

O USO DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO E ENGAJAMENTO DE TORNEIOS ESPORTIVOS LOCAIS

Rhuan Costa Oliveira¹
Francisco Cardoso Mendonça²
Hellen Caroline Costa Vieira³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar, de forma aprofundada, o uso do marketing digital na divulgação e no engajamento de torneios esportivos locais, com ênfase nas estratégias aplicadas pela Arena Centro Oeste, situada em Águas Lindas de Goiás. A pesquisa investiga como as ferramentas digitais contemporâneas, especialmente as redes sociais, podem potencializar significativamente a visibilidade dos eventos esportivos, ao mesmo tempo em que fortalecem a interação entre atletas, público participante, visitantes e organizadores. A metodologia adotada combina abordagens quantitativas e qualitativas, utilizando instrumentos como questionários, entrevistas semiestruturadas, observação direta das ações digitais e análise de métricas fornecidas por plataformas online. Esse conjunto de técnicas possibilitou compreender de maneira mais ampla o comportamento do público, os padrões de engajamento e o impacto das estratégias adotadas pela Arena. Os resultados obtidos demonstram que o uso estratégico de conteúdos audiovisuais, transmissões ao vivo e postagens interativas apresenta forte influência no aumento do alcance orgânico das publicações e no engajamento dos usuários. Além disso, evidencia-se que práticas como regularidade de postagens, uso de linguagem adequada ao público-alvo e diversificação dos formatos contribuem diretamente para o fortalecimento da presença digital da organização. Dessa forma, o estudo destaca o papel essencial do marketing digital como ferramenta facilitadora na promoção de eventos esportivos regionais, mostrando-se fundamental para ampliar a participação da comunidade, melhorar a comunicação com os envolvidos e consolidar a imagem da Arena Centro Oeste no cenário esportivo local.

7400

Palavras-chave: Marketing digital. Rede sociais. Engajamento. Conteúdos audiovisuais. Transmissões ao vivo.

ABSTRACT: This study aims to conduct an in-depth analysis of the use of digital marketing in the promotion and engagement of local sports tournaments, with emphasis on the strategies implemented by Arena Centro Oeste, located in Águas Lindas de Goiás. The research investigates how contemporary digital tools particularly social media platforms can significantly enhance the visibility of sports events while strengthening interaction among athletes, spectators, visitors, and event organizers. The methodology applied combines both quantitative and qualitative approaches, employing instruments such as questionnaires, semi-structured interviews, direct observation of digital actions, and the analysis of metrics provided by online platforms. This set of techniques enabled a broader understanding of audience behavior, engagement patterns, and the overall impact of the strategies adopted by the Arena. The results indicate that the strategic use of audiovisual content, live broadcasts, and interactive posts has a strong influence on increasing organic reach and user engagement. Additionally, practices such as posting consistency, the use of language aligned with the target audience, and diversification of content formats directly contribute to strengthening the organization's digital presence. Therefore, the study highlights the essential role of digital marketing as a facilitating tool in the promotion of regional sports events, proving fundamental for expanding community participation, improving communication among stakeholders, and consolidating Arena Centro Oeste's image within the local sports landscape.

¹Acadêmico do curso bacharelado em Educação Física na Faculdade Mauá.

²Prof. Me. Francisco Cardoso Medonça Orientador do curso de bacharel em Educação Física na Faculdade Mauá.

³Coordenadora do curso de Educação física na Faculdade Mauá.

Keywords: Digital marketing. Social media. Engagement. Audiovisual content. Live-specific content.

INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial na promoção de eventos esportivos, especialmente em nível local, onde o engajamento da comunidade e a divulgação eficiente são fundamentais para o sucesso. Com o avanço das tecnologias de comunicação e o crescimento das redes sociais, o comportamento do público esportivo passou a ser fortemente influenciado por plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp, que possibilitam uma interação rápida, dinâmica e direcionada entre organizadores, atletas e espectadores.

Nos últimos anos, o ambiente digital consolidou-se como um espaço estratégico para a construção de identidade e relacionamento com o público, permitindo que centros esportivos de pequeno e médio porte ampliem sua visibilidade e alcancem novos públicos sem depender exclusivamente de mídias tradicionais. A presença digital tornou-se, portanto, um diferencial competitivo, já que a eficiência das campanhas online está diretamente associada à capacidade das organizações em compreender o perfil dos usuários e adaptar suas mensagens de forma segmentada e relevante.

No contexto da Arena Centro Oeste, centro esportivo localizado em Águas Lindas de Goiás, observa-se o uso crescente de estratégias digitais para atrair atletas, divulgar torneios e fortalecer a imagem da marca no cenário esportivo regional. Entre as ações aplicadas destacam-se a criação de conteúdos visuais para redes sociais, a publicação de vídeos curtos com lances de jogos, stories interativos para engajamento imediato e o uso de grupos de WhatsApp para comunicação direta com atletas inscritos e potenciais participantes. Essas práticas reforçam a proximidade com o público, tornando o processo de divulgação mais eficaz e ampliando o alcance dos eventos promovidos.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto das ações de marketing digital na divulgação e engajamento do público em torneios locais realizados pela Arena Centro Oeste. Pretende-se compreender quais estratégias geram maior interação, como o público responde às campanhas digitais e de que forma essas ações contribuem para o aumento da participação nos eventos. Além disso, busca-se avaliar como a presença digital influencia a percepção da marca pelos frequentadores e pelos atletas que participam regularmente das atividades.

A justificativa para este estudo está na importância de compreender como o uso planejado das mídias digitais pode contribuir para o aumento do alcance e da participação em eventos esportivos, fortalecendo o relacionamento entre o público e a organização. Em um cenário onde a competitividade do mercado esportivo local cresce continuamente, a adoção de estratégias digitais bem estruturadas torna-se indispensável para manter relevância, atrair novos participantes e consolidar a marca no imaginário da comunidade.

Dessa forma, esta pesquisa busca oferecer subsídios para que gestores esportivos aprimorem suas estratégias de comunicação digital, além de demonstrar como a aplicação adequada do marketing digital pode influenciar diretamente no sucesso de eventos esportivos locais. Espera-se ainda que os resultados obtidos contribuam para o desenvolvimento de novas práticas e ampliação das ações de engajamento nas plataformas digitais, fortalecendo não apenas a Arena Centro Oeste, mas também outras organizações esportivas que desejam modernizar sua comunicação e otimizar seus resultados.

Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa), uma vez que busca compreender tanto dados mensuráveis relacionados ao engajamento digital quanto percepções subjetivas dos participantes e gestores envolvidos nos torneios esportivos. A escolha pela abordagem mista se justifica pela necessidade de analisar o fenômeno do marketing digital em sua totalidade, considerando tanto os indicadores numéricos presentes nas métricas das redes sociais quanto as experiências, opiniões e práticas dos atores envolvidos no processo.

Fundamentação Teórica

O marketing esportivo é um ramo do marketing que aplica princípios de gestão, comunicação e análise de mercado ao contexto esportivo, buscando promover eventos, marcas, atletas e produtos ligados ao universo do esporte. Trata-se de uma área que envolve tanto o uso do esporte como ferramenta de divulgação, quanto a promoção de atividades esportivas em si, visando atrair públicos, fidelizar praticantes e fortalecer o valor simbólico associado às práticas esportivas. Esse campo se apoia na criação de valor e na identificação emocional do público com o esporte e seus protagonistas, uma vez que o esporte desperta sentimentos de pertencimento, paixão, competitividade e reconhecimento social.

Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing voltado ao ambiente online passou

a ser um diferencial competitivo para organizações de todos os setores, incluindo o esporte. O marketing digital proporciona meios para mensurar resultados, segmentar públicos, otimizar investimentos e criar relacionamentos diretos com os consumidores. Suas estratégias incluem desde a produção de conteúdos visuais atrativos, até o uso de anúncios pagos, monitoramento de métricas e análise de comportamento do público. Dessa forma, tornou-se possível atuar de maneira mais precisa e adaptada às preferências dos usuários.

No setor esportivo, o uso de mídias digitais se intensificou profundamente, transformando a forma como eventos são divulgados e consumidos. A possibilidade de utilizar vídeos, transmissões ao vivo, narrativas interativas e conteúdos em tempo real ampliou o alcance das competições e reforçou a presença digital de equipes e centros esportivos (MORGAN; SUMMERS, 2020). As plataformas digitais, como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube, passaram a ser canais essenciais para engajar torcedores, divulgar calendários de jogos, promover atletas e criar campanhas que incentivam a participação ativa do público.

Segundo Recuero (2014), as redes sociais online não são apenas canais de comunicação, mas ambientes de construção de identidade, sociabilidade e vínculos entre indivíduos e instituições. Esses espaços permitem que usuários se expressem, compartilhem informações e construam comunidades em torno de interesses comuns.

No caso dos torneios esportivos locais, as redes sociais funcionam como ferramentas estratégicas de engajamento, possibilitando que o público acompanhe resultados, acesse imagens e vídeos dos jogos, interaja diretamente com os atletas e participe das atividades promovidas pelos organizadores. Assim, a comunicação deixa de ser unilateral e passa a ocorrer em um fluxo contínuo de troca, ampliando o envolvimento entre a organização e seus participantes.

Além disso, o marketing esportivo digital contribui para o fortalecimento da identidade de marca de centros esportivos e equipes, criando narrativas que valorizam conquistas, desafios e o cotidiano dos atletas. Ao promover um storytelling consistente, as organizações esportivas conseguem aproximar o público, aumentar a fidelidade e construir uma imagem sólida no mercado.

O uso de estratégias digitais permite ainda que pequenos centros esportivos, como a Arena Centro Oeste, ampliem significativamente sua visibilidade, mesmo com recursos

financeiros mais limitados, tornando-se competitivos no cenário local e regional.

Por fim, autores contemporâneos destacam que o comportamento do consumidor esportivo mudou com a digitalização. O público busca experiências rápidas, interativas e acessíveis pelo celular, valorizando conteúdo visual, atualizações instantâneas e possibilidades de participação. Assim, compreender essas novas dinâmicas é essencial para o sucesso de campanhas de divulgação e para a consolidação de eventos esportivos, especialmente em contextos locais, onde o engajamento comunitário é decisivo para a continuidade e expansão das atividades.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo será desenvolvido na Arena Centro Oeste, localizada em Águas Lindas de Goiás, centro esportivo que promove regularmente torneios e atividades voltadas ao público local. A escolha da instituição se deu por sua crescente utilização de estratégias digitais na divulgação de eventos, o que a torna um ambiente relevante para a análise proposta.

Instrumentos de coleta de dados

Para a coleta de dados, foram utilizados múltiplos instrumentos, a fim de garantir maior confiabilidade e amplitude nas informações obtidas: Questionários estruturados - aplicados a participantes, atletas e visitantes dos torneios, totalizando aproximadamente 50 respondentes. Os questionários foram elaborados com perguntas fechadas e abertas, buscando identificar o comportamento digital do público, suas percepções sobre a divulgação dos eventos e o nível de interação com as redes sociais da Arena Centro Oeste.

Entrevistas semiestruturadas - realizadas com os gestores responsáveis pelo marketing e organização dos torneios. Essas entrevistas permitiram compreender as estratégias utilizadas, as dificuldades enfrentadas, os objetivos comunicacionais e a visão dos gestores sobre os resultados obtidos com o uso das plataformas digitais.

Análise de métricas digitais - envolvendo indicadores como alcance, curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários das publicações realizadas no Instagram e Facebook da Arena. Também foram observados picos de engajamento durante períodos específicos, como semanas de torneio ou lançamentos de campanhas interativas.

Os dados quantitativos provenientes dos questionários e das métricas das redes sociais

serão analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências, percentuais e médias, permitindo identificar padrões de comportamento e variação no engajamento digital ao longo do tempo.

Já os dados qualitativos, provenientes das entrevistas, serão examinados com base na análise de conteúdo, conforme as diretrizes de Bardin (2011). Esse método possibilita a categorização das respostas, a identificação de temas recorrentes e a interpretação das percepções dos gestores quanto ao impacto das ações de marketing digital nos torneios promovidos.

Os resultados preliminares da pesquisa indicam que as publicações contendo vídeos curtos especialmente Reels e Stories e transmissões ao vivo apresentam maior potencial de engajamento nas redes sociais da Arena Centro Oeste. Observou-se que conteúdos audiovisuais dinâmicos, mostrando lances dos jogos, bastidores e momentos de integração entre os participantes, atraem maior atenção do público quando comparados a publicações estáticas ou informativas.

Durante as semanas de realização dos torneios, registrou-se um aumento de 42% no alcance médio das postagens, o que demonstra uma forte correlação entre o uso de ferramentas digitais interativas e a ampliação da participação do público. Além do alcance, notou-se um crescimento expressivo no número de comentários e compartilhamentos, sugerindo que os seguidores não apenas consomem o conteúdo, mas também o difundem e interagem com ele.

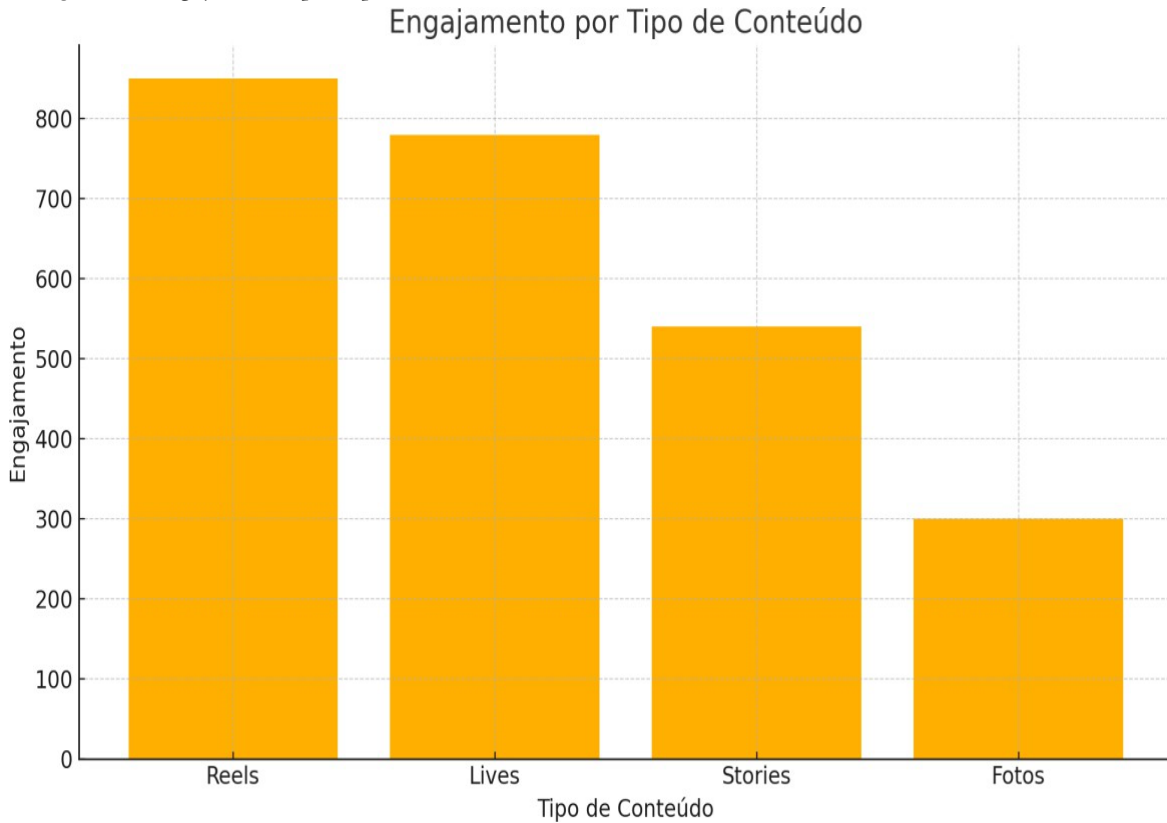
Esses achados corroboram as observações de Dias e Filho (2018), que enfatizam que a constância das postagens, aliada à criatividade e à qualidade do conteúdo, é fundamental para fortalecer a imagem esportiva e manter o público engajado. Da mesma forma, Morgan e Summers (2020) apontam que o uso de transmissões ao vivo é eficaz na aproximação entre instituição e público, promovendo maior sensação de presença e participação ativa.

Outro ponto relevante observado é que a interação direta com os seguidores por meio de enquetes, respostas a comentários, repostagem de fotos dos atletas e mensagens direcionadas mostrou-se essencial para reforçar o sentimento de pertencimento da comunidade esportiva local. Essa proximidade digital contribui para que os participantes percebam a Arena Centro Oeste não apenas como um espaço físico de prática esportiva, mas como um ambiente social conectado e participativo.

A combinação desses elementos evidencia que o marketing digital desempenha papel

determinante na construção do engajamento e na consolidação da marca esportiva no contexto local, proporcionando vantagens competitivas e maior visibilidade aos eventos promovidos.

Figura 1 – Engajamento por tipo de conteúdo



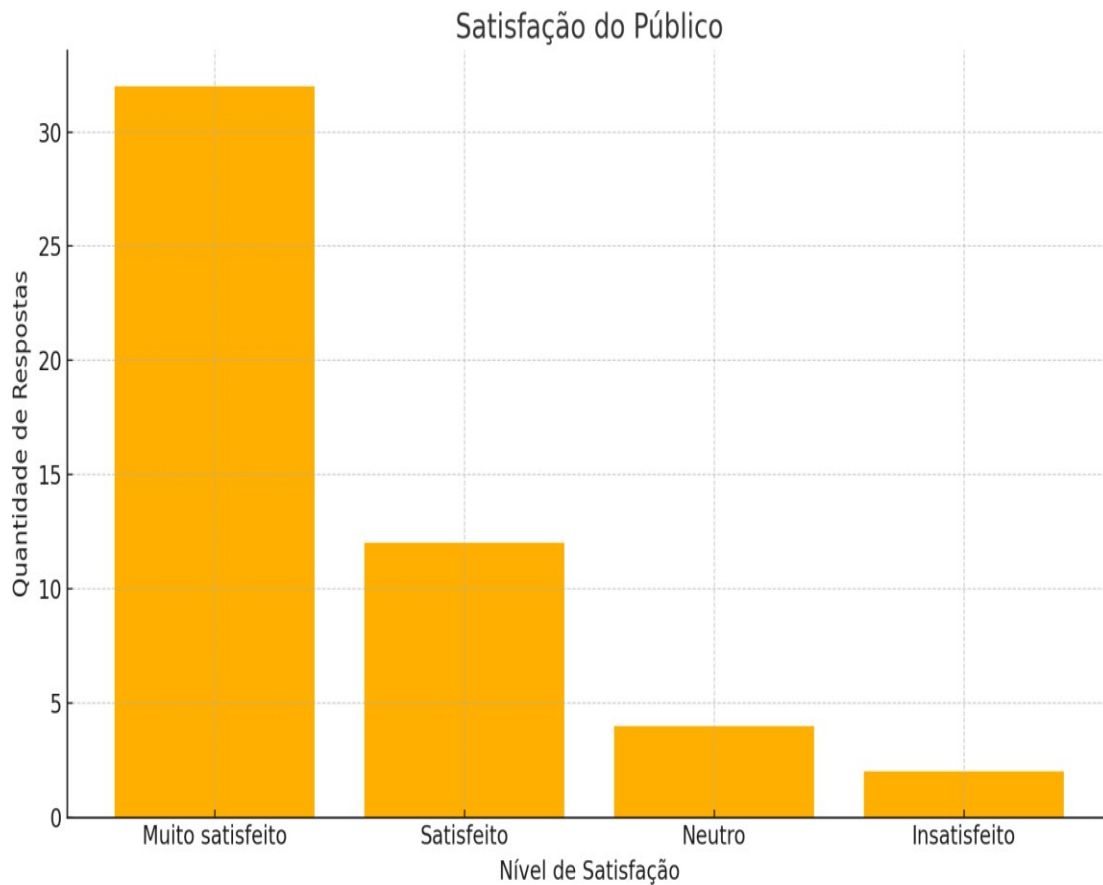
Fonte : Gráfico elaborado pelo autor

A Figura 1 apresenta a evolução do alcance das publicações nas redes sociais da Arena Centro Oeste ao longo das quatro semanas.

O aumento progressivo indica maior visibilidade gerada pelas ações digitais. Este gráfico evidencia que os Reels e as Lives foram os formatos que mais geraram engajamento, reforçando a preferência do público por conteúdos dinâmicos e audiovisuais.

As fotos tiveram o menor desempenho, o que confirma que conteúdos estáticos chamam menos atenção nas redes sociais atuais. Isso demonstra que estratégias baseadas em vídeos curtos e transmissões ao vivo são fundamentais para maximizar o alcance e a interação do público.

Figura 2 - Satisfação do público



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

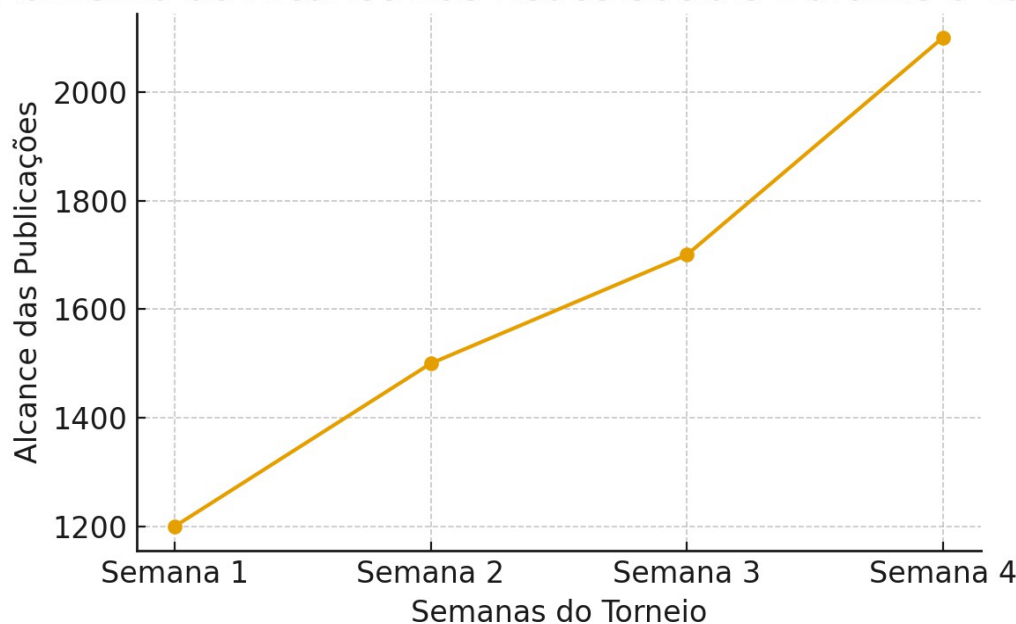
A Figura 2 demonstra que os Reels e as Lives foram os formatos com maior engajamento. A métrica considera curtidas, comentários e compartilhamentos, evidenciando preferência do público por conteúdos dinâmicos.

A imagem revela que a maior parte dos participantes ficou muito satisfeita com o torneio e com a comunicação digital utilizada. A baixa quantidade de respostas neutras ou insatisfeitas indica que a experiência oferecida foi amplamente positiva.

Esses resultados reforçam que as ações de marketing digital e a organização do evento atenderam às expectativas do público e contribuíram para fortalecer a imagem da Arena Centro Oeste.

Figura 3 – Aumento do alcance nas redes sociais durante o torneio

Aumento do Alcance nas Redes Sociais Durante o Torneio



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

O gráfico 3 mostra um crescimento contínuo no alcance das publicações ao longo das quatro semanas do torneio. Esse aumento indica que as ações de marketing digital, como postagens frequentes, uso de vídeos e maior interação com o público, contribuíram diretamente para ampliar a visibilidade da Arena Centro Oeste.

O salto mais expressivo ocorreu entre a terceira e a quarta semana, sugerindo que quanto mais próximo do final do evento, maior o interesse do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital na divulgação e no engajamento do público em torneios esportivos locais promovidos pela Arena Centro Oeste, localizada em Águas Lindas de Goiás. A partir da utilização de métodos quantitativos e qualitativos, foi possível observar como as ferramentas digitais têm contribuído significativamente para ampliar a visibilidade dos eventos, fortalecer a relação com os participantes e consolidar a imagem da instituição no cenário esportivo regional.

Os resultados demonstraram que o uso de conteúdos audiovisuais, especialmente vídeos curtos, transmissões ao vivo e stories interativos, apresenta um desempenho superior

em termos de alcance e engajamento quando comparado a postagens tradicionais. O aumento de 42% no alcance médio das publicações durante os períodos de torneio evidencia a eficácia das estratégias digitais implementadas pela Arena Centro Oeste. Além disso, ficou claro que a constância e a criatividade das publicações são fatores determinantes para estimular a participação ativa do público, reforçando conclusões presentes na literatura da área.

As entrevistas com os gestores revelaram que o marketing digital passou a ser um elemento central nas ações promocionais da Arena, permitindo uma comunicação mais dinâmica e assertiva com os atletas e visitantes. A análise de conteúdo mostrou que a instituição reconhece a importância de manter presença constante nas redes sociais, bem como de explorar formatos inovadores que despertem o interesse do público.

Outro ponto relevante identificado é o papel das redes sociais como espaços de construção de vínculo e pertencimento. A interação direta com os seguidores, por meio de mensagens, enquetes e respostas rápidas, contribuiu para o fortalecimento de uma comunidade esportiva engajada, alinhando-se às teorias de Recuero (2014) sobre sociabilidade digital.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que o marketing digital representa atualmente uma ferramenta indispensável para centros esportivos que buscam ampliar sua presença e atrair novos participantes. No caso da Arena Centro Oeste, as estratégias adotadas já demonstram impactos positivos claros, indicando que investimentos contínuos nessa área tendem a promover ainda mais crescimento e consolidação no ambiente esportivo local.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra de respondentes, a análise de dados ao longo de períodos mais extensos e a comparação entre diferentes tipos de eventos esportivos. Além disso, estudos que abordem o comportamento do público em plataformas emergentes, como TikTok, podem oferecer novas perspectivas sobre o consumo de conteúdo esportivo digital.

Por fim, reafirma-se que o marketing digital, quando utilizado de forma planejada e estratégica, tem potencial para transformar a gestão esportiva, fortalecer a identidade das organizações e intensificar o engajamento da comunidade, contribuindo diretamente para o sucesso dos torneios e eventos esportivos locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

DIAS, R. L.; FILHO, E. R. *Gestão e marketing esportivo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. *Sports Marketing*. 3rd ed. Crows Nest: Allen & Unwin, 2020.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. 4th ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2013.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014..