



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO ANTAS DA COSTA FILHO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO APLICADAS NA REDE SOCIAL
VIRTUAL *TWITTER*: O CASO DO ÍBIS SPORT CLUB

SERRA TALHADA/PE

2022

JOÃO ANTAS DA COSTA FILHO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO APLICADAS NA REDE SOCIAL
VIRTUAL *TWITTER*: O CASO DO ÍBIS *SPORT CLUB***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Silva Farias

SERRA TALHADA/PE

2022

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO APLICADAS NA REDE SOCIAL VIRTUAL *TWITTER*: O CASO DO ÍBIS *SPORT CLUB*

João Antas da Costa Filho

joaoantas17@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Ana Paula da Silva Farias

ana.sfarias@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar as estratégias de marketing digital incorporadas pelo clube de futebol pernambucano Íbis, em sua rede social virtual *Twitter*. O time, conhecido popularmente como pior clube de futebol do mundo, tornou-se um fenômeno nas redes sociais após a publicação de diversos conteúdos onde ironiza sua reputação, comparando-se a times de grande sucesso no ramo, conseguindo dessa forma aumentar sua popularidade e angariar patrocínios mundiais. Essa pesquisa é do tipo descritiva e foi viabilizada a partir do levantamento de conteúdo divulgado a partir das publicações no *Twitter* do clube. Como resultado, tem-se que a maioria das postagens do Íbis *Sport Club* tem como foco a interação com os torcedores/seguidores, deixando de explorar postagens sobre o cotidiano do clube, de divulgação dos parceiros, dos produtos e de eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo. Futebol. Estratégias. Íbis *Sport Club*. *Twitter*.

ABSTRACT

The present work aims to identify the digital marketing strategies incorporated by the Pernambuco football club Íbis, in its virtual social network Twitter. The team, popularly known as the worst football club in the world, became a phenomenon on social networks after the publication of several contents where it mocks its reputation, comparing itself to highly successful teams in the field, thus managing to increase its popularity and to garner worldwide sponsorships. This research is of the descriptive type and was made possible from the survey of content published from the club's Twitter publications. As a result, most Íbis Sport Club posts focus on interaction with fans/followers, failing to explore posts about the club's daily life, dissemination of partners, products and events.

KEYWORDS: Sports marketing. Football. Strategies. Ibis Sport Club. Twitter.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte de alta popularização no Brasil e atrai o interesse de torcedores de todos os gêneros e classes sociais. Além das partidas, os clubes de futebol têm investido na exposição de suas marcas, por meio do marketing esportivo, de onde obtém boa parte de suas receitas, instigando uma relação de consumo com os torcedores, que compram seus produtos e adquirem seus serviços. Por isso, diz-se que há uma empresa por trás de um clube de futebol e um consumidor por trás de um torcedor (SANTOS, 2020; MELLO, 2021).

Embora o Estatuto do Torcedor (Lei nº. 10.671, de 2003) tenha lhe conferido todas as prerrogativas vigentes do Código de Defesa do Consumidor, entende-se que o torcedor é um tipo de consumidor que possui envolvimento emocional com seu time e dedica esforços para acompanhar e participar de todas as suas ações, comprometendo-se com elas. Esse comprometimento envolve frequência, duração e intensidade das ações empreendidas com o seu time (SANTOS, 2020).

Ao considerar o clube de futebol como uma empresa, em grandes centros, como a Europa, por exemplo, países como Portugal, Inglaterra, Alemanha e Espanha, desde o século XXI, passaram a ser gerenciados com a adoção das melhores práticas do mundo corporativo. No Brasil, somente nos últimos anos, os gestores de clubes que disputam campeonatos nas principais divisões têm sentido a necessidade de aderir a uma gestão mais profissional e com atividades de marketing e comunicação assumindo o protagonismo de suas ações junto ao torcedor-consumidor (NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021; MELLO, 2021).

Principalmente as ações dos clubes nas redes sociais, onde a forma de interação com o torcedor é diferenciada. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são usadas por milhões de pessoas em todo mundo e estão à disposição de toda e qualquer empresa, seja para divulgação de informação, pedido de sugestões, campanhas e outras ações voltadas para o marketing digital. Essas mídias podem ser usadas pelos clubes de futebol, inclusive, para conquistar e atrair torcedores para consumir seus produtos e serviços, como a venda de camisetas, ingressos das partidas do time, programas de sócios-torcedor, que têm impacto direto na saúde financeira do clube (MELLO, 2021).

Considerando que entre os meses de junho a setembro de 2020, em um levantamento realizado pela empresa *Sports Value*, o clube de futebol pernambucano *Íbis Sport Club* obteve a quarta colocação mundial em termos de engajamento no Twitter, este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão de pesquisa: quais estratégias de marketing esportivo são utilizadas pelo *Íbis Sport Club*, em sua rede social *Twitter*, para gerar engajamento entre seus torcedores?

Esta pesquisa justifica-se por dois motivos, especificamente. O primeiro deles é conhecer as estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo *Íbis Sport Club* na rede social *Twitter*, uma vez que não se trata de um clube que participa de campeonatos da elite do futebol, muito pelo contrário, o clube é denominado, no mundo do futebol, como o “pior time do mundo”, possui mascote chamado “Derrotinha” e seus torcedores protestam quando a equipe vence seus jogos.

O segundo motivo é o fato de o futebol ser um esporte importante, com uma cadeia produtiva que impactou, no ano de 2018, em 0,72% no PIB (Produto Interno Bruto) nacional, de acordo com o relatório *Impacto do Futebol Brasileiro*, publicado pela EY do Brasil, encomendado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Os dados publicados indicam que foram jogadas mais de 19 mil partidas, com 29 mil horas de futebol e uma média de 50 jogos por dia em todo o país. O futebol, no Brasil, em 2018, movimentou um total de R\$ 48,8 bilhões, com a CBF, as Federações Estaduais e os clubes sendo os responsáveis diretos por R\$ 11 bilhões. Em termos tributários, foram arrecadados R\$ 761 milhões e foram gerados mais de 156 mil empregos, que representaram R\$ 3,34 bilhões em salários e encargos sociais (CBF, 2019).

Neste cenário, tendo em vista a influência do futebol na economia nacional, aliada à popularização das redes sociais, que se tornaram um meio pertinente para a divulgação de produtos e vendas, percebe-se que este trabalho contribui para a discussão e o compartilhamento de estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes de futebol, que pode auxiliar futuros profissionais de marketing a ingressar nesta área esportiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO

O termo “marketing esportivo” foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1978, pela *Advertising Age*. Desde então, tem sido utilizado para se referir a uma série de atividades de promoção esportiva. De acordo com Bradbury e O’Boyle (2017), o marketing esportivo é uma oportunidade que o clube tem para oferecer aos seus torcedores os seus produtos e serviços. As ações do marketing esportivo envolvem: a venda de direitos de *Naming Rights* (acordo financeiro em que uma empresa compra o direito de nomear um estádio, uma arena), patrocínio ao clube e aos atletas, parceria para o fornecimento de uniformes e peças de vestuários do clube, equipamentos esportivos e venda de direitos de transmissão dos jogos (cotas de televisão).

O marketing esportivo, segundo Silva e Las Casas (2020a), refere-se à todas as ações projetadas pelos clubes para atender às necessidades e desejos de seus torcedores-consumidores, por meio de um processo de troca. Já para Shilbury e Rentschler (2007), trata-se de um processo social e gerencial, onde o gestor busca obter o que o clube precisa por meio da criação e troca de bens/serviços que valorizam tanto o clube quanto o torcedor.

Entende-se que o marketing esportivo pode ter duas vertentes, a primeira refere-se ao “marketing do esporte”, que tem como objetivo atender expectativas dos consumidores por meio da oferta de produtos esportivos. A segunda está relacionada ao “marketing no esporte”, onde as organizações fazem a promoção da sua imagem e valores da sua marca (FULLERT; MERZ, 2008; ROCHA; BASTOS, 2011; CHUN *et al.*, 2013).

Considerando essas vertentes, Clark (2015) acredita que o marketing esportivo tem como escopo três tipos de atores: os torcedores/expectadores; os organizadores dos campeonatos/eventos; e, os fabricantes dos materiais esportivos. Além desses, existem os atores não esportivos, que são as organizações que associam os seus produtos e/ou serviços aos clubes. Tanto os atores esportivos, quanto não esportivos pretendem buscar a lealdade dos torcedores e, com isso, comercializar seus produtos e/ou serviço. Na visão de Silva e Las Casas (2020b), esse tipo de marketing já está consolidado nas relações B2C (*Business-To-Consumer*), ou seja, na troca com torcedores e nas relações B2B (*Business-To-Business*), onde há troca com parceiros, investidores e patrocinadores.

Em função dessas relações, observa-se que as receitas no mercado esportivo são geradas a partir da venda de atletas, da promoção de eventos esportivos

(presença de atletas conhecidos e talentosos, torcedores e sócios-torcedor, clima no estádio e venda de ingressos), do patrocínio e parceria de empresas, dos direitos de transmissão dos jogos às empresas de mídia e da comercialização de produtos (CLARK, 2015; AMORIM; ALMEIDA, 2015; NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021).

No Brasil, as organizações esportivas, principalmente os clubes de futebol, ainda não utilizam o marketing esportivo em sua plenitude, há limitada utilização de ferramentas (ROCCO JÚNIOR; 2012; ZENONE, 2014). De acordo com Mello (2021), quando se trata de futebol, ainda há muitas oportunidades para o desenvolvimento do marketing, uma vez que boa parte dos clubes tem uma preocupação maior com o desempenho esportivo de suas equipes, deixando em segundo plano a área de marketing da instituição, que necessita de investimento para trabalhar a imagem do clube perante seu torcedor, o público em geral e a imprensa.

2.2 O MARKETING ESPORTIVO E AS REDES SOCIAIS

As tecnologias de comunicação digital geram novas ferramentas e possibilidades para aplicação do marketing no esporte, principalmente em ações que envolvem o contato com os torcedores. É possível criar experiências, por meio das redes sociais virtuais, que reafirmam o papel do marketing esportivo no desenvolvimento de clubes de futebol profissionais (CHAVANAT; DESBORDES, 2017).

Sobre essa comunicação digital via redes sociais virtuais, Ferreira (2021) entende que ela é diferente da tradicional, uma vez que é mais interativa, o que permite que todos possam ser emissores e receptores de informações. Tradicionalmente essa comunicação utilizava o rádio e a televisão, com apenas um emissor da informação e vários receptores, caracterizando a comunicação em massa. Essa mudança ocorreu devido ao papel desempenhado pela Internet, que desenvolveu e popularizou a comunicação dinâmica, que quebrou barreiras de tempo e espaço, disponibilizando notícias em tempo real.

As redes sociais virtuais apresentam diversos benefícios e oportunidades para os clubes de futebol, dentre eles está o custo de utilização, que é menor, quando comparado a forma tradicional de comunicação. Isso porque ter uma página ou perfil nessas ferramentas não acarreta custos adicionais e torna o clube visível para um número ilimitado de pessoas (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com levantamento realizado pelo IBOPE Repucom (2022), as redes sociais virtuais dos clubes de futebol no Brasil somaram, ao final do terceiro trimestre de 2022, cerca de 25,3 milhões de inscrições, e já superam o resultado de todo o ano de 2021. O levantamento é divulgado mensalmente pelo IBOPE Repucom e tem o objetivo de acompanhar o desenvolvimento das bases digitais dos 50 clubes com o maior número de seguidores do país, com o Íbis ocupando o vigésimo quinto lugar no *ranking*.

O trabalho realizado pelos clubes em suas redes sociais virtuais visa o engajamento, ou seja, a proximidade com seus torcedores por meios das plataformas digitais. O engajamento é gerado quando os clubes descobrem quais conteúdos postados têm maior retorno dos usuários. Trata-se da manifestação do torcedor em direção ao clube e vai além de uma troca de bens ou serviços, pois envolve questões motivacionais e de experiência do cliente-torcedor (BRODIE *et al.*, 2011; SCHNEIDER, 2013; MARRA; DRAMACENA, 2013).

O engajamento pode ser medido pelo número de torcedores ativos, que curtem, comentam e mencionam o clube em seus perfis sociais, além de compartilhar e recomendar a página para os amigos (CAMARGO FILHO, 2013). Segundo Limeira (2010), a comunicação pelas redes sociais virtuais da equipe de marketing dos clubes de futebol visa, além da interação e engajamento com o clube, que o torcedor-consumidor tenha acesso a canais de venda e parceiros.

A rede social virtual *Twitter* tem sido utilizada pelos clubes de futebol para atingir pessoas de forma globalizada, sendo caracterizada por uma plataforma onde os usuários podem escrever mensagens de até 280 caracteres, permitindo uma comunicação instantânea com seus seguidores. As *hashtags*, por sua vez, são usadas estrategicamente junto às mensagens para aumentar o seu alcance. Assim, pode-se chegar em diversos lugares do planeta, o que é visto com bons olhos pelos grandes clubes de futebol para atrair patrocínios e admiradores de todo o planeta (FERREIRA, 2021). Rocha *et al.* (2013) afirmam que a rede social virtual *Twitter* é uma ferramenta simplificada de interação com usuários, mas é eficaz e por conta disso, apresenta um grande potencial no tocante a aproximação das pessoas com as marcas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é uma pesquisa do tipo descritiva, pois buscou identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo Íbis *Sport Club*, em sua rede social virtual

Twitter. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2017), busca identificar e descrever as características de determinado fenômeno.

Para maior assimilação e domínio sobre o tema estudado, foi feita uma pesquisa bibliográfica, onde foram consultados artigos, livros e trabalhos acadêmicos em bases virtuais, que discutem sobre os conceitos do marketing digital e esportivo. Segundo Macedo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica serve para revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo.

Como procedimento técnico foi utilizado o estudo de caso, tendo como lócus de pesquisa o time *Íbis Sport Club*, fundado em novembro de 1938 na cidade de Paulista, Pernambuco, que tem sua fama atual dada pelo uso cômico em suas redes sociais, onde ironiza o título adquirido de “pior time de futebol do mundo”. Assim, a escolha do clube se justifica pelo fato de ser um time do Nordeste, que nunca disputou grandes campeonatos nacionais, mas que consegue se destacar mundialmente através das estratégias de marketing digital adotadas.

A fim de analisar as estratégias de comunicação aplicadas pelo Clube, utilizou-se as categorias: quantitativo de postagens do *Íbis Sport Club* na rede social *Twitter*; quantitativo de seguidores; formas de interação do clube com seus torcedores/seguidores; e, tipos de publicação. A escolha das categorias levou em consideração o artigo de Cunha, Paula e Cerchiaro (2021). Os autores analisaram as redes sociais virtuais de cinco clubes brasileiros das regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Ao todo foram analisadas cinquenta e uma postagens do clube de futebol pernambucano, divulgadas entre o período de julho a outubro de 2022, na sua rede social virtual *Twitter*. Todos os *tweets* são públicos e encontram-se disponíveis para acesso no perfil oficial do clube @ibismania.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados do estudo serão apresentados considerando a análise do quantitativo de postagens, do quantitativo de seguidores, das interações do clube com os seguidores e dos tipos de publicação utilizadas.

O perfil do clube na rede social *Twitter* @ibismania foi usado como base para coletar todos os dados obtidos. O *Twitter* pode ser usado de uma maneira muito fácil para que os dados sejam coletados.

4.1 ANÁLISE DO QUANTITATIVO DE POSTAGENS DO ÍBIS NO TWITTER

A quantidade de *tweets* do clube, considerando o período de 06/07/2022 a 06/10/2022 está indicado na tabela 1.

Tabela 1 - Quantitativo de tweets do Íbis

Período	Quantidade de tweets
06/07/2022 a 06/10/2022	51

Fonte: Twitter do Íbis Sport Club (2022).

Observou-se que o clube não realiza postagens com frequência diária. Ao todo, são contabilizados 51 *tweets*, dentro de um período de 92 dias, mesmo com a possibilidade de postar pequenos comentários trazida pela ferramenta. A média mensal de *posts* nesse período foi de 17.

4.2 ANÁLISE DO QUANTITATIVO DE SEGUIDORES DO ÍBIS NO TWITTER

A quantidade de seguidores do clube na rede social virtual *Twitter*, considerando a média do mês de julho de 2022 e o dia 06.10.2022, é apresentado na tabela 2.

Tabela 2 - Quantitativo de seguidores do Íbis no *Twitter*

Período	Quantidade de seguidores
Média no mês de julho	316.420
No dia 06/10/2022	315.820

Fonte: Twitter do Íbis Sport Club (2022).

Os dados do *Twitter* utilizados na pesquisa, foram extraídos com o auxílio do site *Social Blade*, que permite pesquisar o número de seguidores em tempo real de contas do *Twitter* e de outras redes sociais. Considerando que o clube é localizado na cidade de Paulista/PE, que segundo a estimativa mais recente do IBGE (2021) tinha aproximadamente 336.919 habitantes, percebe-se que o clube tem um número total de seguidores na rede próximo ao número de habitantes da cidade.

4.3 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES DO ÍBIS COM SEUS SEGUIDORES NO TWITTER

Ao analisar as interações do time com seus seguidores/torcedores, observou-se as postagens em que o clube faz uma “chamada para ação” (*Call to Action* – CTA) que, segundo Cunha, Paula e Cerchiaro (2021), é uma maneira de indagação ao

seguidor a respeito de algum acontecimento ou opinião relacionado à publicação, repostagem de fotos, vídeos e desenhos de torcedores e resposta aos comentários.

A figura 1 representa um *tweet* do Íbis em forma de *Quiz*, uma enquete onde o clube faz uma pergunta para que outras pessoas possam respondê-la clicando em cima da opção desejada. O Íbis usou a ferramenta para interagir com torcedores de forma irreverente, fazendo a pergunta de qual era “o pior” dos times, colocando-se junto com o Internacional e o Atlético Mineiro, que tinham obtido maus resultados no esporte próximo ao dia da postagem, o que de certa forma configura-se numa provocação para gerar engajamento, tanto com seus torcedores do time quanto com os adversários citados no *tweet*.



Figura 1: Exemplo de interação do Íbis no Twitter

Fonte: *Twitter* do @ibismania (2022)

Outro tipo de *tweet* bastante usado na rede social é o comentário curto, composto por uma frase. A postagem se transforma em uma mensagem pública, permitindo aos visualizadores responderem e opinarem. A figura 2 ilustra uma postagem realizada dias depois daquela apresentada na figura 1. Trata-se de uma provocação direcionada aos clubes Internacional de Porto Alegre e ao Atlético Mineiro, que tem um mascote denominado “galo”. O post obteve um número mais alto de interações que o apresentado na postagem retratada na figura 1, obtendo maior número de curtidas, comentários e retuite.



Figura 2: Exemplo de interação do Íbis no Twitter

Fonte: *Twitter* do Íbis @ibismania (2022).

Na busca por novos seguidores e possíveis consumidores, os sorteios divulgados nas redes sociais são uma opção para os clubes e empresas. A figura 3 ilustra uma postagem de um sorteio de uma camisa do Íbis promovido pela Betsson, empresa internacional de apostas *online*, que é patrocinadora do clube pernambucano. Foi estipulado como regra para participar do sorteio que os interessados seguissem o perfil do Íbis e da Betsson, além de retuitar o *post* para que mais pessoas vissem. O intuito do sorteio foi que tanto o patrocinador, quanto o clube ganhassem mais seguidores, além de uma forma de mostrar a camisa do time que é vendida em outras plataformas.



Figura 3: Sorteio promovido pelo patrocinador do Íbis

Fonte: *Twitter* do @ibismania (2022)

A partir das postagens analisadas, é possível observar que o clube usufrui de diferentes tipos de estratégias para se relacionar com os seus torcedores/seguidores, fazendo principalmente, uso de um tom cômico. Ao se autointitular como pior clube do mundo, é nítido que o time busca obter sucesso na rede social com suas parcerias com patrocinadores e busca de novos seguidores por meio de interações.

4.4 ANÁLISES DOS TIPOS DE PUBLICAÇÃO DO ÍBIS NO *TWITTER*

Segundo os critérios definidos por Cunha, Paula e Cerchiaro (2021), as postagens de clubes de futebol nas redes sociais virtuais podem ser classificadas como: cotidiana, de divulgação de patrocinadores e/ou parceiros, de interação com os torcedores, de divulgação de produtos e de divulgação de eventos.

A figura 4 retrata uma postagem sobre a derrota do time Íbis pelo placar de 6x0. É possível perceber no *post* um tom de humor e ironia, uma vez que enfatiza o título de pior clube do mundo. A legenda brinca com a situação, insinuando que o clube voltou a perder para a alegria dos fãs. Um interagente da postagem denominado Higor da Silva comenta em parte da sua frase “Dá pra piorar”, em tom de comemoração.

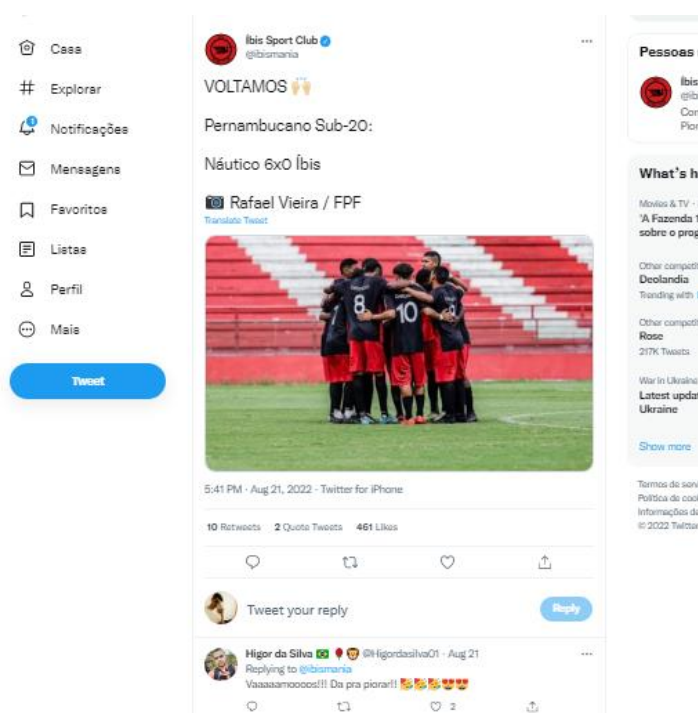


Figura 4: Exemplo de interação do Íbis no *Twitter*

Fonte: *Twitter* do @ibismania (2022)

Tabela 3 - Quantitativo de postagens do Íbis no *Twitter*, de 06/07 a 06/10/2022.

Tipo de Postagem	Quantidade
Cotidiana	13
Divulgação de parceiros	2
Divulgação de eventos	0
Divulgação de produtos	1
Interação	35
Total	51

Fonte: *Twitter* do Íbis Sport Club (2022).

Ao avaliar as publicações no período estipulado nota-se que o clube foca mais em postagens do tipo de interação, com mais da metade dos seus *posts* dedicados a essa estratégia. É válido destacar que nesses três meses em que foi feita a análise, o clube não usou a sua rede social *Twitter* para divulgação de eventos e, apenas uma vez, para divulgação de produtos como a camisa para torcedores, o que pode ser um ponto negativo, dado que, as parcerias podem ser muito importantes para o crescimento da interação e na conquista de novos seguidores/torcedores. Postagens na classificação cotidiano também foram usadas pelo clube, obtendo aproximadamente 25% do total de postagens no período analisado. Na classificação divulgação de parceiros foram feitas apenas duas postagens, ambas da Betsson que se trata patrocinadora master do Íbis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as estratégias de marketing utilizadas na rede social virtual *Twitter* pelo Íbis Sport Club, identificou-se que a maioria das postagens tem como foco a interação com os torcedores/seguidores, em detrimento àquelas voltadas para o cotidiano do clube e de divulgação dos parceiros, dos produtos e de eventos, que são pouco exploradas. Por investir numa única estratégia de forma mais contundente, o clube pode estar deixando de explorar conteúdos que poderiam ajudar no aumento de seu engajamento.

A queda de seguidores da média do mês de julho em relação ao dia 06 de outubro também pode ser considerado um fator preocupante, pois, o clube por meio de suas postagens precisa que o engajamento cresça para que conquiste mais torcedores/consumidores, e mesmo que seja uma pequena queda, é possível constatar que o clube precisa estruturar seus conteúdos de uma melhor forma, podendo fazer uma variação entre os tipos de postagens, assim, explorando todos os

tipos de ferramentas que o marketing esportivo e a rede social *Twitter* proporcionam como oportunidades.

Embora este estudo tenha atendido ao objetivo proposto, ele apresenta como limitação principal a análise apenas da rede social *Twitter*, já que o clube também tem contas em outras plataformas. Essa limitação pode ser utilizada também como sugestão para os próximos trabalhos que visem a mesma temática, busquem uma forma de coletar os dados diariamente, assim como os próximos estudos serem feitos com clubes que estão nas primeiras colocações entre os clubes brasileiros ou até mundiais, que podem servir de inspiração e modelo para clubes mais modestos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, J. G. B.; ALMEIDA, V. M. C. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. **Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 63-87. 2015.

BRADBURY, T.; O'BOYLE, I. **Understanding sport management: international Perspectives**. New York: Routledge, 2017.

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2011.

CAMARGO FILHO, A. **Em busca da melhor imagem: o impacto do tipo de post no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca**. 2013. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

CHAVANAT, N.; DESBORDES, M. The marketing of football: history, definitions, singularities. **European Sport Management Quarterly**, v. 14, n. 4, p. 323-344. 2014.

CHUN, E *et al.* The effect of sports event tourism on event attitude and the brand equity of sportswear sponsors. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 23, n. 1, p. 72–91. 2013.

CLARK, J. **Changing the game: outlook for the Global Sport Market to 2015**. PricewaterhouseCoopers (PwC). Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>. Acesso em: 30 set. 2022.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>>. Acesso em: 30 set. 2022.

CUNHA, D. V.; PAULA, R. C. M. S.; CERCHIARO, I. Mídias sociais e marketing: um estudo com cinco clubes brasileiros de futebol. **Linkscienceplace**, v. 8, n. 1, 2021.

FERREIRA, R. C. **Tipos de comunicações utilizadas pelos atletas famosos: uma análise na rede social Twitter**. 2021.

FULLERTON, S.; MERZ, G. R. The four domains of sport marketing: a conceptual framework. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 90–107. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE, 2022. **População da cidade de Paulista-PE**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/paulista/panorama>>. Acesso em: 06 de outubro de 2022.

ÍBIS SPORT CLUB. **Wikipédia**, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dbis_Sport_Club>. Acesso em: 04 de outubro de 2022.

IBOPE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros – Out/2022**. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-out-2022/>> Acesso em: 06 out. 2022.

LEI N. 10.671, de 15 de maio de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília-DF, 16 de maio de 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

LEI 10.671. Estatuto de Defesa do Torcedor. Nº (data de publicação) série de páginas. [Consult. Data de acesso]. Disponível em WWW: < >.

LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, S. R. (Coo.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo: Loyola, 1994.

MARRA, G. D. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013.

MELLO, D. A. A. **O futebol nordestino e as redes sociais: uma análise de conteúdo do Clube Náutico Capibaribe sob a ótica do marketing esportivo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NAKAMURA, W. T.; CERQUEIRA, S. A. A nova era do futebol brasileiro e clubes geridos como negócio. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, 2021.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital**: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **Marketing e gestão do esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, C. M; BASTOS, F. C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, n. 25, p. 91–103. 2011.

Rocha, T. V. *et al.* Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282. 2013.

SANTOS, A. F. **Marketing esportivo no futebol alagoano**: um estudo das estratégias dos dois maiores clubes do futebol alagoano no ano de 2019. 2020. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021.

SCHNEIDER, T. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente**: um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook. 2013. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SHILBURY, D.; RENTSCHLER, R. Assessing sport management. **Sport Management Review**, v. 10, n. 3, p. 3-14. 2007.

SILVA, E. C.; LAS CASAS, A. L. Key elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. **International Journal of Business Administration**, v. 11, n. 1, p. 11-21. 2020a.

SILVA, E. C.; LAS CASAS, A. L. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 58, p. 81-97, dez. 2020b.

TWITTER. Twitter: @ibismania. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/ibismania?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 06 out. 2022.

TWITTER. **Sobre as enquetes do Twitter**. 2022. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-polls#:~:text=Uma%20Enquete%20do%20Twitter%20termina,alertando%20sobre%20os%20resultados%20finais.>>. Acesso em: 07 out. 2022.

ZENONE, L. C. **Marketing futebol clube**. São Paulo: Atlas, 2014.