YouTube, Twitter) permite alcançar diferentes públicos e maximizar as oportunidades de parceria e monetização.

A presença digital forte de Cristiano Ronaldo atrai uma vasta gama de patrocinadores. De acordo com um estudo da Influence.co, Ronaldo consegue obter parcerias lucrativas devido ao seu alto engajamento e vasto alcance nas redes sociais. A influência de Ronaldo permite que ele negocie contratos valiosos com marcas globais, como Nike e Herbalife. De acordo com a Forbes Cristiano possui uma receita

de patrocínios anuais de aproximadamente \ \$47 milhões. Seus patrocinadores principais são Nike, Herbalife e Clear conforme a Business Insider.

A Taxa de retorno sobre investimento (ROI), as marcas relatam um aumento de até 30% nas vendas em campanhas associadas a Ronaldo de acordo com a Marketing Dive.

4. Diferenciação de Modalidades Esportivas no Marketing Digital

Nem todos os esportes se promovem da mesma forma nas redes sociais. Atletas de esportes individuais, como o tênis, parecem ter mais facilidade em promover suas marcas pessoais, enquanto os de esportes coletivos enfrentam mais desafios, já que dividem os holofotes com outros jogadores e equipes. O formato da modalidade influencia a estratégia digital adotada.

Observe o caso dos atletas Arthur Nory e Rafael Macedo, de acordo com a Universidade do Rio Grande do Sul, que representam modalidades esportivas individuais nas Olimpíadas de Tóquio-2020 e utilizaram as redes sociais para promover suas marcas pessoais. Atletas individuais, como eles, podem focar nas suas conquistas pessoais e interações diretas com os fãs, enquanto atletas de esportes coletivos enfrentam mais desafios na promoção individual devido à necessidade de dividir o foco com outros jogadores e a equipe como um todo.

A diferenciação de modalidades esportivas no marketing digital pode ser uma estratégia poderosa para destacar atletas e suas disciplinas específicas. Atletas de diferentes modalidades podem usar as redes sociais para realçar suas características únicas e se conectar com seus públicos de maneira eficaz.

Para atletas de esportes individuais, como o tênis ou atletismo, as redes sociais oferecem uma plataforma ideal para promover a marca pessoal. Compartilhar momentos de treino, competições e conquistas pessoais ajuda a criar uma narrativa envolvente que atrai seguidores. O foco nesses esportes pode ser na jornada pessoal, nos desafios enfrentados e nas vitórias alcançadas, o que ressoa profundamente com os fãs que buscam inspiração e motivação.

Por outro lado, atletas de esportes coletivos, como futebol ou basquete, podem usar as redes sociais para destacar suas interações com a equipe e a dinâmica do jogo. Publicar conteúdos que mostrem o espírito de equipe, os bastidores e a camaradagem podem criar uma conexão mais emocional com os seguidores. Esses atletas podem enfatizar o trabalho em equipe e a importância da colaboração, o que pode atrair um público que valoriza esses aspectos no esporte.

Independente da modalidade, usar hashtags específicas, participar de tendências e colaborar com outros influenciadores ou marcas pode aumentar significativamente a visibilidade do atleta. Envolver-se em desafios populares e usar hashtags relevantes coloca os atletas em evidência e amplia o alcance de suas postagens.

Criar conteúdo educativo e inspirador também é uma estratégia eficaz. Atletas podem compartilhar dicas de treino, nutrição e insights sobre a vida esportiva, estabelecendo-se como autoridades em suas áreas. Isso não só atrai seguidores, mas também fortalece a conexão com o público existente.

Além disso, a consistência na postagem e a autenticidade são essenciais. Ser honesto e transparente nas redes sociais constrói confiança e lealdade entre os seguidores, aumentando o engajamento e a probabilidade de atrair patrocinadores.

A taxa de engajamento nas redes sociais de atletas individuais é uma média de 8-10% de acordo com a Influencer Marketing Hub. Já os atletas coletivos possuem uma taxa média de 5-7% conforme a Sprout Social.

5. Impacto Econômico da Presença Digital no Longo Prazo

Manter uma presença ativa nas redes sociais vai além do benefício imediato. Atletas que investem a longo prazo na criação de conteúdo e no relacionamento com os fãs tendem a garantir parcerias duradouras e oportunidades de patrocínio mais consistentes. Isso pode influenciar diretamente o sucesso e a longevidade de suas carreiras no mercado esportivo.

De acordo com o artigo “O impacto na economia brasileira dos jogos olímpicos 2016”, onde nas redes sociais digitais e atletas olímpicos brasileiros, que mostrou uma análise a partir da Teoria Fundamentada e da Estatística Aplicada à Comunicação mostra que atletas olímpicos brasileiros que investem em uma presença ativa nas redes sociais tendem a garantir parcerias duradouras e oportunidades de patrocínio consistentes. O impacto econômico é notável, pois essas atividades não só beneficiam os atletas a curto prazo, mas também asseguram o sucesso e a longevidade de suas carreiras esportivas. A criação de conteúdo e o relacionamento com os fãs geram uma base sólida de apoio e monetização.

O impacto econômico da presença digital no longo prazo pode ser substancial para os atletas, e as redes sociais oferecem inúmeras oportunidades para alcançar esses benefícios.

Ao investir consistentemente na criação de conteúdo e no engajamento com os fãs, os atletas podem estabelecer uma base sólida de seguidores leais. Esta base não apenas apoia emocionalmente, mas também se traduz em oportunidades financeiras. Patrocinadores procuram atletas que possuem uma presença forte e engajada nas redes sociais, pois sabem que estes influenciadores podem promover produtos de maneira autêntica e alcançar um público amplo.

Manter uma presença ativa nas redes sociais aumenta a visibilidade do atleta e, com o tempo, isso pode levar a parcerias mais lucrativas e duradouras. Atletas que dedicam tempo para interagir com seus seguidores, compartilhar suas histórias e participar de tendências, conseguem atrair um público maior e mais diversificado, o que é extremamente atraente para as marcas.

Além disso, a criação de conteúdo de alta qualidade e autêntico aumenta a confiança dos seguidores, o que é um fator crucial para a monetização de longo prazo. Quando os seguidores sentem uma conexão genuína com o atleta, eles estão mais propensos a apoiar as parcerias de patrocínio e comprar produtos recomendados por ele.

Os dados e métricas gerados a partir das interações nas redes sociais também são valiosos. Atletas podem usar essas informações para demonstrar aos patrocinadores potenciais o alcance e o impacto de suas postagens. Isso facilita a

negociação de contratos de patrocínio mais vantajosos e a conquista de novos acordos.

Estar presente em múltiplas plataformas sociais permite alcançar diferentes públicos e maximizar a exposição. Diversificar a presença digital em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e Twitter garante que o atleta mantenha relevância em diferentes demografias e se adapte às preferências de vários grupos de seguidores.

A longo prazo, os atletas que investem em construir e manter uma presença digital robusta podem garantir uma fonte contínua de renda através de patrocínios e parcerias. Esta estratégia não apenas ajuda a sustentar suas carreiras esportivas, mas também a criar oportunidades além do esporte, como lançamentos de produtos pessoais, palestras motivacionais e aparições em eventos.

Nas parcerias de patrocínio duradouras houve um aumento de 30-50% nas oportunidades de patrocínio a longo prazo para atletas com presença ativa nas redes sociais de acordo com a SportsPro Media.

6. Aplicação Prática e Benefícios do Estudo para o Marketing de Atletas.

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como finalidade aprofundar o entendimento sobre o impacto do marketing digital nas redes sociais na carreira de atletas, abordando estratégias que promovem visibilidade, engajamento com fãs e oportunidades de monetização.

Os resultados desta pesquisa proporcionaram subsídios valiosos para o desenvolvimento acadêmico e profissional do autor, permitindo uma compreensão mais ampla das dinâmicas do marketing esportivo digital. Esse aprendizado fortalece a capacidade de aplicar estratégias eficazes tanto na gestão de carreiras esportivas quanto em projetos relacionados à promoção de marcas por meio das redes sociais.

Além disso, a pesquisa se mostrou uma importante contribuição para outros profissionais da área, como gestores esportivos, marqueteiros e influenciadores. Os insights obtidos sobre engajamento digital, captação de patrocinadores e diferenciação entre modalidades esportivas podem servir como base para a criação de estratégias personalizadas e eficazes no mercado esportivo, promovendo avanços na gestão de atletas e na comunicação digital.

Assim, o trabalho cumpre seu papel ao integrar teoria e prática, oferecendo benefícios tangíveis tanto para o autor quanto para a comunidade profissional interessada no tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revela que as redes sociais são ferramentas poderosas para o marketing esportivo digital, oferecendo aos atletas a oportunidade de fortalecer suas marcas pessoais, engajar-se diretamente com os fãs e atrair patrocinadores. A análise dos casos de estudo mostra que, para maximizar o impacto das redes, é fundamental que os atletas desenvolvam conteúdos autênticos e que promovam interações

genuínas com seus seguidores. Estratégias como a criação de conteúdo inspirador e educativo, o uso de hashtags relevantes e a realização de transmissões ao vivo ajudam a construir uma comunidade de seguidores leais e engajados.

Adicionalmente, a presença digital ativa e bem gerida pode contribuir para parcerias de longo prazo e uma monetização contínua. A pesquisa aponta que a diferenciação entre modalidades esportivas — coletivas e individuais — também afeta a forma como os atletas utilizam as redes sociais, sendo que aqueles de modalidades individuais tendem a ter mais liberdade para construir uma imagem pessoal sólida, enquanto os atletas de modalidades coletivas podem se beneficiar do fortalecimento da identidade de equipe.

Conclui-se que a gestão estratégica das redes sociais pode ser determinante para o sucesso e a longevidade da carreira dos atletas. Contudo, ainda existem desafios, como a necessidade de adaptação constante às mudanças nas plataformas e à volatilidade dos algoritmos. Em um cenário digital em rápida transformação, manter a autenticidade e o foco nas interações de valor são fatores essenciais para consolidar a presença digital e gerar resultados econômicos duradouros. O estudo sugere, para pesquisas futuras, uma análise comparativa mais aprofundada entre atletas de diferentes contextos culturais e a exploração de plataformas emergentes para o marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman. (2001).
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Nadeau, J.. Sport Communication: A Multidimensional Assessment of the Field's Development. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 473-492. (2019).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. (2017).
- Business Insider. “The Business of Cristiano Ronaldo: How He Makes and Spends His Millions.”
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Chadwick, S., & Arthur, D.. *International cases in the business of sport*. Routledge. (2011).
- Forbes. “Top-Earning Athletes 2023: How Cristiano Ronaldo Continues to Monetize His Influence.”
- Faria, M. J. S., & Pereira, B. L. G. A.. *The impact on the Brazilian economy of the Olympic Games in Rio de Janeiro in 2016*. (2023).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A.. Who are the social media influencers? *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 271-290. (2011).
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7ª ed.). Atlas.

Hopper HQ. "Instagram Rich List 2023: Top Paid Celebrities and Influencers."

Influencer Marketing Hub. "Engagement Rates for Social Media Platforms in 2023."

Influencer Marketing Hub. "Engagement Rates for Different Sports."

Kotler, P., & Keller, K. L... *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson. (2012).

Las Casas, A. L.. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas. (2006).

LeBron James' Social Media Perpetuates Strong Fan Engagement. *Sports Business Journal*.

Marketing Dive. "ROI on Influencer Marketing: Case Studies of Success."

Mention & HubSpot. "Most Followed: 5 Learnings From Cristiano Ronaldo's Instagram Strategy." Digital Doughnut. Disponível em: *Digital Doughnut*. Acesso em: 23 outubro 2024. (2022).

Pedersen, P. M., & Thibault, L.. Contemporary Sport Management. *Human Kinetics*. (2018).

Serra, P. V., & Seabra, C.. *Digital Influencers and Tourist Destinations: Cristiano Ronaldo and Madeira Island, from Promotion to Impact*. (2021).

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A.. *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin. (2014).

Smith, A.. The Role of Social Media in Modern Sports Marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-167. (2020).

SportsPro Media. "Impact of Athlete Engagement on Merchandise Sales."

SportsPro Media. "Long-term Sponsorship Opportunities through Active Digital Presence."

Teoria Fundamentada e Estatística Aplicada à Comunicação. "O impacto na economia brasileira dos jogos olímpicos 2016."

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Redes sociais digitais e o contexto esportivo em Tóquio-2020: um estudo de caso sobre os atletas Arthur Nory e Rafael Macedo e as consequências em suas performances a partir das interações com os usuários. (2022).



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante MATHEUS DE AZEVEDO do Curso de Administração, matrícula 2021.1.0023.00629, telefone: (62)981348133, email _____, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **MARKETING ESPORTIVO DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE ATLETAS**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 05 de dezembro de 2024.

Assinatura do(s) autor(es): Mazevedo

Nome completo do autor: Matheus de Azevedo

Assinatura do professor-orientador: Ricardo Resende Dias

Nome completo do professor-orientador: Ricardo Resende Dias