

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Guilherme Melchior Geller

MARKETING ESPORTIVO NA COPA: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A FANPAGE DA CBF EM 2018

Passo Fundo

2018

Guilherme Melchior Geller

MARKETING ESPORTIVO NA COPA: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE A FANPAGE DA CBF EM 2018

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a minha família, por todo apoio, por toda força e incentivo que me deram desde o início de minha trajetória acadêmica. Minha mãe Luciana, meu irmão Bernardo e minha avó Conceição, sem vocês eu não teria chegado até aqui, vocês fazem parte e andam ao meu lado junto a essa conquista. Agradeço ao apoio da minha namorada, companheira e amiga Luísa, que muitas vezes me incentivou e empurrou para cima nos momentos que mais precisei, essa conquista é sua também. Agradeço ao meu tio Emerson, sem você essa etapa não seria concretizada, muito obrigado. Aos meus amigos, que estão sempre ali, sejam para ajudar em momentos difíceis ou vibrar e comemorar as conquistas.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti, que me auxiliou muito nessa jornada. Fica aqui meu sentimento de gratidão.

RESUMO

O futebol no Brasil sempre foi um assunto de grande repercussão e relevância. Conhecido mundialmente como o “país do futebol”, a seleção brasileira é a maior ganhadora em Copas do Mundo e uma fábrica de grandes jogadores. Esse projeto visa entender os conceitos do marketing no âmbito esportivo, também se aprofundando nas teorias sobre o mundo digital nos dias atuais, assim criando um embasamento necessário para analisarmos posteriormente como a Confederação Brasileira de Futebol fez sua comunicação na plataforma do Facebook no período da Copa do Mundo de 2018. Analisando engajamento e interações de seus usuários com as publicações da página, observou-se padrões de conteúdos utilizados na estratégia. O futebol é um ambiente carregado de paixão e emoção, sendo assim, conteúdos que visam estimular os fãs pelo lado passional, tem maiores índices de interações do que publicações que tenham conteúdos meramente informativos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Marketing Digital; Mídias e Redes Sociais; Confederação Brasileira de Futebol.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo expandido do processo de Marketing	14
Figura 2: Mix do Marketing Esportivo	18
Figura 3: Plano de Marketing Esportivo.....	20
Figura 4: Gráfico das principais fontes de receitas do mercado esportivo	21
Figura 5: Benefícios do Marketing Digital.....	23
Figura 6: Taça Jules Rimet	37
Figura 7: Taça Copa do Mundo FIFA	38
Figura 8: Escudo CBD.....	41
Figura 9: Escudo CBF	42
Figura 10: Seleção Brasileira Masculina na Copa do Mundo 2018	42
Figura 11: Seleção Feminina de Futebol	43
Figura 12: Sede Administrativa CBF	45
Figura 13: Centro de Treinamento da Seleção Brasileira (Granja Comary)	45
Figura 14: Neymar mostrando sua habilidade no treino.....	47
Figura 15: Escalações do time em jogos	48
Figura 16: Aqui é Brasil, pô!	49
Figura 17: Começa o jogo	50
Figura 18: Estatísticas dos jogadores nos jogos	51
Figura 19: Capitão do jogo	52
Figura 20: Mostra tua força Brasil.....	53
Figura 21: Mascote brasileiro cantando na Rússia	54
Figura 22: Festa da torcida na Rússia.....	55
Figura 23: Zagallo e a Copa de 1958.....	56
Figura 24: Live CAM contra Seleção Sub-20	57
Figura 25: Jogo-treino CAM e Seleção Sub-20.....	57
Figura 26: Live primeiro jogo da final Copa Nordeste	58
Figura 27: Memes brasileiros da Copa de 2018	59
Figura 28: Final da Copa Nordeste.....	60
Figura 29: Sampaio Corrêa é o campeão.....	60
Figura 30: Finais do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2	61
Figura 31: Média de interação dos pés do Marketing Esportivo	65
Figura 32: Média de interação das categorias de conteúdo	67

Figura 33: Taxa de engajamento dos pês do Marketing Esportivo	68
Figura 34: Taxa de engajamento dos pês do Marketing Esportivo	69
Figura 35: Convocando a torcida para a final.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições do Mix de Marketing.....	13
Quadro 2: Benefícios do Marketing Esportivo.....	22
Quadro 3: Os 8 pés do Marketing Digital.....	24
Quadro 4: Sete ações estratégicas do Marketing Digital.....	26
Quadro 5: Pontos positivos das redes sociais para as empresas.....	32
Quadro 6: Resumo das Copas do Mundo.....	39
Quadro 7: Títulos conquistados.....	43
Quadro 8: Categorias de conteúdo.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As redes sociais mais famosas do mundo.....	30
Tabela 2: Redes sociais mais utilizadas no Brasil	31
Tabela 3: Número de seguidores nas redes sociais da CBF	46
Tabela 4: Número total de reações, comentários e compartilhamentos	64
Tabela 5: Identificação dos pês do Marketing Esportivo nas publicações	65
Tabela 6: Reações, comentários e compartilhamentos de cada pê do Marketing Esportivo....	66
Tabela 7: Publicações por categorias de conteúdo	66
Tabela 8: Reações, comentários e compartilhamentos das categorias de conteúdo	67

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
2. MARKETING ESPORTIVO.....	17
3. MARKETING DIGITAL.....	23
3.1 Redes e Mídias Sociais.....	28
4. METODOLOGIA.....	34
5. COPA DO MUNDO FIFA.....	36
6. CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL.....	41
6.1 Canais de Comunicação CBF.....	46
7. ANÁLISE QUALITATIVA.....	47
7.1 Reconhecimento das categorias.....	62
8. ANÁLISE QUANTITATIVA.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular do mundo nos dias atuais. No Brasil, conta com uma legião de fãs que lotam estádios, vibram com seus times e consomem produtos relacionados a isso de diversas maneiras. Tendo em vista essa relevância, clubes e instituições ligadas ao futebol tem usado o marketing como estratégias de negócios e comunicação, para entender os desejos de seu público e atendê-los, resultando em uma relação cada vez mais próxima.

Sendo de grande importância para o entendimento, o marketing esportivo é um ramo do marketing voltado para o âmbito esportivo, tendo diversas finalidades como atraí-lo para um evento, fazê-lo comprar, até simplesmente manter uma ligação entre clube e /ou seleção com seu torcedor.

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a entidade máxima do futebol brasileiro. Responsável pelas seleções principais e de base masculinas e femininas, busca envolver os torcedores nos jogos da seleção para que assim haja um relacionamento tal qual há entre os torcedores e seus clubes de coração.

O ápice para um jogador e a competição que recebe as atenções do mundo inteiro é a Copa do Mundo. Sabendo disso, a CBF, marcas e seleções veem tal evento como uma vitrine e oportunidade para desenvolverem suas estratégias e ações de marketing. O efeito Copa do Mundo aumentou os investimentos em mídia e publicidade no ano de 2018 em relação a 2016, ultrapassando R\$ 142 bilhões, com base no faturamento registrado pelo Ibope Kantar.

Estamos vivendo na era onde as pessoas estão sempre “conectadas”. A ascensão da internet fez com que o marketing digital se tornasse uma ferramenta muito importante para qualquer segmento atingir mais rapidamente seu público. Com o crescimento ascendente de usuários nas redes sociais, os clubes e instituições tem usado de meios digitais em suas estratégias.

Diante disso, esse estudo apresenta a problemática de como foram as estratégias e ações digitais usadas pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no período da Copa do Mundo de 2018 na plataforma do Facebook. Define-se como objetivo geral da pesquisa analisar as estratégias e ações de marketing esportivo da CBF em sua página no Facebook no período da Copa do Mundo de 2018, e como objetivos específicos analisar as publicações da página da

CBF no período da Copa do Mundo de 2018, projetar quais os objetivos das publicações e analisar as reações dos usuários em cada publicação. Também como objetivos específicos conceituar-se sobre as temáticas de marketing e publicidade e propaganda, marketing esportivo, marketing digital, mídias e redes sociais, Copa do Mundo FIFA e CBF.

O marketing esportivo é um segmento de elevados investimentos e de constante crescimento, assim como o marketing digital nos dias atuais recebe investimentos proporcionalmente altos. A relação entre eles, com o objetivo de melhorar o desempenho da propaganda e qualificar a prática do profissional é uma das justificativas para a execução do presente trabalho. Outra justificativa é a questão de academicamente o tema ser pouco explorado, sendo um ramo com poucos conteúdos científicos dentro do meio digital. Dentro do marketing esportivo, as estratégias de marketing digital podem ser melhor exploradas por agências e profissionais.

O estudo foi dividido em quatro etapas, sendo a primeira um levantamento teórico acerca de esclarecer as definições sobre marketing e propaganda, marketing esportivo, marketing digital e mídias e redes sociais.

A segunda etapa é a metodologia da pesquisa. O presente estudo tem caráter descritivo, abordagem quantitativa e utilizará da técnica de análise de conteúdo.

Na terceira etapa buscamos teorizar e conhecer mais sobre os tópicos Copa do Mundo FIFA e Confederação Brasileira de Futebol, identificando e fazendo uma breve análise sobre os canais de comunicação usados pela CBF.

Na quarta e última etapa, faz-se a análise das estratégias e ações da CBF na plataforma do Facebook e avaliação de seus conteúdos e engajamento. Por fim, o estudo apresenta as considerações finais e referências bibliográficas utilizadas para a fundamentação do mesmo.

1. MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O conceito de Marketing surgiu no pós-guerra, por volta da década de 1950, com o avanço da industrialização mundial, que aumentou a competição entre as empresas. Marketing é uma palavra inglesa derivada de mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, entendendo assim que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como foco de suas ações (LUIZ E BASTOS, 2011, p. 142).

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 4), marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os outros. Define-se marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2017, p. 9).

Belch e Belch (2014, p. 7) acrescentam dizendo que muitos mercados procuram algo além de uma troca ou transação ocasional com os clientes. O foco das empresas voltadas para o mercado está no desenvolvimento e na manutenção de um relacionamento com os clientes. As empresas bem-sucedidas reconhecem que criar, comunicar e transmitir valores aos seus clientes é extremamente importante.

O processo de planejamento de marketing consiste em analisar as oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. As empresas têm de avançar sempre com seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades dos clientes e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado (KOTLER E KELLER, 2012, p.14).

Kotler e Armstrong (2015, p. 57) conceituam o mix de marketing (Quadro 1) como o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo. Ele consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis: os 4 Ps.

Quadro 1: Definições do Mix de Marketing

PRODUTO	É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Leva-se em consideração as características, variedades, qualidades, o design, tamanhos, serviços, garantias, embalagens dos produtos e serviços ofertados.
PREÇO	É a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto ou serviço. Amplamente, diz respeito a transação e precificação dos produtos/serviços: descontos, bonificação, prazo e condições de pagamento.
PRAÇA	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. Trata do ponto de venda, levando em consideração canais de distribuição, locais, estoque, transporte, logística, localização e sortimento.
PROMOÇÃO	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e tentam convencer os clientes-alvo a compra-lo. Abrange a divulgação da marca, os esforços de persuasão do consumidor, promoção de venda, marketing direto, relações públicas, publicidade e propaganda.

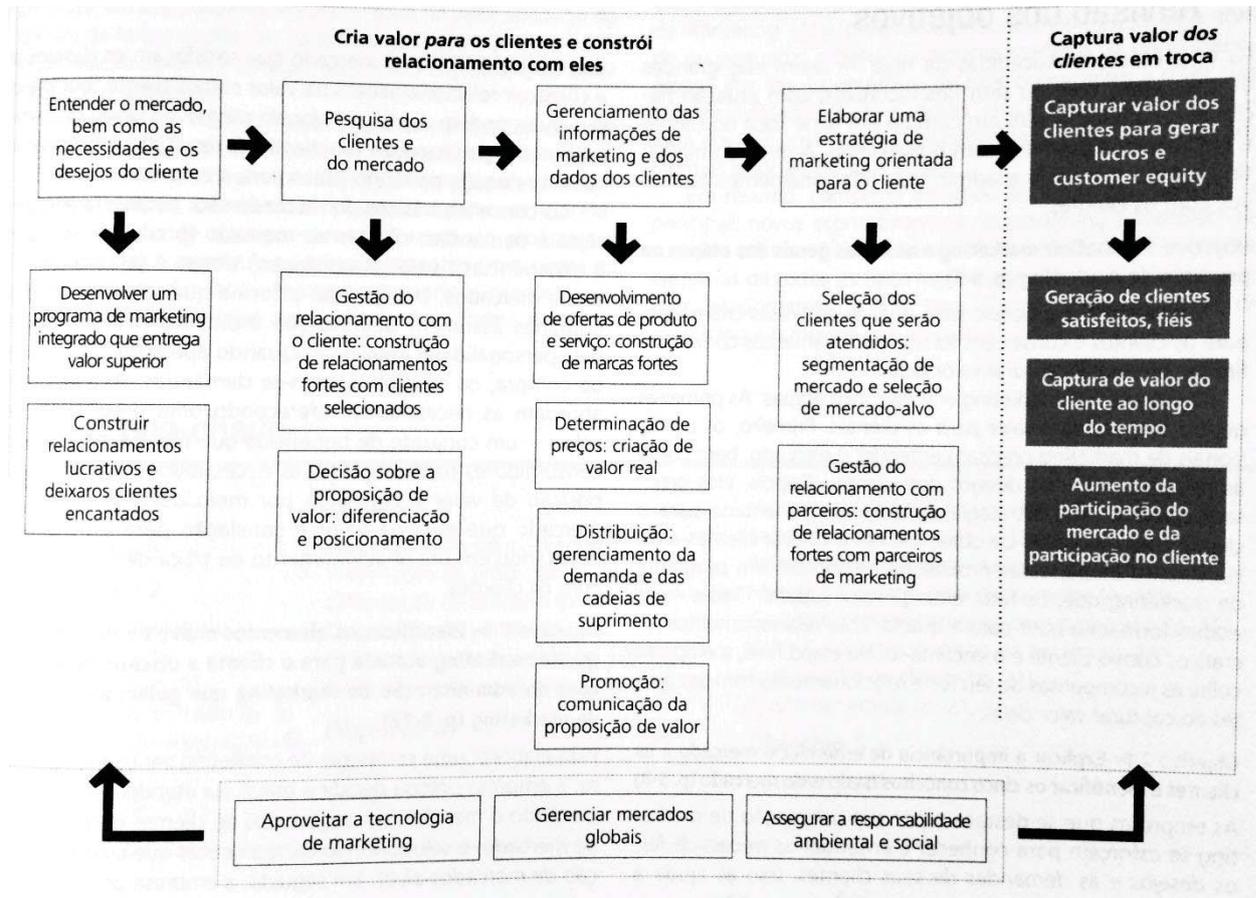
Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 58).

Para desenvolver produtos inovadores, estratégias bem-sucedidas e programas de ação, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. A pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade (KOTLER E KELLER, 2012, p. 57).

Segundo Mesquita (2015), podemos destacar como sete principais objetivos do marketing: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado e engajar colaboradores.

Para finalizar os conceitos acerca de marketing, Kotler e Armstrong (2015, p. 29) trazem um modelo expandido do processo de marketing (Figura 1) para que se compreenda toda a sua estrutura.

Figura 1: Modelo expandido do processo de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 29).

A Figura 1 define os processos de marketing de uma forma que se possa compreender como criar valor e construir um relacionamento com os clientes. Primeiramente compreende-se o mercado em que está inserido e os desejos dos clientes através de pesquisas, após isso decide-se sobre o posicionamento e diferenciação frente ao mercado. Posteriormente trabalha-se em cima dos 4 pês do marketing já citados, elabora-se uma estratégia voltada ao mercado-alvo para enfim capturar valor dos clientes para gerar lucro e bom relacionamento.

Para se ter um marketing que possa atingir seus objetivos é muito importante que se dê a devida atenção as ações de publicidade e propaganda, situadas dentro do P de Promoção no mix de marketing, ações essas essenciais para persuadir e despertar o interesse de seu público-alvo.

Desde a Revolução Industrial, os termos Propaganda e Publicidade são usualmente utilizados para descrever a mesma coisa, sem distinção entre eles, como se possuíssem o mesmo

significado, o que acabou confundindo o conceito dessas palavras (SANTOS E CÂNDIDO, 2017).

Ainda segundo Santos e Cândido (2017), tanto a propaganda quanto a publicidade surgiram há muito tempo e embora sejam parecidas, possuem significados diferentes. É importante que haja o entendimento delas a partir de seus conceitos, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas.

A palavra propaganda vem do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e se refere a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos, que na propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando em atitudes da sociedade em geral (MUNIZ, 2004).

Segundo Sant'Anna *et al.* (2013), a propaganda foi introduzida no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, a fim de propagar a fé católica pelo restante do globo.

Fernandes (*apud* PINHO, 2012, p. 132) define propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

“A propaganda, como é hoje, se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital” (SANTOS E CÂNDIDO, 2017).

Mesmo tendo a maioria de seus conceitos ligados a uma disseminação de ideias, sem fins lucrativos, existem autores que a conceituam de uma forma voltada a ter fins de venda e lucros, como é o caso de Cobra (2015, p. 314) que cita a Propaganda como “uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

Já palavra Publicidade se deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa (SANTOS E CÂNDIDO, 2017).

De acordo com Muniz (2004), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos.

Segundo Pinho (2012, p. 171):

Publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Sant'Anna *et al.* (2013) complementa dizendo que a publicidade visa destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao público-alvo.

“O consumidor arca, proporcionalmente, pelo valor investido na publicidade dos produtos adquiridos, diferentemente da propaganda, quando o cidadão não paga, de forma proporcional, pelos benefícios que recebeu” (MUNIZ, 2004).

De um lado vale reforçar que propaganda é um modo de difundir uma ideia e/ou ideologia a partir de um apelo moral e teoricamente sem fim lucrativo. E a publicidade propõe a difusão do que é vendável, que pode ser um produto, serviço ou marca, a partir da criação de um sentimento de necessidade/desejo no consumidor. Nesse caso, o anunciante é identificado e visa o fim lucrativo (SANTOS E CÂNDIDO, 2017).

2. MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000), o marketing esportivo pode ser definido como ações com o intuito de divulgar modalidades esportivas, bem como clubes e associações, podendo ser pela promoção de eventos e partidas esportivas ou pelo patrocínio dos clubes. Caracteriza-se por ser um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca.

Silva (2013, p. 45) complementa:

Quando se fala de marketing esportivo, a primeira palavra que se vem em mente das pessoas é patrocínio. Isto é recorrente pelo fato de o patrocínio ter sido a primeira e a mais simples forma com que empresas de diversos ramos começaram se utilizar dos esportes para divulgar suas marcas.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.18) ampliam o conceito de marketing esportivo ao argumentarem que este consiste em:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas. (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004, p. 18).

Para Contursi (1996, p. 22) o termo marketing esportivo possui duas concepções: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). A primeira concepção compreende o grupo de pessoas que está efetiva e ativamente relacionada com o esporte. Trata-se dos participantes (atletas de fim de semana, profissionais, árbitro, preparadores físicos), espectadores e os voluntários (torcedores que contribuem para as atividades do clube ou instituição). Já na segunda concepção, encontram-se as agências de publicidade, os patrocinadores esportivos e os clientes participantes ou não-participantes do evento.

“O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos 4 Ps (*product, place, price e promotion*), que servem de base para o marketing em sentido amplo (que podem alcançar até oito Ps, variando esse número de autor para autor)” (CARDIA, 2014, p. 5).

Na Figura 2 observa-se as características do mix do marketing esportivo, envolvendo o produto esportivo, o preço do esporte, a distribuição e a promoção esportiva.

psicólogos que atuam junto aos atletas e junto a atividade esportiva. O jogo, ou evento, é dividido em duas dimensões: o produto central e os produtos de extensão (PITSS, FIELDING e MILLER, 1994 *apud* VANCE, NASSIF e MASTERALEXIS, 2015, p. 7).

Complementando, existem consumidores esportivos que praticam o esporte e necessitam dos equipamentos de alto desempenho para utilização na prática esportiva. Outros consomem os produtos esportivos para uso e prática pessoal, com a finalidade de entretenimento. Por fim, existem produtos dedicados ao público em geral com a finalidade de promover o esporte, com a entrega de brindes e patrocínios em eventos. A motivação do consumo na área esportiva é distinta da oferta e consumo de produtos e serviços em outros setores (AMORIM, 2014, p. 73).

A construção de marcas esportivas cada vez mais fortes está ligada a um envolvimento de várias partes interessadas: torcedores, jornalistas, patrocinadores dos clubes, os clubes em si e empresas em geral, que passaram a visualizar o universo esportivo como uma excelente perspectiva de negócio, inserindo o mesmo à indústria do entretenimento e do consumo. Para esta relação funcionar de forma harmoniosa entre marcas e o evento esportivo, as empresas que investem no esporte devem construir estratégias comunicativas que concretizem a identificação que sua marca é associada ao esporte. Se o clube esportivo possui cultura organizacional bem desenvolvida, esta identificação da marca de uma empresa ao esporte é devidamente eficiente ao interagir com este clube (ROCCO JÚNIOR, 2014, p. 17).

Uma das tarefas críticas do gestor de marketing esportivo é a definição dos objetivos e a estratégia de preço a serem adotados pela organização a curto e longo prazo. As organizações devem considerar os custos, a demanda, as ofertas da concorrência e o ambiente na formação de preços (PITTS e STOTLAR, 2002 *apud* VANCE, NASSIF e MASTERALEXIS, 2015, p. 7).

Para melhor compreensão sobre o composto de marketing esportivo, há de se levar em consideração que os consumidores esportivos comparam as demandas concorrentes e avaliam o valor de troca considerando diferentes fatores como dinheiro, tempo e atitude. Sendo assim, a análise do ambiente significa considerar a regulamentação de preços, de oferta de ingressos, a situação econômica e política do país ou do mundo. Eventos internacionais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas são bons exemplos para levar em consideração nesse ponto. Um outro composto do marketing esportivo é a promoção, que tem como objetivo informar, persuadir e motivar os consumidores a consumirem produtos ou serviços por meio de atividades de comunicação e relações públicas. A distribuição tem o papel de encontrar uma maneira efetiva e eficiente de seus produtos chegarem nas mãos de seu cliente. As decisões sobre distribuição

estabelecem onde os consumidores podem comprar ou consumir o produto esportivo. Para bens físicos, como artigos esportivos, aspectos como estoques, armazenagem, transporte e local de venda compõem a gestão do canal de distribuição (VANCE, NASSIF e MASTERALEXIS, 2018, p. 7).

Para responder a essa demanda por crescimento constante, as entidades esportivas precisaram evoluir fora das quadras, pistas e campos, explorando, da melhor forma, os seus ativos comerciais. Sendo assim, começou a corrida pela capacitação dos departamentos de Marketing, por meio dos cursos de formação e de especialização em Marketing Esportivo (SIQUEIRA, 2014, p. 4).

“A estrutura do plano de marketing contém ao menos quatro etapas: definição de objetivos, planejamento do composto de marketing, execução das ações de marketing e avaliação e controle do plano de marketing”. (Figura 3) (VANCE, NASSIF e MASTERALEXIS, 2015, p. 7).

Figura 3: Plano de Marketing Esportivo



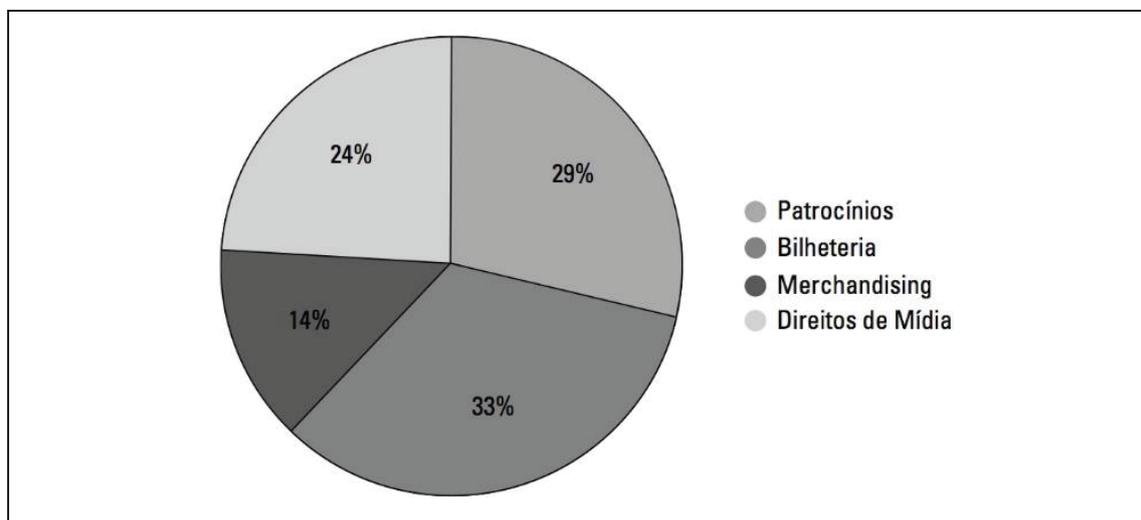
Fonte: Vance, Nassif e Masteralexis (2015, p. 7).

Na indústria do esporte, sete públicos devem ser considerados no processo de planejamento para o marketing esportivo. Esses grupos são: (1) jogadores ou participantes; (2) investidores empresariais e/ou a mídia; (3) organização de serviços e mercadorias de apoio; (4) governos; (5) espectadores; (6) outros clubes esportivos; e (7) órgãos governamentais esportivos (MORGAN e SUMMERS, 2008 *apud* VANCE, NASSIF e MASTERALEXIS, 2015, p. 7).

Segundo Siqueira (2014, p. 8), as fontes de receita do marketing esportivo podem ser organizadas em quatro grupos: patrocínios, licenciamento e varejo, direitos de mídia e exploração de arenas esportivas. Os patrocínios incluem ações de propaganda, *merchandasing*, promoções em eventos esportivos e os patrocínios propriamente ditos. O licenciamento e varejo se caracteriza principalmente pela cessão de direitos para o uso de marcas de equipes e eventos esportivos, assim também como a comercialização desses produtos por meio de canais de vendas próprios, ou mesmo a cessão de uso da marca para serviços, incluindo franquias, como bares temáticos. Os direitos de mídia são as cessões de licenças para a retransmissão de eventos esportivos nos diversos meios de comunicação, principalmente na televisão. Esses recursos tornaram-se mais acessíveis a diversas entidades esportivas devido a Era da Informação. A fonte de receita proveniente da exploração de arenas esportivas tem como principal elemento a venda de ingressos para eventos esportivos realizados na arena, mas engloba também todas as fontes adicionais de recursos no dia da competição como a venda de alimentos, bebidas, produtos oficiais e tíquetes de estacionamento, por exemplo.

Assim complementando, pode-se certificar na Figura 4 como o mercado esportivo global está dividido entre as principais fontes de receita:

Figura 4: Gráfico das principais fontes de receitas do mercado esportivo



Fonte: Siqueira, 2014, p. 9.

Por fim pode-se dizer que o marketing esportivo traz inúmeros benefícios para a empresa ou produto, como podemos conferir no Quadro 2:

Quadro 2: Benefícios do Marketing Esportivo

Benefícios do Marketing Esportivo	<ul style="list-style-type: none">• Aumento do reconhecimento público;• Rejuvenescimento da imagem da empresa;• Exposição constante da marca na imprensa e em todas as mídias;• Reforço da imagem corporativa;• Simpatia junto ao público e mídia;• Envolvimento da empresa com a comunidade
--	---

Fonte: Luiz e Bastos (2011, p. 147).

Atualmente, estratégias de marketing que não levam em consideração plataformas digitais como áreas de atuação estão fadadas a não conseguirem se comunicar da melhor maneira com o seu público. Para que se consiga ter um bom relacionamento e uma comunicação bilateral, o Marketing Digital deve ser implantado em qualquer tipo de segmento, pois não importa o seu público, ele com certeza estará presente em algum ambiente digital.

3. MARKETING DIGITAL

De acordo com Cintra (2010, p. 6), nos dias atuais a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Podemos observar que por causa de sua agilidade e rapidez, característico desse recurso, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso dela para divulgação de seu nome e de seus produtos. O consumidor atual assiste menos televisão, ouve menos rádio e prefere ver as notícias pela internet, onde são atualizadas com mais frequência. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais. O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas.

Quando se ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Turchi (2012, p. 69) identifica os benefícios do marketing digital, como vemos na figura 5, sendo eles:

Figura 5: Benefícios do Marketing Digital

Diferenciais do marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento contínuo do número de internautas (cerca de 30% ao ano). - Aumento das compras pelo meio virtual (cresce mais de 30% ao ano). - Formatos inovadores para a realização de negócios. - Rapidez de resposta frente aos concorrentes. - Diversificação de canais. - Fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes. - Aumento de prestígio para a organização. - Prospecção e desenvolvimento do mercado. - Notoriedade e reconhecimento da marca. - Customização, adequando a oferta em função dos gostos e preferências dos consumidores. - Acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos. - Redução nos tempos de transação.

Fonte: Turchi (2012, p. 69).

Para Turchi (2012, p. 64) o fato mais inovador trazido pela internet foi a mudança de comportamento das pessoas, fazendo-as mais críticas, exigentes e com voz ativa, tirando-as da passividade. “Inicialmente é preciso compreender que os clientes são pessoas, e que desejam, cada vez mais, serem ouvidos, ter envolvimento, respeito, interação, engajamento e não apenas “comprar” produtos”.

Gabriel (2010, p. 109) complementa dizendo ser importante fazermos uma ressalva sobre o conceito de público-alvo no contexto de marketing digital. O público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Dessa forma, apesar de a metodologia de marketing continuar a mesma, a importância do relacionamento e engajamento dos diversos públicos, inclusive o público-alvo, passa a ser crítica no cenário digital atual.

Segundo Torres (2009, p. 61), diferente da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e atualmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores e representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p. 61).

Para se compreender melhor sobre os conceitos que englobam o marketing digital, Vaz (2016) identifica os 8 pés do cenário digital, que podemos ver no Quadro 3, diferenciando-se dos 4 pés conhecidos do marketing tradicional:

Quadro 3: Os 8 pés do Marketing Digital

1 P de Pesquisa	Pesquisa sobre o cliente ideal (cliente que se deseja atrair). Descobrir suas objeções, suas necessidades, o que ele deseja em termos de transformação de sua vida, onde ele está e quais os seus desejos.
2 P de Planejamento	Elaboração de estratégias de marketing levando em consideração as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor. Como por exemplo, a criação de website, mídia sociais, etc.

3 P de Produção	Na produção é onde entra a programação, a criação de fan page, canal no YouTube, integração entre ferramentas de e-mail, pagamento, formulários e outras. Resumindo, envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
4 P de Publicação	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado. É considerado o P mais importante porque é o P que faz com que o cliente ideal conheça a empresa e a marca a ponto de gostar dela, confiar nela e, finalmente, comprar dela.
5 P de Promoção	Basicamente é o momento em que se fazem anúncios para promover a empresa, negócio ou produto. Está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros. Aqui começa o movimento para que se comece a alcançar o mercado de forma consistente.
6 P de Propagação	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor. Criam-se meios de estimular o cliente ideal a falar sobre a empresa e sua oferta. Essa é a maior força que as empresas podem contar no seu negócio: consumidores falando sobre sua marca.
7 P de Personalização	É o P onde fecham-se as vendas sanando as últimas objeções que não sanadas antes. Quanto mais se divulgam conteúdos (5 P) e quanto mais consumidores comentam sobre a empresa (6 P), mais consumidores ouvem falar de dos serviços e produtos e mais consumidores querem saber mais sobre como a empresa poderá resolver o problema que eles têm. Aqui é o mercado falando com sua empresa. Aqui a conversa começa a acontecer de forma intensa. Também representa a personalização de conteúdo para grupos específicos de clientes que precisam de uma abordagem personalizada.
8 P de Precisão	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa. Mensurar os

	resultados que se obteve nos 5, 6 e 7P para entender o que está dando resultado satisfatório e o que se deve mudar na estratégia.
--	---

Fonte: Adaptado de Vaz (2016).

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis (GABRIEL, 2010, p. 105).

Segundo Gabriel (2010, p. 107), no ambiente digital de marketing podemos listar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. É importante que possamos diferenciar plataformas de tecnologias de estratégias, para que uma possa se utilizar adequadamente da outra. Temos como plataformas/tecnologias digitais: páginas digitais (sites, minisites, hotspots, portais, blogs e perfis); realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual); tecnologias mobile (SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, Mobile TV); plataformas digitais de redes sociais; plataformas digitais de busca; jogos e entretenimento digital; vídeo/tv digital/video imersivo.

“O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas, cada uma criando ações táticas operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados” (TORRES, 2009, p. 72).

Quadro 4: Sete ações estratégicas do Marketing Digital

Marketing de conteúdo	O consumidor se acostumou a procurar um site, produto ou serviço em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave. Sendo assim, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Por mais que você anuncie na mídia on-line publicando banners em grandes portais, a maioria dos novos acessos começará mesmo pela busca por meio de palavras-chave. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torna-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor.
------------------------------	---

Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos. Assim, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.
Marketing viral	Uma das maiores forças da internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito do boca-a-boca foi potencializado. Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço, Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus.
E-mail marketing	Para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor, Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório.
Publicidade on-line	A publicidade na internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros

	recursos. Hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou não mídia exterior.
Pesquisa on-line	A pesquisa é a base da atividade de marketing. A Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar as pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto.
Monitoramento	Uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

Um meio que está em constante crescimento são as mídias e redes sociais. Para qualquer estratégia voltada para o meio digital, as redes sociais devem ter um olhar diferenciado, pois é ali que o relacionamento com seu público se intensifica.

3.1 Redes e Mídias Sociais

Apesar de parecer um assunto relativamente novo, Gabriel (2010, p. 193) explica que redes sociais existem a pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e propagação das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular, etc.

Ciribeli e Paiva (2011, p. 59) complementam dizendo que as redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e

objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família.

Portanto, Gabriel (2010, p. 194) define as redes sociais como:

[...] estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido a evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

Para Torres (2009, p. 74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”

Ciribeli e Paiva (2011, p. 65) explicam que o sucesso das redes sociais na internet está diretamente ligado ao fato da liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede.

Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais ou até mesmo acreditam ser a mesma coisa. Gabriel (2010, p. 202) explica a diferença dizendo: “redes sociais são as relações das pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais é associado a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.”

Torres (2009, p. 113) explica que as mídias sociais por serem colaborativas, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

Para Gabriel (2010, p. 202):

a tecnologia facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Dessa forma, os sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais e alavancando o volume de mídias sociais criadas por elas.

Torres (2009, p. 113) complementa dizendo que as mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Ciribeli e Paiva (2011, p. 59) explicam que existem diversos tipos de redes sociais, cada um com seu público-alvo e finalidade, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, integrando o conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

Segundo Turchi (2012, p. 65), observa-se diariamente o crescimento de pessoas conectadas a redes sociais online, elas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso.

Mais de 2 bilhões de usuários de internet estão usando redes sociais atualmente, esse número só tende a crescer com o aumento do número dispositivos móveis e redes sociais móveis no mundo (STATISTA, 2018).

Segundo Statista (2018), atualmente o Facebook é a rede social com mais usuários ativos no mundo, seguido do Youtube e o WhatsApp, conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1: As redes sociais mais famosas do mundo

REDE SOCIAL	USUÁRIOS ATIVOS (EM MILHÕES)
Facebook	2.196
Youtube	1.900
WhatsApp	1.500
WeChat	1.040
Instagram	1.000
QQ	806

Fonte: Statista (2018).

Se tratando de redes sociais no Brasil, a pesquisa do site Inteligência Rock Content (2017), revelou os seguintes dados dos usuários de internet brasileiros: 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social. 94,4% das empresas que responderam à pesquisa estão presentes nas redes sociais. Destas, 62% avaliam que as redes sociais têm um papel muito importante para os negócios. Assim como no panorama mundial, o Facebook é a rede social mais utilizada nas empresas e usuários brasileiros, conforme podemos ver na Tabela 2:

Tabela 2: Redes sociais mais utilizadas no Brasil

Empresas	Usuários
Facebook - 98,8%	Facebook – 95%
Instagram - 80,2%	Instagram - 89,1%
Youtube - 47,6%	Youtube - 69,2%
Linkedin - 47,2%	Linkedin - 62,1%
Twitter - 33,6%	Twitter - 40,2%

Fonte: Inteligência Rock Content (2017).

Torres (2009, p. 111) explica que as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor atual absorve a propaganda de maneira diferente. Ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar e busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

Madeira e Gallucci (2009) conceituam dizendo: “pode-se afirmar que os principais objetivos das empresas que utilizam mídias sociais devem ser: conhecer seus públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas; tentar influenciá-los positivamente com relação a essa mesma imagem”.

Até recentemente, pouca gente imaginava que as redes sociais teriam um impacto tão grande quanto possuem hoje. O desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e empresas estejam cada vez mais atuantes nas redes sociais, principalmente as empresas, pois trazem muitos pontos positivos para a marca (Quadro 5), caso contrário, podem acabar perdendo espaço no mercado.

Quadro 5: Pontos positivos das redes sociais para as empresas

Compartilhar a visão da empresa	As redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita.
A personalização da mensagem e interação direta com o cliente	Nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente, já que você pode entrar em contato com cada um, seja para resolver problemas ou descobrir novas informações.
Possibilidade de segmentação do público	Ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar suas publicações de acordo com as características da audiência, direcionando seus esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com sua solução.
Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes	As pessoas compartilham seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo.
Possibilidade de vender por estes canais.	Da mesma forma que é possível se relacionar com o público por meio das redes sociais, é também possível utilizá-las para vender seus produtos ou serviços, principalmente se você abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com você e já se mostra madura para a compra.
Criar um ambiente controlado pela marca	Independentemente de quem é o seu público, ele vai estar em alguma rede social.
Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento	Ao contrário dos meios tradicionais, anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar os resultados.
Informação em tempo real	As redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial. Isso é

	muito importante no caso de gestão de crise por exemplo, em que é necessário que a marca se posicione rapidamente, evitando assim que tome maiores proporções.
--	--

Fonte: Resultados Digitais (2017).

4. METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a conceituação do método de pesquisa. O estudo tem caráter descritivo, abordagem qualitativa e quantitativa e se utilizará da técnica de análise de conteúdo. Em um primeiro momento o estudo utilizou uma pesquisa bibliográfica, pois é de grande valor para a concretização desta análise, visto que, o conhecimento sobre temas relacionados ajudou para a melhor compreensão dos dados coletados.

“Ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos” (LIMA E MIOTO, 2007).

Até aqui na pesquisa foram apresentados conceitos acerca de Marketing e Publicidade e Propaganda, Marketing Esportivo, Marketing Digital e Mídias e Redes Sociais.

Em um segundo momento, o estudo tem caráter descritivo qualitativo das publicações da Confederação Brasileira de Futebol em sua página na plataforma do Facebook.

Desta maneira, a pesquisa abordou um estudo das publicações da Confederação Brasileira de Futebol em sua página na plataforma do Facebook, com o intuito de compreender como a entidade se comunicou com os torcedores e usuários durante o período da Copa do Mundo de 2018, contando com uma análise de conteúdo das publicações a partir do período de 15 de Junho de 2018 ao dia 15 de Julho de 2018.

“A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la” (CHURCHILL, 1987 *apud* VIEIRA, 2002). Segundo Vieira (2002), pode-se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A pesquisa descritiva expõe as características de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

De acordo com o objetivo geral do estudo que é analisar as estratégias e ações de marketing esportivo da CBF em sua página no Facebook no período da Copa do Mundo de 2018, será utilizado a técnica de análise de conteúdo.

Lasswell (1968 *apud* ROSSI, SERRALVO E JOÃO, 2014, p. 40) define análise de conteúdo como uma técnica que enfatiza a quantificação do “o que” a mensagem comunica e apresenta sua clássica formulação: quem diz o que para quem com qual efeito?

Bardin (*apud* Câmara, 2013, p. 183) explica que análise de conteúdo prevê três fases primordiais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação. A primeira fase sendo a pré-análise, é a organização do material. Na segunda

fase, ocorre a exploração do mesmo, onde são escolhidas as unidades de codificação, adotando-se procedimentos de codificação que compreende a escolha de unidades de registro. Já na terceira fase desenvolve-se a análise do conteúdo e o tratamento dos resultados, ou seja, a inferência e por fim interpretação. Para tal análise será feita uma identificação acerca de categorias de conteúdo que engloba as publicações da página. Também será identificado a que pê do composto de marketing esportivo que os conteúdos das publicações se encaixam.

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa. Richardson (1989 *apud* DALFOVO, LANA E SILVEIRA, 2008) explica que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal.

“No planejamento deste tipo de estudo, o primeiro passo a ser dado é no sentido de identificar as variáveis específicas que possam ser importantes, para assim poder explicar as complexas características de um problema”. (RICHARDSON, 1989 *apud* DALFOVO, LANA E SILVEIRA, 2008).

5. COPA DO MUNDO FIFA

Segundo Napoleão (2012, p. 19), a ideia de organizar um campeonato mundial de futebol surgiu em maio de 1902, quando um comerciante holandês chamado Carl Anton Wilhelm Hirschman redigiu um estatuto com o objetivo de reunir em uma só entidade as federações de futebol de todo o planeta.

Ribas (2018, p. 6) complementa que no dia 24 de maio de 1904, dirigentes da Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Suécia e Suíça fundaram a *Fédération Internationale of Football Association* (Federação Internacional das Associações de Futebol), que se tornou conhecida por sua sigla: FIFA. Alemanha, Áustria, Hungria e Itália se filiaram em seguida. Quando a Inglaterra, considerada a pátria-mãe do futebol, alinhou-se em 1905, falou-se mais concretamente em fazer uma Copa do Mundo.

De acordo com Young (2018, p. 3), o futebol já tinha um campeonato mundial, que eram as Olimpíadas, desde 1900. Tanto em 1900, quanto em 1904 e 1906, a modalidade participou como esporte de demonstração, não tendo medalhas aos vencedores. A partir de 1908, tornou-se um esporte olímpico oficial, porém só foi reconhecido pela FIFA, em 1914.

A ideia de um torneio internacional de futebol ficou no limbo e só saiu de lá nos anos 1920, quando Jules Rimet assumiu o comando da Fifa. Em 26 de maio de 1928, em um congresso em Amsterdã, a entidade aprovou por 23 votos a 3 o primeiro embrião para a Copa. Em 8 de setembro de 1928, na Suíça, decidiu-se que o torneio seria realizado de quatro em quatro anos, nos anos pares entre as Olimpíadas, com início em 1930 (RIBAS, 2018, p. 6).

Napoleão (2012, p. 19) nos conta que a primeira edição da Copa do Mundo foi realizada no Uruguai. O país foi escolhido em função da conquista dos títulos olímpicos de 1924 e 1928, da comemoração do centenário de sua independência e pela garantia de que a Associação Uruguaia de Futebol (AUF) ficaria responsável pelas despesas com passagens, estadias e daria participação nos lucros da competição.

Young (2018, p. 3) explica que a primeira edição da Copa do Mundo teve com a participação de 13 seleções, sendo elas Uruguai, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Peru, Bélgica, França, Iugoslávia, Romênia, México e Estados Unidos. Essas seleções foram convidadas pela FIFA, já que àquela época não havia disputa de eliminatórias, como acontece atualmente.

Segundo Ribas (2018, p. 15), o troféu que estaria em disputa a partir da Copa no Uruguai foi criado pelo escultor francês Abel Lafeur. Originalmente, tinha uma base quadrada, que apoiava uma figura representando Nice, a deusa grega da vitória. Posteriormente, a taça levaria

o nome de Jules Rimet, idealizador da Copa. O troféu tinha 30 centímetros de altura e pesava 4 kg, sendo 1,8 kg de ouro maciço, como podemos ver na Figura 6.

Figura 6: Taça Jules Rimet



Fonte: O livro de ouro das copas (RIBAS, 2018, p. 15).

“Com o passar dos anos e a popularização do futebol, a Copa do Mundo tornou-se um evento grandioso. A relevância da competição refletiu-se na quantidade de nações que participavam do evento.” (SILVA, 2018).

Silva (2018) explica que nas edições de 1934, 1938 e 1950, foram 16, 15 e 13 nações, respectivamente. Já nos anos 1954 e 1978, a competição contou com 16 participantes. Entre 1982 e 1994, o número foi ampliado para 24 seleções. O modelo que existe atualmente com 32 seleções foi utilizado pela primeira vez na Copa de 1998 e permanecerá até 2022. A partir da Copa de 2026, a competição contará com 48 participantes.

Segundo o site História do Futebol (2014), o país-sede de uma Copa do Mundo é escolhido pelo menos seis anos antes do evento. A partir da década de 90, a FIFA decidiu que faria um revezamento entre os continentes que sediam a Copa, pois antes disso havia hegemonia dos países americanos e europeus.

De acordo com Silva (2018), no modelo atual da Copa do Mundo, 32 seleções disputam o título. Elas são dispostas em oito grupos, cada grupo com quatro equipes. As duas primeiras

de cada grupo classificam-se para uma fase eliminatória. Assim, as dezesseis classificadas disputam as oitavas de final, posteriormente as oito vencedoras vão para as quartas de final. As quatro vencedoras prosseguem para as semifinais, e as vencedoras de cada semifinal disputam a grande final. Há também uma disputa pelo 3º lugar entre as duas perdedoras de cada semifinal.

Segundo Young (2018, p. 5), a atual taça que é dada ao campeão da Copa do Mundo (Figura 7), foi criada pelo artesão italiano Silvio Gazzaniga, em 1971, em concurso elaborado pela FIFA, em que 53 projetos participaram. A taça pesa 6,175 kg e tem 36,8 centímetros de altura. O desenho da taça visa representar a emoção da conquista. Silvio explica dizendo: “das singulares tensões dinâmicas do corpo compacto da escultura surgem as figuras de dois atletas no emocionante momento da vitória”. Desde 1974, o troféu contém o nome de todos os países vencedores gravado na parte de baixo da taça. Atualmente, o campeão recebe uma réplica banhada a ouro.

Figura 7: Taça Copa do Mundo FIFA



Fonte: Almanaque das Copas (YOUNG, 2018, p. 5).

“As nações vencedoras de edições de Copa do Mundo são: Brasil (5 títulos), Alemanha e Itália (4 títulos cada), Argentina e Uruguai (2 títulos cada), Espanha, França e Inglaterra (1 título cada)”. (SILVA, 2018).

No Quadro 6 podemos ver o resumo de todas as Copas do Mundo até aqui disputadas, seus campeões e vices e onde foi realizada.

Quadro 6: Resumo das Copas do Mundo

Ano	País-sede	Campeão	Vice
1930	Uruguai	Uruguai	Argentina
1934	Itália	Itália	Checoslováquia
1938	França	Itália	Hungria
1950	Brasil	Uruguai	Brasil
1954	Suíça	Alemanha Ocidental	Hungria
1958	Suécia	Brasil	Suécia
1962	Chile	Brasil	Checoslováquia
1966	Inglaterra	Inglaterra	Alemanha Ocidental
1970	México	Brasil	Itália
1974	Alemanha Ocidental	Alemanha Ocidental	Holanda
1978	Argentina	Argentina	Holanda
1982	Espanha	Itália	Alemanha Ocidental
1986	México	Argentina	Alemanha Ocidental
1990	Itália	Alemanha Ocidental	Argentina
1994	EUA	Brasil	Itália
1998	França	França	Brasil
2002	Japão e Coreia do Sul	Brasil	Alemanha
2006	Alemanha	Itália	França
2010	África do Sul	Espanha	Holanda
2014	Brasil	Alemanha	Argentina
2018	Rússia	França	Croácia

Fonte: Brasil Escola (2018).

A importância desse evento é claramente representada com base em dados disponibilizados pela própria Fifa. Eles mostram que a Copa de 2014, realizada no Brasil, e a de 2010, na África do Sul, contaram com cerca de 3,2 bilhões de espectadores. No caso da Copa de 2014, o jogo final, disputado entre Alemanha e Argentina, foi assistido por 1 bilhão de pessoas (SILVA, 2018).

A Copa do Mundo é a vitrine que muitas empresas aproveitam para alavancar suas vendas e trabalhar ações e estratégias de marketing voltadas para o evento. Segundo Rosa (2018), o efeito Copa aumentou entre 6% e 7% o investimento em mídia e publicidade no ano de 2018 em relação a 2014, ultrapassando R\$ 142 bilhões.

De acordo com Iab Brasil (2018), a final dos jogos de 2014 foi o evento esportivo mais comentado na história da rede social Facebook. Mais de 40 milhões de usuários brasileiros envolveram em suas redes sociais a Copa do Mundo.

6. CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL

Segundo a Assessoria CBF (2018), A Confederação Brasileira de Futebol tem como principal objetivo liderar e promover a prática esportiva do futebol no Brasil. Iniciou suas atividades em 20 de agosto de 1916, como parte integrante da Confederação Brasileira de Desportos (CBD) (Figura 8), uma entidade compromissada com o desenvolvimento desportivo do Brasil. Em 1923, a CBD foi incluída ao quadro de confederações filiadas à *Fédération Internationale de Football Association*, a FIFA, órgão máximo e de expressão mundial na gestão do futebol. Sob a administração da CBD, o futebol brasileiro surgiu e se destacou como uma das maiores potências do esporte. Neste período, foram 11 participações em Copas do Mundo FIFA e três títulos mundiais, conquistados em 1958, em 1962 e em 1970.

Figura 8: Escudo CBD



Fonte: Seek Logo (2018).

O futebol brasileiro sofreu grandes modificações administrativas e estruturais para se adaptar as exigências da FIFA, que através de um decreto, determinava que as entidades nacionais ligadas ao esporte deveriam ter dedicação exclusiva ao desenvolvimento do futebol. Sendo assim, em 24 de setembro de 1979, surge a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), originária da extinta CBD e criada sob o direito de garantir o fomento e gestão unicamente do futebol brasileiro (ASSESSORIA CBF, 2018).

Figura 9: Escudo CBF



Fonte: Site da CBF (ASSESSORIA CBF, 2018).

A Assessoria CBF (2018) nos conta que a CBF expandiu sua gama de atividades, sendo atualmente responsável pelo planejamento, coordenação e execução dos principais campeonatos de âmbito nacional, além da administração da Seleção Brasileira de Futebol Masculino (Figura 10) e Feminino (Figura 11), e é responsável pelas categorias de base das Seleções Nacionais.

Figura 10: Seleção Brasileira Masculina na Copa do Mundo 2018



Fonte: Ganhador (2018).

Figura 11: Seleção Feminina de Futebol



Fonte: Correio do Seridó (2018).

Sob o manto da CBF, o futebol nacional prosperou em nível nacional e internacional, com títulos representativos como as Copas do Mundo FIFA de 1994 e 2002, a conquista do ouro olímpico nos Jogos Olímpicos Rio 2016, além da ampliação das competições organizadas pela Confederação. Atualmente, são contempladas as categorias profissionais e de base, tanto para o futebol masculino quanto para o futebol feminino. Ao todo, 17 torneios estão sob gestão da CBF (ASSESSORIA CBF, 2018).

Quadro 7: Títulos conquistados

Seleção Brasileira Masculina	Seleção Brasileira Feminina
<p>Mundial:</p> <p><u>5 Copas do Mundo:</u> 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.</p> <p><u>4 Copas das Confederações:</u> 1997, 2005, 2009 e 2013.</p> <p><u>5 Mundiais Sub-20:</u> 1983, 1985, 1993, 2003 e 2011.</p> <p><u>3 Mundiais Sub-17:</u> 1997, 1999 e 2003.</p> <p><u>Olimpíadas:</u> 1 medalha de ouro (2016), 3 medalhas de prata (1984, 1988 e 2012) e 2 medalhas de bronze (1996 e 2008).</p>	<p>Mundial:</p> <p><u>Copa do Mundo:</u> vice-campeão (2007).</p> <p><u>Olimpíadas:</u> 2 medalhas de prata (2004 e 2008).</p>

<p>Pan-Americano: <u>Jogos Pan-Americanos:</u> 4 medalhas de ouro (1963, 1975, 1979 e 1987), 1 medalha de prata (2003) e 1 medalha de bronze (2015).</p>	<p>Pan-Americano: <u>Jogos Pan-Americanos:</u> 3 medalhas de ouro (2003, 2007 e 2015) e 1 medalha de prata (2011).</p>
<p>Sul-Americano: <u>8 Copas América:</u> 1919, 1922, 1949, 1989, 1997, 1999, 2004 e 2007 <u>10 Superclássicos das Américas:</u> 1914, 1922, 1945, 1957, 1960, 1963, 1971, 1976, 2011, 2012 e 2014 <u>11 Campeonatos Sul-Americano Sub-20:</u> 1974, 1983, 1985, 1988, 1991, 1992, 1995, 2001, 2007, 2009 e 2011 <u>12 Campeonatos Sul-Americano Sub-17:</u> 1988, 1991, 1995, 1997, 1999, 2001, 2005, 2007, 2009, 2011, 2015 e 2017 <u>4 Campeonatos Sul-Americano Sub-15:</u> 2005, 2007, 2011, 2015</p>	<p>Sul-Americano: <u>7 Campeonatos Sul-Americano:</u> 1991, 1995, 1998, 2003, 2010, 2014 e 2018. <u>7 Campeonatos Sul-Americano Sub-20:</u> 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2015. <u>2 Campeonatos Sul-Americano Sub-17:</u> 2010 e 2012.</p>

Fonte: Campeões do Futebol (2018).

As competições organizadas pela CBF, segundo levantamento em seu site, são separadas em três categorias, sendo elas Futebol Masculino, Futebol Feminino e Categorias de Base. No futebol masculino são os campeonatos brasileiros de séries A, B, C e D, Copa do Brasil, Copa Nordeste e Copa Verde. De futebol feminino são os campeonatos brasileiros séries A1 e A2 e a Copa do Brasil. Os campeonatos de base são o Campeonato Brasileiro Sub-20, Copa do Brasil Sub-20, Supercopa do Brasil Sub-20, Copa do Nordeste Sub-20, Copa Norte Sub-20 e Copa do Brasil Sub-17.

Segundo Assessoria CBF (2018), desde junho de 2014 a CBF passou a ter sua sede administrativa (Figura 12), localizada na Barra da Tijuca, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ). A estrutura abrange um edifício próprio e exclusivo, planejado para abrigar todos os setores da maior confederação esportiva do Brasil. A nova sede da CBF, além de abrigar as atividades administrativas da Confederação, comporta ainda relevantes eventos realizados

dentro do edifício, como convocações das seleções, cursos, treinamentos e seminários, sorteios envolvendo as competições organizados pela CBF, conferências de imprensa, eventos institucionais e é onde se encontra o Museu Seleção Brasileira, espaço dedicado às conquistas, às memórias e à gloriosa trajetória da Seleção ao longo de sua centenária história.

Figura 12: Sede Administrativa CBF



Fonte: Assessoria CBF (2018).

O Centro de Treinamento da Seleção Brasileira, conhecido popularmente como “Granja Comary” e localizado em Teresópolis, região serrana do Estado do Rio de Janeiro, foi inaugurado em abril de 1987. Como a Casa da Seleção, diversos craques já passaram pelos gramados do CT, que cumpre também a função de ser um importante celeiro na formação de jogadores e futuras estrelas a vestir a Amarelinha (ASSESSORIA CBF, 2018).

Figura 13: Centro de Treinamento da Seleção Brasileira (Granja Comary)



Fonte: Huffpost Brasil (2018).

6.1 Canais de Comunicação CBF

A Confederação Brasileira de Futebol tem como canais de comunicação, além de seu site oficial, o Facebook, Instagram, Google +, Youtube, Twitter, Flickr e LinkedIn. O seu site é atualizado diariamente com notícias de todas as atividades que abrangem o seu trabalho. Suas redes sociais têm milhares de seguidores como podemos ver na Tabela 3 e são atualizadas diariamente com os mais variados conteúdos, cada um específico para a sua plataforma.

Tabela 3: Número de seguidores nas redes sociais da CBF

Facebook	12.085.450 fãs
Instagram	4.404.238 seguidores
Google +	721.556 seguidores
Youtube	426.010 inscritos
Twitter	4.373.134 seguidores
Flickr	792 seguidores
LinkedIn	7.900 seguidores

Fonte: adaptado das redes sociais pelo autor (2018).

Tanto em sua página no Facebook, no seu perfil no Twitter e também em seu perfil no Instagram, a sua comunicação se baseia em informações sobre os campeonatos que fazem parte da CBF e também informações a respeito da Seleção Brasileira e seus jogos.

7. ANÁLISE QUALITATIVA

Foram analisadas 38 publicações da página do Facebook da Confederação Brasileira de Futebol no período em que ocorria na Rússia a Copa do Mundo FIFA, que se iniciou no dia 14 de Junho de 2018 e teve seu término no dia 14 de Julho de 2018.

Como vemos na Figura 14, a primeira publicação que foi feita no dia 14 de Junho, mostra em formato de vídeo um lance do jogador Neymar da Silva Santos Júnior, no treino da Seleção Brasileira. Tem como objetivo chamar a atenção do usuário. Traz em seu texto a *hashtag* “gigantes por natureza”, algo que foi usado em diversas publicações da página durante a Copa do Mundo.

Figura 14: Neymar mostrando sua habilidade no treino



Fonte: Facebook (2018).

Posteriormente, no dia da estreia da Seleção Brasileira na competição, dia 17 de Junho, foi publicado um vídeo onde mostra a escalação do time, jogador por jogador, da Seleção Brasileira para o jogo contra a Suíça (primeiro confronto da seleção brasileira na fase de grupos da Copa do Mundo FIFA 2018). Tem a intenção de avisar seus fãs/torcedores sobre os jogadores que estarão em campo para a partida. Esse estilo de publicação foi utilizado durante todo o torneio antes dos jogos como podemos ver na Figura 15.

Figura 15: Escalações do time em jogos



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

No mesmo dia (17/06), antes do jogo de estreia iniciar, foi publicado um vídeo (Figura 16) para estimular a paixão dos fãs e torcedores da Seleção. O vídeo traz um menino falando para os jogadores a seguinte frase: “É pra dar a vida parceiro, é pra dar a vida! Aqui é Brasil, pô!”. Eles estão todos concentrados, abraçados formando uma roda. O vídeo é curto, dura 5 segundos e tem a parceria paga de veiculação da Nike, empresa essa que é patrocinadora da Seleção Brasileira.

Figura 16: Aqui é Brasil, pô!



Fonte: Facebook (2018).

Ao iniciar o jogo de estreia do time, foi publicado um vídeo que informava que o jogo havia começado. Esse vídeo foi publicado em quatro dos cinco jogos da Seleção Brasileira na competição, só não foi publicado no segundo jogo contra a seleção da Costa Rica. Como podemos ver na Figura 17, o vídeo é o mesmo somente mudando o texto da publicação, fazendo referência a seleção que estava sendo enfrentada.

Figura 17: Começa o jogo



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

Após os quatro primeiros jogos, a página publicou ao final de cada jogo vídeos que traziam estatísticas de alguns atletas na partida. Apresentava informações como número de passes certos, finalizações, interceptações, faltas sofridas, desarmes e sucessos em duelos defensivos e ofensivos. Como podemos ver na Figura 18, o vídeo tinha um desenvolvimento padrão mudando apenas o jogador e seus números na partida.

Figura 18: Estatísticas dos jogadores nos jogos



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

O técnico da Seleção Brasileira Adenor Leonardo Bachi, popularmente conhecido como Tite, fez um rodízio entre os jogadores Thiago Silva e Miranda na capitania da equipe e isso também foi algo que foi publicado antes dos jogos contra a Costa Rica, contra o México e contra a Bélgica. Como podemos ver na Figura 19, a publicação é um vídeo onde traz a foto do jogador com a braçadeira de capitão, com um texto desejando um bom jogo ao atleta.

Figura 19: Capitão do jogo



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

Tendo o Banco Itaú, patrocinador da Seleção Brasileira, como anunciante, no dia 22/07 foi lançado o vídeo clipe da música que ficou conhecida como a música oficial da Seleção Brasileira. Tracanella (*apud* PRADO, 2018), Diretor de Marketing do Itaú Unibanco, explica que o jingle “Mostra a Tua Força Brasil” não era apenas um jingle publicitário, mas tinha se tornado o hino da torcida na Copa de 2014. Quando feita uma pesquisa no ano de 2018, pode-se constatar que 45% das pessoas ainda se lembravam da música.

Schiavon (*apud* PRADO, 2018), Diretor Executivo de Criação da Agência Africa completa:

além da mistura de ritmos, de ser “para cima”, de ter energia e muita celebração, a música desse ano vem com a letra carregada de valores – pregando que a união do Brasil, que acontece naturalmente durante o torneio, pode e deve durar depois que ele terminar.

Para a versão de 2018, foram escolhidos a cantora Anitta, e os cantores Fábio Brazza e Thiaguinho por sua pluralidade musical.

Figura 20: Mostra tua força Brasil



Fonte: Facebook (2018).

No mesmo dia (22/07), logo após a vitória do time em cima da seleção da Costa Rica, foi publicado um vídeo que traz pela primeira vez a figura de seu mascote, o Canarinho Brasileiro, que é chamado atualmente pela torcida brasileira de Canarinho Pistola - fazendo referência a sua expressão de seriedade. Como podemos ver na Figura 21, o vídeo traz o mascote junto a quatro torcedores em frente ao estádio do jogo, entoando o cântico que embalou a torcida brasileira que estava na Rússia. A música traz todas as conquistas da Seleção Brasileira na história das Copas e tem a seguinte letra: “ô 58 foi Pelé, em meia dois foi o Mané, em sete zero o Esquadrão, primeiro a ser tricampeão. Ô 94 Romário, 2002 Fenômeno, primeiro tetracampeão, único pentacampeão. Ô Brasil olê olê olê”. A música logo “caiu nas graças” dos torcedores, tanto os que estavam na Rússia quanto os que estavam torcendo do Brasil.

Figura 21: Mascote brasileiro cantando na Rússia



Fonte: Facebook (2018).

Após o jogo contra a Sérvia, foi publicado um vídeo onde mostra a torcida vibrando e entoando o cântico da torcida. Em seu texto na publicação, traz a seguinte frase: “Festa antes, durante e depois... Apoio nos 90 minutos! Essa foi a torcida brasileira nesta quarta-feira. Valeu, galera! Seguimos juntos!”. A *hashtag* #GigantesPorNatureza está presente.

Figura 22: Festa da torcida na Rússia



Fonte: Facebook (2018).

Após a vitória sobre a seleção da Sérvia, dia 29/06 foi publicado um vídeo do ex-jogador e ex-técnico da Seleção Brasileira Mário Jorge Lobo Zagallo. Recordista em Copas do Mundo, tendo vencido como jogador nos anos de 1958 e 1962 e como técnico no ano de 1970, Zagallo no vídeo da publicação (Figura 23) conta sobre a Copa de 1958, da emoção no aeroporto na chegada ao Brasil, da festa da conquista e do orgulho em fazer parte daquele momento marcante na história da Seleção Brasileira.

Figura 23: Zagallo e a Copa de 1958



Fonte: Facebook (2018).

Em meio a Copa do Mundo, a página da Confederação Brasileira de Futebol não se ateve apenas a este assunto. No dia 30 de Junho, dois dias antes do jogo da Seleção Brasileira contra o México, a página em parceria com a TV Galo (canal oficial de notícias do Clube Atlético Mineiro) transmitiu ao vivo um jogo-treino entre Clube Atlético Mineiro e a Seleção Sub-20 masculina brasileira.

Figura 24: Live CAM contra Seleção Sub-20



Fonte: Facebook (2018).

No dia 04/07 houve mais uma transmissão de um jogo-treino entre as mesmas equipes, como você pode ver na figura 25.

Figura 25: Jogo-treino CAM e Seleção Sub-20



Fonte: Facebook (2018).

A Copa do Nordeste é uma competição que é transmitida ao vivo pela página da Confederação Brasileira de Futebol. No dia 04/07 aconteceu a primeira partida da final da competição, Sampaio Corrêa contra o time do Bahia. A página fez uma *live* com os bastidores desse primeiro jogo, como podemos ver na Figura 26.

Figura 26: Live primeiro jogo da final Copa Nordeste



Fonte: Facebook (2018).

Chegado o dia do confronto contra a Bélgica pelas quartas de finais da Copa do Mundo, foi publicado um vídeo em parceria com a Cervejaria Brahma, onde aparecem juntos alguns personagens que ficaram famosos durante a Copa. Além do mascote brasileiro, Canarinho “Pistola”, também participa do vídeo Tomer Savoia, jornalista que foi cobrir a competição na visão de um torcedor. Seu entusiasmo pelas ruas de Rostov, registrado em um vídeo na Rússia, fez com que se tornasse uma celebridade. Outro personagem da Copa é o russo Yuri Torsky, que ficou famoso ao ser filmado na transmissão do jogo do Brasil contra o México. Com um olhar sombrio e misterioso, acabou virando meme em diversas redes sociais. A CBF então promoveu o encontro desses três e publicou o vídeo em sua página.

Figura 27: Memes brasileiros da Copa de 2018



Fonte: Facebook (2018).

Após o jogo da Seleção Brasileira contra a Bélgica pelas quartas de final da competição, onde o Brasil saiu derrotado e acabou eliminado da competição, a página não publicou mais nenhum conteúdo referente a Copa do Mundo.

No dia 07/07, um dia após a eliminação do Brasil, foram feitas duas transmissões ao vivo (Figura 28) direto do estádio Castelão em Fortaleza/CE do jogo entre Sampaio Corrêa contra o Bahia pela final da Copa Nordeste. Uma transmissão foi antes do jogo, falando sobre a expectativa da final e uma transmissão após o término da partida com a comemoração do time do Sampaio Corrêa que se sagrou campeão.

Figura 28: Final da Copa Nordeste



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

No dia 09/07, dois dias após o jogo da final, a CBF publicou um vídeo com a comemoração do Sampaio Corrêa do título da Copa Nordeste.

Figura 29: Sampaio Corrêa é o campeão

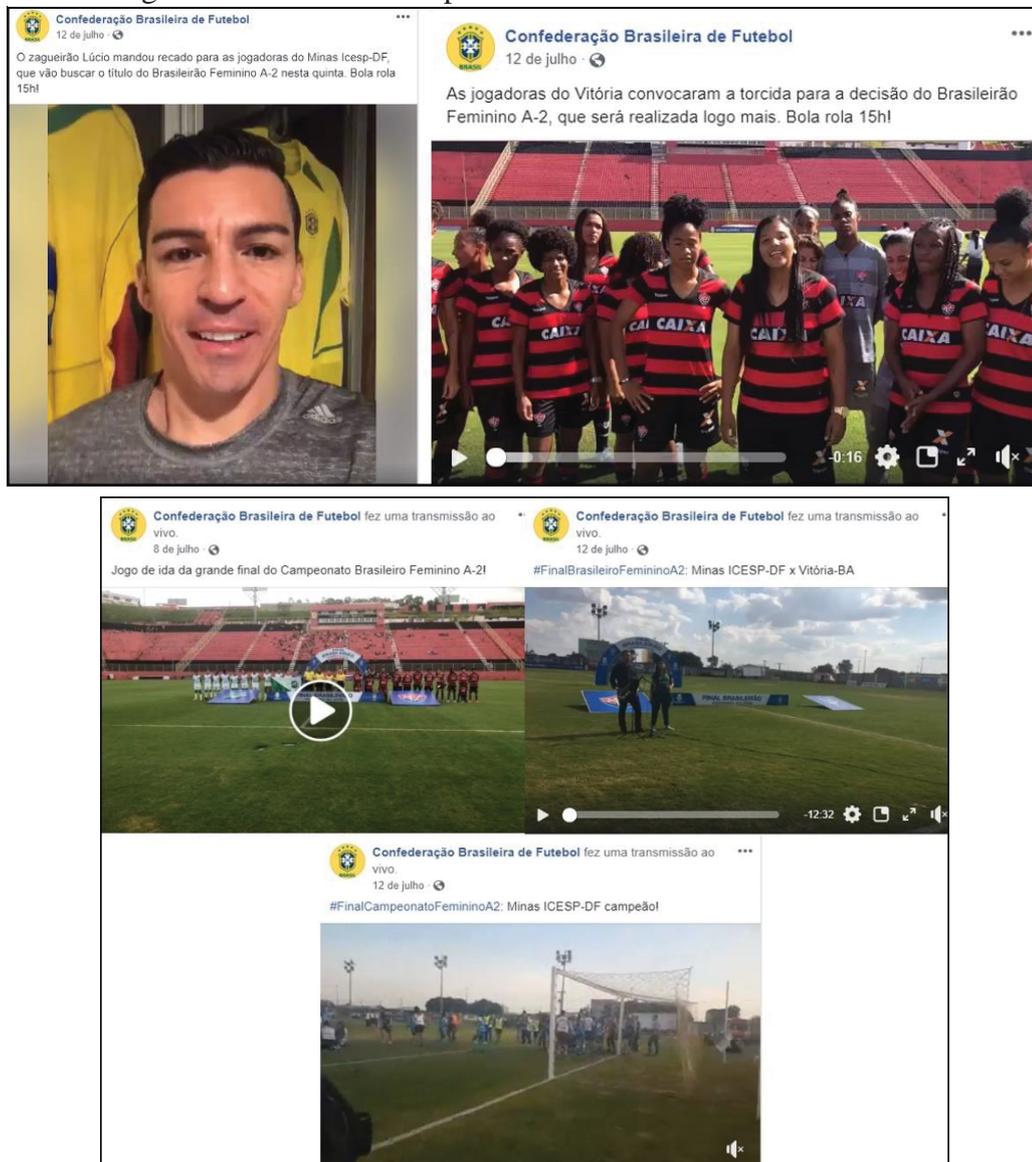


Fonte: Facebook (2018).

Começando no dia 08 de Julho até o dia 12 do mesmo mês, as publicações da página se direcionaram para a final do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2. No dia 08/07, dia do primeiro jogo da final, foi feita uma transmissão ao vivo direto do estádio momentos antes do

jogo começar para falar sobre o clima da final. No dia 12/07, dia do segundo jogo da final, foram publicados 4 vídeos, como podemos observar na Figura 30. Em um primeiro momento foram publicados dois vídeos, um é do ex-zagueiro da Seleção Brasileira Lúcio mandando um recado para as jogadoras dos times do Vitória/BA e do Minas ICESP/DF, desejando-lhes um bom jogo e boa sorte na disputa do título. O segundo vídeo publicado é do time do Vitória/BA chamando seus torcedores a comparecerem ao estádio para o jogo da final. Os outros dois vídeos são transmissões ao vivo feitas de dentro do gramado de jogo, uma transmissão pré-jogo e uma pós-jogo com o time Minas ICESP/DF comemorando o título de campeão brasileiro feminino da Série A2.

Figura 30: Finais do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2



Fonte: adaptado do Facebook pelo autor.

7.1 Reconhecimento das categorias

Após analisar qualitativamente as publicações da Confederação Brasileira de Futebol durante o período da Copa do Mundo de 2018, foram definidas quatro categorias de conteúdos em que elas podem ser distribuídas, como podemos ver no Quadro 8.

Quadro 8: Categorias de conteúdo

Estatísticas do jogador no jogo	Essa categoria foi definida após identificado um padrão de publicações que foram usados durante a Copa do Mundo. Após os jogos da Seleção Brasileira, foram publicados vídeos que traziam informações sobre o desempenho de determinados atletas na partida.
Estimular fãs	Nesta categoria foram identificadas publicações que em seu conteúdo tem a intenção de despertar o interesse dos fãs para com a Seleção Brasileira.
Informações sobre os jogos	Essa categoria engloba todas as publicações que tem caráter informativo em relação aos jogos da Seleção Brasileira. Publicações com conteúdos a respeito da escalação da equipe, da escolha do capitão para o jogo e aviso sobre o início da partida, fazem parte dessa categoria.
Transmissão ao vivo em jogos	Nesta categoria se encaixa as transmissões ao vivo feitas pela página.

Fonte: Autoria própria.

Além das categorias de conteúdo, a análise se baseia nas definições dos 5 pês do Marketing Esportivo: Produto, Preço, Praça, Promoção e Paixão. Cada uma das publicações será definida por um ou mais pês.

8. ANÁLISE QUANTITATIVA

Para analisarmos quantitativamente os resultados das publicações, foram coletados dados de 38 postagens da página da Confederação Brasileira de Futebol, no período em que ocorria a Copa do Mundo FIFA 2018. Dentre os dados coletados das publicações, foram escolhidos os mais relevantes para o estudo, sendo esses: formato da publicação, número de reações (curtir, amei, “haha”, “uau”, “grr” e triste) da publicação, número de comentários e número de compartilhamentos. Com a coleta desses dados, foi possível fazer uma análise sobre a interação das publicações e a porcentagem de engajamento que ela teve em relação ao número total de fãs da página. As 38 publicações são em formato de vídeo, sendo oito delas transmissões ao vivo.

Na Tabela 4 podemos ver o número total de reações, comentários e compartilhamentos das 38 publicações analisadas.

Tabela 4: Número total de reações, comentários e compartilhamentos

Tipo	Volume de interações	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Reações	135.264	82,47%	82,47%
Comentários	12.025	7,33%	89,8%
Compartilhamentos	16.715	10,2%	100%
Total	164.004	100%	

Fonte: Autoria própria.

Quando somamos em uma publicação o número de reações que ela teve, junto com seus comentários e compartilhamentos, temos o número de interações. O número total de interações que as 38 publicações tiveram foi de 164.004, tendo assim uma média de 4.316 interações por publicação.

Analisando os conteúdos de cada publicação, elas foram classificadas por um ou mais pês do Marketing Esportivo. Os pês Produto e Preço não foram identificados em nenhuma das 38 publicações, sendo Promoção, Praça (Distribuição), Paixão e Promoção/Praça os identificados. Na Tabela 5 podemos ver que o pê de Promoção foi o mais presente nas publicações da página.

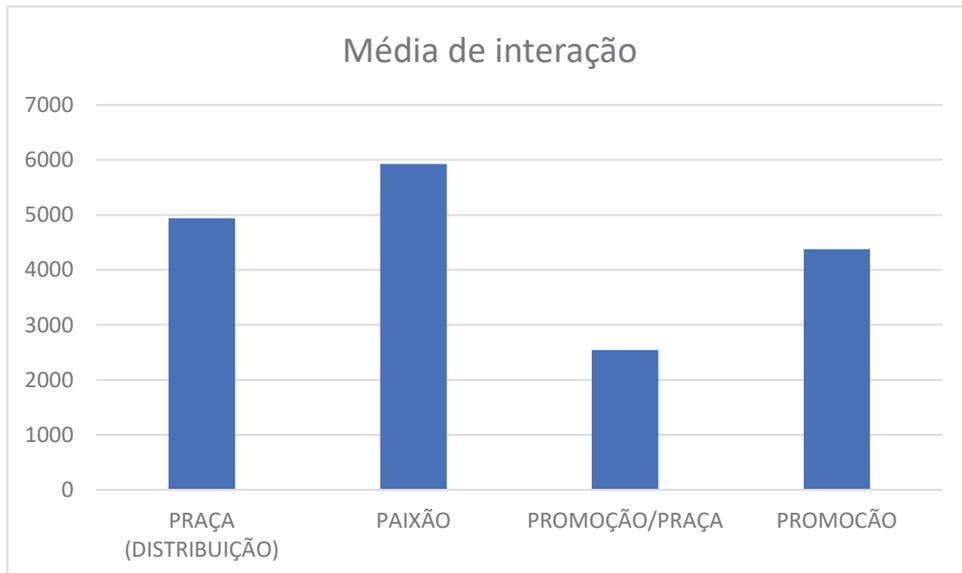
Tabela 5: Identificação dos pés do Marketing Esportivo nas publicações

Tipo	Volume de publicações	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Promoção	23 publicações	60,5%	60,5%
Promoção/Praça	7 publicações	18,4%	78,9%
Paixão	6 publicações	15,9%	94,8%
Praça	2 publicações	5,2%	100%
Total	38 publicações	100%	

Fonte: Autoria própria.

Na Figura 31 pode-se visualizar a relação dos pés do Marketing Esportivo nas publicações relacionado com a interação que elas tiveram.

Figura 31: Média de interação dos pés do Marketing Esportivo



Fonte: Autoria própria.

Observa-se que as publicações que levaram o pê de Paixão foram as que mais geraram interações, tendo uma média de 5.930, média essa sendo maior até do que a média geral de interações que a página teve no período da Copa do Mundo. Já as publicações identificadas com o pê de Promoção junto ao de Praça foram as que menos tiveram interação, uma média de 2.546. Na tabela 6 pode-se observar um pouco mais detalhadamente os números de cada pê de

Marketing Esportivo nas publicações, a média de suas reações, comentários e compartilhamentos.

Tabela 6: Reações, comentários e compartilhamentos de cada pê do Marketing Esportivo

	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Paixão	5003	169	759
Praça (Distribuição)	3773	966	204
Promoção	3623	274	482
Promoção/Praça	2052	399	95

Fonte: Autoria própria.

Observa-se que o pê de Paixão gera mais reações e compartilhamentos do que os outros pê, porém tem o pior índice de comentários. Já o pê de Praça além de ter o segundo maior índice de reações, tem o maior índice de comentários, muito acima do que qualquer outro.

Além da identificação de cada um dos pê do Marketing Esportivo nas publicações, foram criadas cinco categorias de conteúdo em cima das postagens para fim de melhorar a análise, sendo elas: estimular fãs, estatísticas do jogador no jogo, informações sobre o jogo e transmissões ao vivo em jogos. Na Tabela 7 observa-se que a categoria que teve mais publicações foi a que trazia informações sobre os jogos.

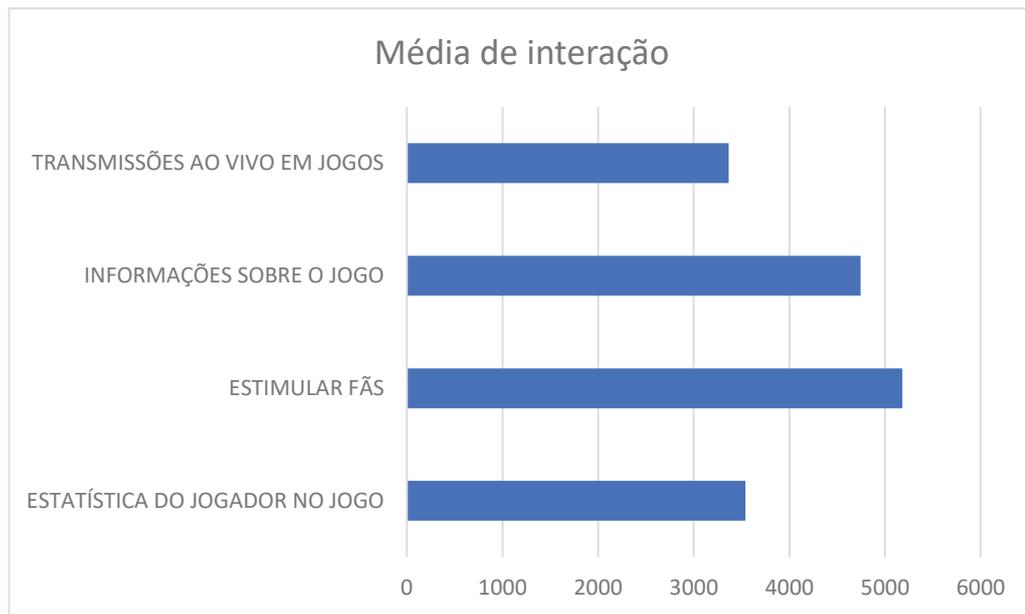
Tabela 7: Publicações por categorias de conteúdo

Tipo	Volume de publicações	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Informações sobre o jogo	12 publicações	31,5%	31,5%
Estatísticas do jogador no jogo	8 publicações	21,1%	52,6%
Estimular fãs	10 publicações	26,3%	78,9%
Transmissões ao vivo em jogos	8 publicações	21,1%	100%
Total	38 publicações	100%	

Fonte: Autoria própria.

Na Figura 32 podemos ver a média da interação das publicações de cada uma das categorias de conteúdo.

Figura 32: Média de interação das categorias de conteúdo



Fonte: Autoria própria.

A categoria de conteúdo que mais gerou interações foi a voltada a estimular os fãs, tendo uma média de 5.182. Por outro lado, a categoria de conteúdo de transmissões ao vivo em jogos teve um resultado inferior, tendo uma média de 3.365 interações. Podemos observar mais detalhadamente na Tabela 8 a média de reações, comentários e compartilhamentos de cada uma das categorias de conteúdo.

Tabela 8: Reações, comentários e compartilhamentos das categorias de conteúdo

	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Estimular fãs	4381	184	618
Informações sobre o jogo	3696	386	662
Estatística do jogador no jogo	3245	106	191
Transmissões ao vivo em jogos	2643	589	134

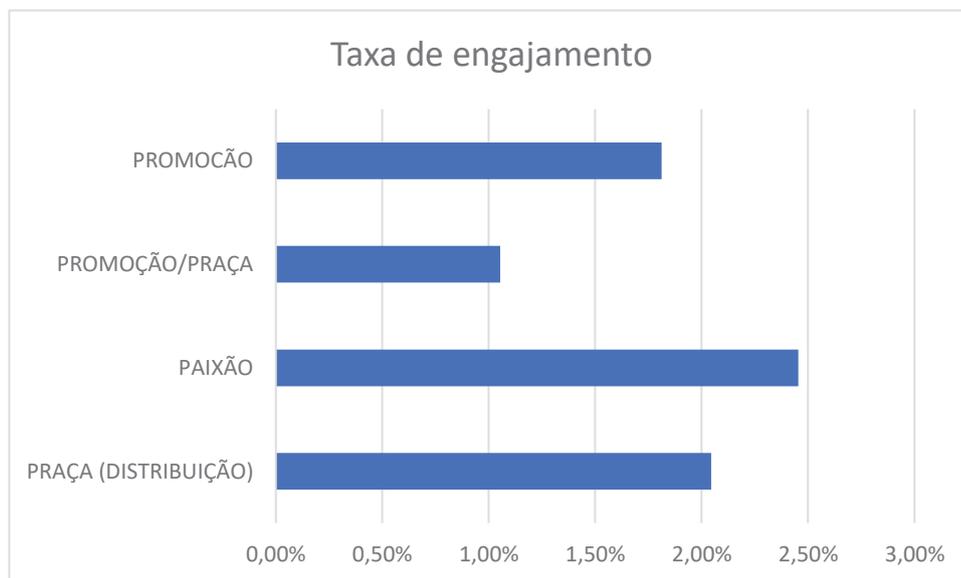
Fonte: Autoria própria.

Pode-se observar que mesmo sendo a categoria que menos gera interação, as transmissões ao vivo em jogos são as que mais geram comentários, porém um índice baixo de compartilhamentos. Já a categoria estimular fãs, a que mais gera interações, tem um baixo índice de comentários, porém um alto índice de compartilhamentos.

Como explicado anteriormente, a interação é a soma das reações, dos comentários e dos compartilhamentos que cada uma das publicações tivera. Outro mecanismo importante de se analisar é o engajamento das publicações. Interação e engajamento andam juntos, porém o engajamento tem a ver com a porcentagem de pessoas que sua publicação alcançou que interagiram com o seu conteúdo. A página da CBF tem 12.085.450 fãs, desses apenas 0,03% interagiram com as publicações. Esse número estaria correto se não existe uma variável muito importante a ser considerada: o alcance das publicações da página. Nesi (2017) explica que o alcance das publicações representa o número de pessoas às quais as publicações foram exibidas. Aproximadamente apenas 2% dos fãs da página irão receber esse conteúdo organicamente, por se tratar de uma página com mais de um milhão de fãs. Ou seja, as publicações alcançaram aproximadamente 241.709 fãs do total de 12.085.450. Considerando que 241.709 fãs receberam as publicações e a média de interação foi de 4.316, a média de engajamento das 38 publicações foi de 1,71%.

Trazendo a questão do engajamento para os pés do Marketing Esportivo, na Figura 33 podemos observar a média de porcentagem de engajamento de cada um deles.

Figura 33: Taxa de engajamento dos pés do Marketing Esportivo

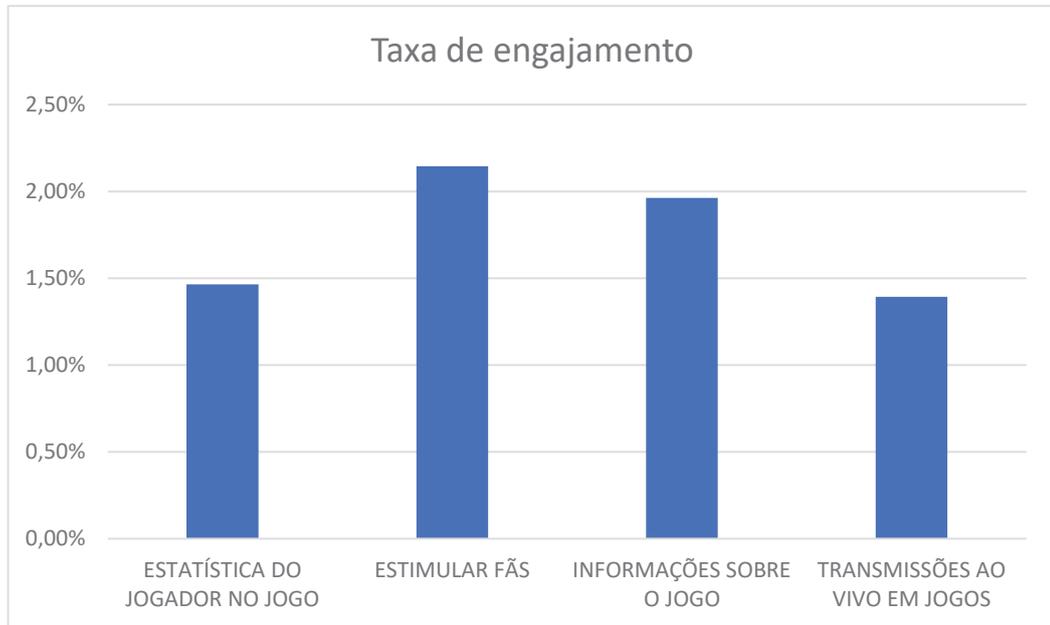


Fonte: Autoria própria.

Observa-se que a taxa de engajamento do pê de Paixão é a mais elevada com 2,5%, índice esse que supera a média de engajamento total das 38 publicações analisadas que é de 1,71%. O pior índice de engajamento é do pê Promoção junto com Praça, tendo apenas 1,05%.

Na Figura 34 pode-se observar os índices de engajamento de cada uma das categorias de conteúdo.

Figura 34: Taxa de engajamento dos pês do Marketing Esportivo



Fonte: Autoria própria.

A categoria de conteúdo com as publicações voltadas a estimular os fãs tiveram uma taxa de engajamento de 2,14%, índice esse maior do que o engajamento total das 38 publicações. Transmissões ao vivo em jogos é a categoria com o índice mais baixo de engajamento, com 1,39%.

O conteúdo com o maior número de interação teve 10.299 reações, 698 comentários e 1.565 compartilhamentos. Coincidentemente foi a primeira publicação analisada, do dia 14/06, primeiro dia de Copa do Mundo. A publicação é um vídeo do treino da Seleção Brasileira onde o atleta Neymar da Silva Santos Júnior faz uma jogada de habilidade, demonstrando todo seu talento. Essa publicação teve 5,2% de taxa de engajamento, um índice bem acima do que a média geral. Essa publicação está classificada no pê de promoção e na categoria de conteúdo estimular fãs.

Figura 14: Neymar mostrando sua habilidade no treino.



Fonte: Facebook (2018).

A segunda publicação com mais interação e engajamento tem bem definido o pê de Paixão em seu conteúdo e também a classificação de estimular os fãs. Com uma taxa de 4,1% de engajamento e 9.827 interações, a publicação é um vídeo onde mostra o mascote Canarinho “Pistola” da Seleção Brasileira em frente a um estádio junto a alguns torcedores cantando o música que faz referência as conquistas mundiais do Brasil.

Figura 21: Mascote brasileiro cantando na Rússia.



Fonte: Facebook (2018).

As outras duas publicações que tiveram mais interações e engajamento, são sobre o jogo da Seleção Brasileira contra a Bélgica, pelas quartas de finais da competição. O vídeo de escalação do time e o vídeo informando que o jogo começou, ambos estão definidos no pê de Promoção e na categoria de conteúdo informações sobre o jogo. Percebe-se aqui que ao decorrer da competição os fãs da página começaram a interagir mais nas publicações.

O conteúdo com menor número de interação teve 767 reações, 11 comentários e 5 compartilhamentos. Trata-se de um vídeo onde as jogadoras do time feminino do Vitória da Bahia convocam sua torcida para o jogo da final do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2.

Figura 35: Convocando a torcida para a final



Fonte: Facebook (2018).

A Copa do Mundo FIFA 2018 iniciou no dia 14/06 e terminou no dia 14/07, porém com a eliminação da Seleção Brasileira no dia 06/07, a análise continuou sendo feita sobre as publicações até o dia 14/07. Após a derrota para a Bélgica, a página não teve mais nenhuma publicação sobre a Copa do Mundo. As publicações que se sucederam foram a respeito dos jogos finais da Copa do Nordeste e do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2, tendo esse os piores índices de engajamento e interações.

Tendo analisado as publicações da página, identificado os pés do Marketing Esportivo nelas presentes, tendo desenvolvido categorias de conteúdo, analisado as taxas de engajamento e número de interações das postagens, acredito que certas publicações tiveram resultados melhores do que outras por uma série de fatores. Publicações em que se eleva o lado torcedor com estímulo a paixão tem melhores resultados do que as publicações meramente informativas. Tirando as publicações sobre o Campeonato Brasileiro Feminino Série A2 que tiveram os menores índices de engajamento e interações, quando falamos das publicações voltadas a Copa do Mundo, as postagens com menores índices são de vídeos que foram praticamente replicados durante toda a competição. Os vídeos onde mostram as estatísticas de certo jogador no jogo não geram engajamento como uma publicação da torcida vibrando e/ou do mascote cantando junto aos torcedores. Tentar acender nos fãs o seu lado torcedor através de publicações com paixão

dá mais resultado. Também há a questão do time em campo, que influencia nos números de interações. Quanto mais perto a Seleção chegava de ser campeã da competição, melhorava a sua taxa de engajamento em publicações padrões da página. Por exemplo, no primeiro jogo contra a Suíça foi feita uma postagem divulgando a escalação do time, essa tendo 5.151 interações. No jogo contra a Bélgica pelas quartas de finais, o mesmo padrão de vídeo divulgando a escalação do time teve 8.703 interações.

Acredito que uma página que consiga se comunicar com seus fãs de forma que estimule o seu lado torcedor, que tente instigar o lado sentimental e passional que o futebol proporciona, tem mais chances de sucesso em suas postagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem se observado no contexto atual um aumento no número de pessoas que utilizam alguma plataforma de rede social. Empresas que estabelecerem estratégias digitais para fortalecimento do relacionamento com seus clientes e propagação da mensagem que a marca quer transmitir, tem maiores chances de sucesso nas plataformas digitais.

Ao buscar entender sobre o composto de marketing, observa-se a importância de tal na relação entre empresas e indivíduos, tendo em vista que são desenvolvidas estratégias direcionadas as necessidades e desejos dos mesmos.

Nesta perspectiva, o estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing esportivo da Confederação Brasileira de Futebol no período da Copa do Mundo de 2018 na plataforma do Facebook. A partir dos dados coletados, foi possível identificar o posicionamento da página e como aplica os conceitos de marketing esportivo, tendo identificado quatro categorias de conteúdo, onde as categorias “Estimular fãs” e “Informações sobre os jogos” tiveram melhores interações de seus usuários, enquanto as categorias “Estatísticas dos jogadores nos jogos” e “Transmissões ao vivo em jogos tiveram resultados inferiores”.

Na categoria “Estimular fãs”, foram identificadas publicações que em seu conteúdo tem a intenção de despertar o interesse dos fãs para com a Seleção Brasileira. Já na categoria “Informações sobre os jogos”, identificaram-se publicações que informam ao público sobre a escalação do time nos jogos, o capitão da equipe na partida e o início dos jogos. Na categoria “Estatísticas do jogador no jogo”, trazem informações acerca do desempenho de certos atletas na partida. Já na categoria “Transmissões ao vivo em jogos”, trata-se de *lives* que foram feitas pela página.

Com a análise, também foi identificado nas suas publicações a atuação dos 5 pês do marketing esportivo (Produto, Preço, Praça, Promoção e Paixão), porém sendo identificados apenas os pês de Praça, Promoção e Paixão em seus conteúdos.

Percebe-se, a partir de um diagnóstico, que as estratégias utilizadas pela página tiveram um foco maior na promoção da Seleção Brasileira com publicações informativas. Quando analisado quantitativamente as interações e engajamento das publicações, vemos que conteúdos voltados a estimular os fãs tem melhores resultados do que conteúdos meramente informativos. Transmissões ao vivo em jogos também não geram resultados satisfatórios, tendo poucas interações dos usuários.

Quando analisados qualitativamente os conteúdos da página, identificando neles a presença do composto de marketing esportivo, publicações que trazem o pê de Paixão tem

maiores interações e engajamento. Quando temos o pé de Promoção identificado na publicação, os resultados acabam não sendo tão satisfatórios. Quando analisado o engajamento da página no panorama geral, vemos que os índices são baixos, tendo apenas 1,71%. A página publicou apenas conteúdos em vídeo, não usando em sua estratégia uma maior diversidade nos formatos das publicações.

Vale ressaltar que o estudo possui algumas limitações e lacunas que ficaram em aberto, podendo essas serem preenchidas em pesquisas subsequentes. Uma entrevista com o gestor de marketing da Confederação Brasileira de Futebol e informações internas da página são algumas das limitações do trabalho. Para os estudos seguintes, sugere-se que se faça um grupo focal com os usuários da página, sendo assim possível uma melhor compreensão sobre o posicionamento. Analisar outras redes sociais, avaliar um período maior de tempo e fazer uma comparação em relação a outras páginas de seleções também são pontos interessantes para futuros estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Raquel Rodrigues de. Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: Um Estudo das Ações e Práticas de Mercado Brasileiro, Espanhol e Português. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3 (2), p. 68-84, 2014.

ASSESSORIA CBF (Rio de Janeiro) (Org.). Sobre a CBF. 2018. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2014. Tradução: Beth Honorato.

BERTOLDO, Camila Pierobom. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

BRASIL ESCOLA. Copa do Mundo. 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>>. Acesso em: 16 out. 2018.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Brasília: Gerais Revista Interinstitucional de Psicologia, 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em 17 out. 2018.

CAMPEÕES DO FUTEBOL. Todos os títulos da seleção brasileira de futebol. 2018. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/titulos_brasil.html>. Acesso em: 16 out. 2018.

CARDIA, Wesley. Marketing esportivo e administração de arenas. São Paulo: Atlas, 2014.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação, Franca*, v. 10, n. 1, p.6-12, maio 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação, Belo Horizonte*, v. 13, n. 12, p.1-18, jan. 2011. Semestral. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 09 out. 2018.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing Esportivo. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CORREIO DO SERIDÓ. Seleção Feminina: 2018, o ano da Copa América. 2018. Disponível em: <<http://correiodoserido.com.br/selecao-feminina-2018-o-ano-da-copa-america/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/w10/Downloads/MONOGRAFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

FACEBOOK. Aqui é Brasil, pô!. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156457026112640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Capitão do jogo. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156492969737640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Começa o jogo. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156457086447640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Escalações do time em jogos. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156456987017640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Estatísticas dos jogadores nos jogos. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156459228422640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Festa da torcida na Rússia. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156483379542640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Finais do Campeonato Brasileiro Feminino Série A2. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156523358032640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Final da Copa Nordeste. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156510412437640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Jogo-treino CAM e Seleção Sub-20. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/2047416388604759/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Live CAM contra Seleção Sub-20. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156495481872552/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Live primeiro jogo da final Copa Nordeste. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156502677037640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Mascote brasileiro cantando na Rússia. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156469906392640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Memes brasileiros da Copa de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156507105197640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Mostra tua força Brasil. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156469835352640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Neymar mostrando sua habilidade no treino. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156448751027640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Sampaio Corrêa é o campeão. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156515943202640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FACEBOOK. Zagallo e a Copa de 1958. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CBF/videos/10156488005122640/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GANHADOR. França, Brasil, Argentina e Bélgica são as seleções mais cotadas para estrear com vitória na Copa do Mundo 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.ganhador.com/2018/franca-brasil-argentina-e-belgica-sao-as-selecoes-mais-cotadas-para-estrear-com-vitoria-na-copa-do-mundo-2018/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

HISTÓRIA DO FUTEBOL. Copa do Mundo. 2014. Disponível em: <<http://historia-do-futebol.info/copa-do-mundo.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.

HUFFPOST BRASIL. Granja Comary, a luxuosa casa da Seleção Brasileira antes da Copa da Rússia. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/21/granja-comary-a-luxuosa-casa-da-selecao-brasileira-antes-da-copa-da-russia_a_23439875/>. Acesso em: 16 out. 2018.

IAB BRASIL. Dados Comentados: Campeonato mundial de futebol 2018. 2018. Disponível em: <<file:///E:/TCC/01%20FINAL/Pesquisas/Dados-Comentados-Campeonato-Mundial-de-Futebol-2018.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

INTELIGÊNCIA ROCK CONTENT. Social Media Trends 2018. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Tradução Sabrina Cairo.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto.

LAS CASAS, Andre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis, Florianópolis, v. 10, n. 1, p.37-45, 03 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 30 maio 2018.

LUIZ, Fabiano; BASTOS, Fernando. Marketing esportivo: uma ferramenta poderosa no fortalecimento da marca perante o cliente. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3630911-Marketing-esportivo-uma-ferramenta-poderosa-no-fortalecimento-da-marca-perante-o-cliente-1.html>. Acesso em: 09 set. 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Artigo. Curitiba: 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J., Hardy, S. & SUTTON, W. Marketing esportivo. Artmed, Porto Alegre, 2004.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NAPOLEÃO, Antônio Carlos. O Brasil de todas as Copas: 1930-2010. Brasília: Ministério do Esporte, 2012.

NESI, Camila. Entenda como funciona o alcance no Facebook. 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/entenda-o-alcance-no-facebook/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PRADO, Laís. Mostra tua força Brasil. 2018. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/mostra-tua-forca-brasil/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. Redes Sociais. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#>>. Acesso em: 10 out. 2018.

RIBAS, Lucio Vellozo. O livro de ouro das Copas: As curiosidades e os momentos históricos do maior espetáculo do esporte mundial. Barueri: Faro Editorial, 2018.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. Cultura Organizacional e Gestão de Equipes de Alto Rendimento: Os Casos FC Barcelona, Sporting Club Portugal e AFC Ajax. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 3 (2), p. 12-25, 2014.

ROSA, Bruno. Na Copa, empresas investem em campanhas para driblar crise. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/na-copa-empresas-investem-em-campanhas-para-driblar-crise-22638142>>. Acesso em: 16 out. 2018.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOÃO, Belmiro Nascimento. Análise de Conteúdo. Remark: Revista brasileira de marketing, São Paulo, v. 13, n. 4, p.39-48, set. 2014. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs/2.2.4/index.php/remark/article/view/2701/pdf_172>. Acesso em: 17 out. 2018.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. 2017. Disponível em: <<file:///E:/TCC/01%20FINAL/CONTE%20C3%9ADOS%20E%20ARQUIVOS/Marketing%20e%20Propaganda/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2018.

SEEK LOGO. CBF - Confederação Brasileira de Futebol Logo Vector. 2018. Disponível em: <<https://seeklogo.com/vector-logo/282006/cbf-confederacao-brasileira-de-futebol>>. Acesso em: 16 out. 2018.

SILVA, Artur R. A marca estampada na camisa: a relação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense com as marcas esportivas. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

SILVA, Daniel Neves. Copa do Mundo. 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>>. Acesso em: 16 out. 2018.

SIQUEIRA, Marco Antonio. Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of July 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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

VANCE, Patricia de Salles; NASSIF, Vânia Maria Jorge; MASTERALEXIS, Lisa Pike. Gestão do Esporte: Casos brasileiros e internacionais. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. Método 8PS: Guia prático de aplicação rápida. 2016. Disponível em:
<http://static.8ps.com/livro/v1.1/ebook_8ps_guia_pr%C3%A1tico_de_aplica%C3%A7%C3%A3o_r%C3%A1pida_v1.1_01.pdf>. Acesso em: 24 set. 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da Fae, Curitiba, v. 5, n. 1, p.61-70, jan. 2002. Disponível em:
<<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em: 30 maio 2018.

YOUNG, Bel. Almanaque das Copas: A História da Copa do Mundo. 2018. Disponível em:
<<https://belyoung.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Almanaque-das-Copas-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.