



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

FILIFE PAIXÃO DOS SANTOS
RAFAEL MENESES MOURA DOS SANTOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO ESPORTE CLUBE
VITÓRIA NAS REDES SOCIAIS**

SALVADOR

2026

**FILIFE PAIXÃO DOS SANTOS
RAFAEL MENESES MOURA DOS SANTOS**

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO ESPORTE CLUBE
VITÓRIA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao do curso de Administração da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.^a Lea Maria Bomfim Andrade Medeiros.

SALVADOR
2026

FILIPPE PAIXÃO DOS SANTOS
RAFAEL MENESES MOURA DOS SANTOS

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO ESPORTE CLUBE
VITÓRIA NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade Católica do Salvador.

Aprovado em 09 de Maio de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Ma. Lea Maria Bonfim Andrade Medeiros - Orientadora
Universidade Católica de Salvador

Prof.^a Ma Patrícia Conceição Calmon Ramos Seixas - Membro
Faculdade Brasileira do Recôncavo

Prof.^a Ma Ana Paula Alves Gomes - Membro
Universidade Católica do Salvador

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO ESPORTE CLUBE VITÓRIA NAS REDES SOCIAIS

Filipe Paixão dos Santos¹

Rafael Meneses Moura dos Santos²

Resumo

Este estudo analisa comparativamente as estratégias de comunicação digital dos clubes Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória nas redes sociais Instagram e X, considerando o contexto recente de transformações institucionais e esportivas no futebol baiano. O universo da pesquisa compreende o período de 2022 a 2025, enquanto a amostra foi definida por meio de janelas temporais estratégicas de maior visibilidade comunicacional, incluindo anúncios institucionais relevantes, como a implementação da Sociedade Anônima do Futebol (SAF) e a parceria do Bahia com o City Football Group, a conquista do Campeonato Brasileiro Série B pelo Vitória em 2023 e semanas que antecedem os clássicos Ba-Vi. Foram analisadas 40 publicações, sendo 20 do Esporte Clube Bahia (10 no Instagram e 10 no X) e 20 do Esporte Clube Vitória (10 em cada plataforma), distribuídas de forma equilibrada entre os clubes, permitindo a comparabilidade entre contextos institucionais e esportivos de alta exposição midiática. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa, de natureza descritiva e comparativa, utilizando a análise de conteúdo e métricas absolutas de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) para examinar narrativas, formatos e estratégias comunicacionais presentes nas postagens. A investigação organiza-se em cinco categorias analíticas: comunicação institucional, mobilização emocional da torcida, promoção de produtos e receitas, posicionamento em causas e gestão de crises. Os resultados, apresentados com base em evidências empíricas, registros das publicações e quadros comparativos, são discutidos à luz da literatura sobre marketing esportivo e comunicação digital, a fim de compreender como os clubes constroem posicionamentos de marca distintos no ambiente digital contemporâneo. Conclui-se que o contexto organizacional é o principal determinante das estratégias digitais adotadas: o Esporte Clube Bahia, impulsionado pela transição para o modelo SAF e pela integração ao City Football Group, apresenta uma comunicação multifacetada, profissionalizada e orientada à construção de marca em escala global, equilibrando conteúdos emocionais, institucionais e comerciais entre as plataformas. O Esporte Clube Vitória, por sua vez, sob modelo associativo e em ciclo de reconstrução esportiva, adota uma estratégia predominantemente emocional e identitária, utilizando as redes sociais como extensão simbólica da arquibancada e instrumento de mobilização coletiva da torcida. Em termos de engajamento, o Bahia registrou médias superiores no Instagram, com destaque para conteúdos institucionais e comerciais, enquanto o Vitória obteve o maior índice individual da amostra no X, com uma postagem esportiva celebratória que atingiu 100.900 curtidas, evidenciando o alto potencial viral de conteúdos em tempo real. Os resultados confirmam que o sucesso no marketing digital esportivo depende do alinhamento entre o modelo de gestão do clube e a voz que ele projeta nas redes sociais.

Palavras-Chave: Marketing esportivo. Redes sociais. Futebol baiano. Esporte Clube Bahia. Esporte Clube Vitória. Comunicação digital.

¹ aluno do 8º semestre do curso de Administração da Universidade Católica do Salvador. Contato: filipepaixao.santos@ucsal.edu.br

² aluno do 8º semestre do curso de Administração da Universidade Católica do Salvador. Contato: rafaelmeneses.santos@ucsal.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O clássico entre Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória, conhecido como Ba-Vi, constitui um dos principais fenômenos simbólicos do futebol brasileiro, expressando identidades coletivas e formas de pertencimento social no contexto regional. Com o avanço das tecnologias digitais, essa rivalidade passou a se manifestar também nas redes sociais, que se consolidaram como espaços estratégicos para a comunicação institucional, a construção de marca e o engajamento de torcedores no esporte contemporâneo.

A literatura sobre marketing esportivo aponta que o ambiente digital ampliou as possibilidades de interação entre organizações esportivas e seus públicos, permitindo o desenvolvimento de narrativas institucionais e emocionais orientadas à fidelização e ao fortalecimento simbólico das marcas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014). Nesse cenário, clubes de futebol passaram a estruturar estratégias comunicacionais específicas, adaptadas às transformações institucionais e às dinâmicas do consumo esportivo mediado por plataformas digitais.

No futebol baiano recente, tais transformações manifestaram-se de forma distinta nos clubes analisados. O Bahia passou por um processo de reestruturação administrativa com a implementação da Sociedade Anônima do Futebol e sua inserção em um modelo internacional de gestão esportiva, enquanto o Vitória vivenciou um ciclo de reconstrução esportiva que mobilizou intensamente sua base de torcedores. Esses contextos indicam a existência de diferentes lógicas de posicionamento institucional e comunicação digital, que podem ser observadas nas estratégias adotadas pelos clubes nas redes sociais.

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as estratégias de comunicação digital adotadas por Bahia e Vitória nas redes sociais refletem seus distintos contextos institucionais e influenciam a construção de marca e o engajamento das torcidas no período de 2022 a 2025?

Parte-se da hipótese de que o Bahia tende a adotar uma estratégia digital mais institucionalizada e orientada à profissionalização e à projeção de marca em escala ampliada, enquanto o Vitória apresenta uma comunicação predominantemente emocional, voltada à mobilização simbólica da torcida e à reafirmação de sua identidade histórica.

O objetivo geral deste estudo é analisar comparativamente as estratégias de marketing esportivo adotadas pelos clubes nas redes sociais no período de 2022 a 2025. Como objetivos específicos, propõe-se:

- (a) discutir conceitualmente o papel das redes sociais no marketing esportivo contemporâneo;
- (b) identificar e analisar as estratégias comunicacionais desenvolvidas pelos clubes nas plataformas Instagram e X;
- (c) Comparar os impactos dessas estratégias na construção de marca e no engajamento das torcidas, considerando os distintos contextos institucionais das organizações.

2 MARKETING ESPORTIVO, BRAND EQUITY E PROFISSIONALIZAÇÃO

O marketing esportivo pode ser compreendido como a aplicação de estratégias de marketing ao contexto das organizações esportivas, visando a construção de valor de marca, geração de receitas e fortalecimento do relacionamento com públicos estratégicos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014). Nesse sentido, clubes de futebol deixam de atuar apenas como instituições esportivas e passam a ser tratados como marcas inseridas em um mercado competitivo.

A profissionalização da gestão esportiva está diretamente relacionada ao desenvolvimento do brand equity, entendido como o conjunto de ativos simbólicos associados a uma marca que influenciam sua percepção e valor no mercado (AAKER, 1991). No futebol, esse valor é construído não apenas pelo desempenho esportivo, mas também pela capacidade de comunicação institucional, engajamento de torcedores e coerência narrativa.

No contexto brasileiro, o marketing esportivo assume dimensões culturais relevantes, especialmente em regiões onde o futebol representa elemento central de identidade coletiva. Estudos como o de Araújo e Costa (2017) evidenciam que estratégias comunicacionais podem reforçar discursos regionalistas e fortalecer vínculos simbólicos entre clubes e torcedores.

2.1 AS REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

A consolidação das redes sociais transformou a comunicação organizacional no esporte, ampliando a capacidade dos clubes de produzir narrativas institucionais e interagir diretamente com seus públicos. Nesse ambiente, plataformas digitais funcionam como espaços de construção simbólica da marca e de gestão do relacionamento com torcedores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Embora diversas redes sociais integrem o ecossistema digital contemporâneo, este estudo delimita seu corpus empírico às plataformas Instagram e X, selecionadas por sua relevância estratégica na comunicação esportiva e pela diversidade de formatos e dinâmicas de interação que oferecem.

A escolha dessas plataformas é reforçada por estudos anteriores, como o de Ferreira e Farias (2021), que analisaram o perfil do Esporte Clube Bahia no Twitter como estratégia de consolidação de imagem, evidenciando o potencial comunicacional dessas redes no contexto do futebol baiano.

Nesse contexto, a noção de estratégia digital é operacionalizada neste estudo a partir de indicadores observáveis relacionados ao conteúdo das publicações, tais como:

- formato do post (imagem, vídeo, texto ou combinação);
- temática predominante (competição esportiva, bastidores, produtos, causas sociais);
- tom comunicacional (institucional, emocional, humorístico);
- presença de chamadas para ação (CTA);
- uso de hashtags e menções a patrocinadores.

Esses elementos permitem compreender como os clubes estruturam sua comunicação digital de forma intencional, alinhando conteúdos a objetivos institucionais e mercadológicos.

2.2 IDENTIDADE, ENGAJAMENTO E O TORCEDOR DIGITAL

A transformação digital no esporte redefiniu o papel do torcedor contemporâneo, que passa a assumir uma postura ativa na circulação de conteúdos,

na construção simbólica das marcas esportivas e na dinâmica comunicacional das organizações esportivas. Essa mudança pode ser compreendida à luz do conceito de cultura participativa desenvolvido por Henry Jenkins, segundo o qual os consumidores de mídia deixam de ser receptores passivos e tornam-se agentes produtores de significados e conteúdos dentro dos ecossistemas midiáticos. Nesse contexto, o torcedor digital participa da construção das narrativas esportivas por meio de interações, compartilhamentos e produção de conteúdos, influenciando diretamente a visibilidade e a reputação dos clubes.

Nesse cenário, o engajamento digital constitui um indicador central de desempenho comunicacional. Para fins analíticos, este estudo adota a taxa de engajamento por publicação como métrica comparativa, calculada pela relação entre interações visíveis (curtidas, comentários e compartilhamentos) e o número de seguidores do perfil.

Essa dimensão é corroborada por Gonçalves et al. (2022), que identificaram no Esporte Clube Bahia um padrão de comunicação de ações sociais alinhado à construção de reputação institucional junto ao torcedor.

Além da dimensão quantitativa, o engajamento possui caráter simbólico, pois expressa identificação emocional, pertencimento e participação ativa dos torcedores na construção da identidade do clube. No futebol nordestino, essa dinâmica assume relevância particular, uma vez que o ambiente digital atua como espaço de afirmação cultural e disputa narrativa (ARAÚJO; COSTA, 2017).

Dessa forma, identidade e engajamento configuram dimensões interdependentes no marketing esportivo contemporâneo. A comunicação digital dos clubes reflete não apenas estratégias institucionais, mas também processos socioculturais mais amplos que influenciam a relação entre organizações esportivas e seus públicos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, de caráter descritivo e comparativo, voltado à análise das estratégias de comunicação digital dos clubes Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória nas redes sociais.

A abordagem qualitativa fundamenta-se na análise de conteúdo das publicações, buscando identificar padrões narrativos, estratégias comunicacionais e elementos simbólicos presentes nas postagens. Já a dimensão quantitativa consiste na mensuração das interações obtidas (curtidas, comentários e compartilhamentos), permitindo uma análise comparativa do desempenho das estratégias adotadas pelos clubes.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o estudo fundamenta-se nos pressupostos do marketing esportivo enquanto campo estratégico de gestão de marcas e relacionamento com consumidores, conforme discutido por Pitts e Stotlar (2002) e Melo Neto (2013). Tais autores destacam que organizações esportivas operam em ambientes altamente simbólicos, nos quais a construção de valor de marca está diretamente relacionada à experiência emocional do público. Nesse sentido, o conceito de brand equity proposto por Keller e Machado (2006) orienta a análise do posicionamento institucional dos clubes, especialmente no ambiente digital, onde a identidade organizacional é constantemente construída e disputada.

A pesquisa também se ancora nos fundamentos do marketing digital orientado por dados, considerando que as redes sociais possibilitam mensuração contínua de performance e interação com o público. Conforme apontam Gabriel e Kiso (2025), o ambiente digital permite que estratégias comunicacionais sejam analisadas por meio de métricas objetivas, possibilitando avaliação do impacto das ações de marketing. Avis (2021) complementa essa perspectiva ao enfatizar a importância da análise de indicadores de desempenho para a tomada de decisão estratégica, enquanto Almeida e Yanaze (2022) ressaltam o papel das plataformas digitais na construção de relacionamento entre marcas e consumidores.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo adota o método comparativo, analisando as práticas comunicacionais digitais dos clubes a partir de conteúdos publicados em suas contas oficiais nas plataformas Instagram e X (antigo Twitter).

A escolha dessas plataformas justifica-se por sua relevância no contexto da comunicação esportiva contemporânea e pela possibilidade de mensuração de métricas de engajamento, além da diversidade de formatos comunicacionais disponíveis.

O recorte temporal da pesquisa compreende o período de 2022 a 2025, sendo a amostra composta por 40 publicações selecionadas intencionalmente, considerando momentos de alta relevância comunicacional, como:

- clássicos Ba-Vi
- anúncios institucionais
- conquistas esportivas
- campanhas de engajamento

Essa estratégia de amostragem permite analisar o comportamento comunicacional dos clubes em contextos de maior visibilidade e interação com o público.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para possibilitar análise sistemática e comparável, o conceito de “estratégia digital” é operacionalizado a partir de categorias observáveis nos conteúdos publicados pelos clubes. Assim, cada postagem será classificada conforme os seguintes critérios:

- Formato do conteúdo: imagem, vídeo, texto ou formato híbrido;
- Tema da postagem: jogos, bastidores, campanhas institucionais, produtos licenciados, causas sociais ou interação com torcedores;
- Tom comunicacional: institucional, informativo, humorístico ou emocional;
- *Call to action* (CTA): presença ou ausência de estímulo à interação

A categorização seguiu os princípios da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), envolvendo as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados, garantindo maior rigor metodológico e consistência analítica.

3.3 ANÁLISE DO ENGAJAMENTO NAS PUBLICAÇÕES

A análise do engajamento foi realizada a partir das métricas de interação disponíveis nas plataformas digitais, considerando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos obtidos por cada publicação.

Devido à limitação de acesso a dados históricos completos, como alcance e número de seguidores no momento das postagens, optou-se pela utilização de métricas absolutas, garantindo consistência na comparação entre os clubes.

Conforme destacam Gabriel e Kiso (2025), a análise de indicadores de performance em redes sociais pode ser realizada tanto por métricas relativas quanto absolutas, desde que haja consistência metodológica na comparação dos dados. Avis (2021) complementa que a avaliação comparativa de interações permite identificar padrões estratégicos de comunicação digital, mesmo na ausência de dados mais detalhados de alcance.

A análise comparativa dos dados permitiu identificar padrões de desempenho associados a diferentes tipos de conteúdo e estratégias comunicacionais, evidenciando quais abordagens apresentam maior potencial de mobilização do público.

4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada é composta por 40 publicações distribuídas conforme o Quadro 1 abaixo, abrangendo os dois clubes e as duas plataformas no período de 2022 a 2025.

Quadro 1 — Amostra de publicações analisadas: Esporte Clube Bahia

Data	Assunto	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tema	Formato	Curtidas	Categoria
03/12/2022	Aprovação SAF	Instagram	Institucional	Institucional	Imagem estática	82.400	Institucional
03/12/2022	Agradecimento Ferran Soriano	Instagram	Institucional	Institucional	Vídeo Curto	49.400	Institucional
03/12/2022	Votação SAF	Instagram	Informativo	Institucional	Carrossel	30.800	Institucional
27/12/2022	Camisa Sócio Azul City	Instagram	Promocional	Produto/Marketing	Carrossel	68.400	Comercial/ Receita
29/01/2023	Chamada 1º Ba-Vi pós City	Instagram	Engajamento Emocional	Jogo	Vídeo Longo	19.400	Emocional/ Torcida
20/03/2024	Chamada Ba-Vi Copa do Nordeste	Instagram	Engajamento Emocional	Jogo	Vídeo Curto	62.700	Emocional/ Torcida

Data	Assunto	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tema	Formato	Curtidas	Categoria
21/03/2024	Câmera dinâmica após Ba-Vi	Instagram	Entretenimento	Bastidores	Vídeo Curto	35.800	Esportivo
23/03/2025	Bastidores título no Barradão	Instagram	Engajamento Emocional	Bastidores	Vídeo Curto	41.900	Emocional/Torcida
23/03/2025	Chamada sócio pós título	Instagram	Promocional	Produto/Marketing	Imagem estática	24.200	Comercial/Receita
18/05/2025	Chamada Ba-Vi Brasileiro 2025	Instagram	Engajamento Emocional	Jogo	Imagem estática	38.500	Emocional/Torcida
03/12/2022	Aprovação SAF	X	Informativo	Institucional	Imagem + Texto	5.000	Institucional
27/12/2022	Camisa Sócio Azul City	X	Promocional	Produto/Marketing	Vídeo + Texto	2.000	Comercial/Receita
18/12/2022	Primeira contratação City	X	Informativo	Institucional	Vídeo + Texto	3.000	Institucional
28/01/2023	Primeiro Ba-Vi era City	X	Informativo	Jogo	Vídeo + Texto	753	Esportivo
29/01/2023	Triunfo no primeiro Ba-Vi	X	Engajamento Emocional	Jogo	Imagem + Texto	3.000	Emocional/Torcida
07/04/2024	Perda título baiano	X	Institucional	Crise/Resposta	Imagem + Texto	1.000	Gestão/Crise
07/04/2024	Estratégia marketing (copo)	X	Informativo	Produto/Marketing	Imagem + Texto	366	Comercial/Receita
21/04/2024	Primeiro Ba-Vi Série A	X	Informativo	Jogo	Imagem + Texto	2.000	Esportivo
23/03/2025	Bahia campeão no Barradão	X	Engajamento Emocional	Jogo	Imagem + Texto	8.000	Emocional/Torcida
18/05/2025	Bahia vence com um a menos	X	Engajamento Emocional	Jogo	Vídeo + Texto	3.000	Emocional/Torcida

Fonte: elaboração própria (2026)

Quadro 2 — Amostra de publicações analisadas: Esporte Clube Vitória

Data	Assunto	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tema	Formato	Curtidas	Categoria
07/04/2024	Campeão Baiano 2024	X (Twitter)	Institucional	Histórico/Memória	Imagem estática	4.000	Institucional
03/04/2024	Lançamento camisa temática Copa do Nordeste	X (Twitter)	Promocional	Produto/Marketing	Vídeo Curto	804	Comercial/Receita

Data	Assunto	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tema	Formato	Curtidas	Categoria
18/11/2024	Comemoração 1 ano do 1º título nacional	X (Twitter)	Relacionamento	Torcida	Vídeo Curto	710	Emocional/Torcida
07/04/2024	Post de campeão dentro da Fonte Nova	X (Twitter)	Relacionamento	Histórico/Memória	Imagem estática	3.000	Emocional/Torcida
29/05/2025	Homenagem aos 477 anos de Salvador	X (Twitter)	Institucional	Histórico/Memória	Vídeo Longo	9	Institucional
13/05/2025	Comemoração 125 anos do ECV	X (Twitter)	Relacionamento	Torcida	Vídeo Curto	1	Emocional/Torcida
14/11/2024	1 ano após conquista Série B	X (Twitter)	Relacionamento	Torcida	Vídeo Curto	614	Emocional/Torcida
07/04/2024	Comemoração zuando rival — 30º título baiano	X (Twitter)	Entretenimento	Torcida	Imagem estática	2.000	Emocional/Torcida
07/04/2024	Comemoração título baiano com Zé Delivery	X (Twitter)	Promocional	Produto/Marketing	Vídeo Curto	1	Posicionamento/Causas
07/04/2024	Zoando rival após título	X (Twitter)	Engajamento Emocional	Torcida	Imagem estática	2	Posicionamento/Causas
14/11/2023	Comemoração título Série B	Instagram	Institucional	Campanha/Causa	Imagem estática	—	Institucional
18/02/2024	Comemoração vitória no 1º Ba-Vi após retorno à Série A	Instagram	Engajamento Emocional	Jogo	Imagem estática	—	Esportivo
18/02/2024	Zoação e início da estratégia 'Corra do Barradão'	Instagram	Engajamento Emocional	Bastidores	Vídeo Curto	—	Emocional/Torcida
31/03/2024	Comemoração vitória no 1º Ba-Vi final do Baiano 2024	Instagram	Engajamento Emocional	Jogo	Imagem estática	—	Emocional/Torcida
26/11/2024	Relacionamento com torcida — campanha 'Sai da Frente'	Instagram	Relacionamento	Torcida	Vídeo Curto	—	Emocional/Torcida
02/04/2025	Anúncio: 9 anos sem disputar Sul-Americana	Instagram	Institucional	Campanha/Causa	Vídeo Longo	—	Institucional
03/04/2025	Anúncio nova camisa — temporada 2025	Instagram	Promocional	Produto/Marketing	Vídeo Longo	—	Comercial/Recita

Data	Assunto	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tema	Formato	Curtidas	Categoria
13/05/2025	Comemoração 126 anos de história do clube	Instagram	Relacionamento	Institucional	Vídeo Curto	—	Institucional
16/11/2025	Comemoração vitória sobre rival na Série A	Instagram	Informativo	Jogo	Imagem estática	—	Institucional
27/01/2026	Homenagem às vítimas do Holocausto	Instagram	Informativo	Institucional	Imagem estática	—	Institucional

Fonte: elaboração própria (2026)

4.1 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Os resultados indicam que o Esporte Clube Bahia apresenta uma estratégia comunicacional altamente estruturada, com o objetivo de equilibrar o engajamento emocional e a valorização institucional. Conforme demonstrado no quadro 1 (Contagem de Tipo de Conteúdo — Esporte Clube Bahia), há uma clara predominância de conteúdos de caráter emocional (55%), evidenciando a utilização de estratégias voltadas à criação de vínculo simbólico com o torcedor. No entanto, o diferencial reside na presença significativa de conteúdos institucionais (15%). Esta configuração reflete o esforço deliberado de construção de um novo posicionamento de marca após a implementação da SAF e a parceria com o City Football Group. Sob a perspectiva de Keller e Machado (2006), esse movimento fortalece a imagem institucional ao associar a marca local a um contexto de profissionalismo global.

No Instagram, o clube prioriza narrativas audiovisuais e estéticas, enquanto no X adota um tom informativo e imediato, demonstrando uma estratégia transmídia onde cada plataforma desempenha funções específicas (GABRIEL; KISO, 2025). A maior concentração de postagens ocorre nas categorias Emocional/Torcida e Institucional. Essa escolha estratégica orienta-se pela lógica do marketing esportivo contemporâneo (MELO NETO, 2013), que utiliza a experiência de bastidores para

humanizar a marca e aumentar a percepção de valor por parte do torcedor, transformando o consumo passivo em engajamento ativo.

Do ponto de vista do engajamento mensurado, as postagens do Bahia no Instagram apresentaram médias expressivamente superiores às do X, o que é consistente com a natureza visual da plataforma e o perfil do público esportivo. Destaca-se a postagem de aprovação da SAF (03/12/2022), que atingiu 82.400 curtidas no Instagram, e a chamada da Copa do Nordeste Ba-Vi (20/03/2024), com 62.700 curtidas, evidenciando o alto potencial de engajamento de conteúdos que articulam identidade institucional e rivalidade esportiva.

Esse processo de internacionalização está documentado institucionalmente pelo próprio clube (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2025), que descreve os termos e impactos da parceria com o City Football Group.

A seguir, apresentam-se exemplos representativos das postagens analisadas do Esporte Clube Bahia:

Postagem 1 — Aprovação da SAF (Instagram, 03/12/2022)

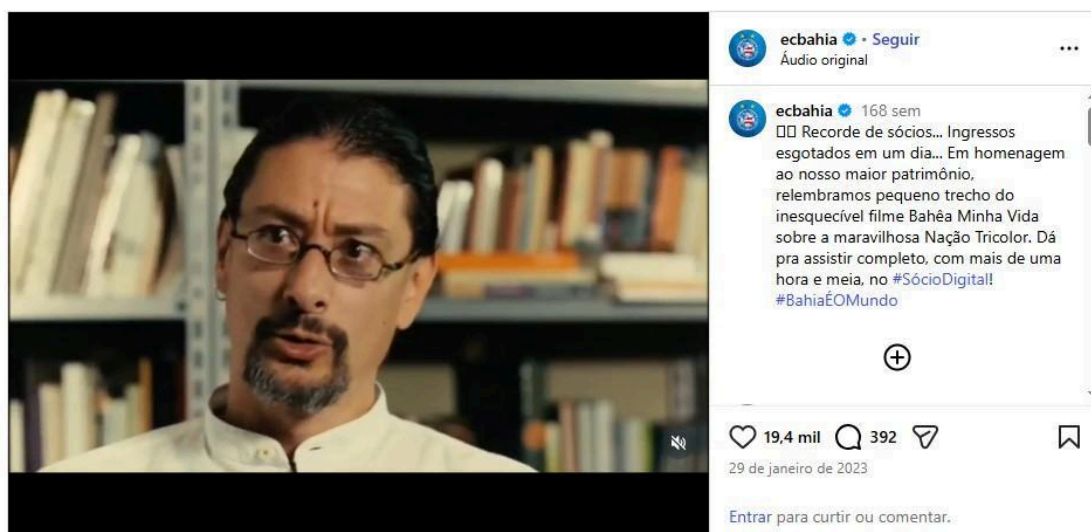


Texto da postagem: "BAHIA SAF APROVADA"

Curtidas: 82.300 | Tipo de conteúdo: Institucional | Formato: Imagem estática

Esta publicação sintetiza o momento mais simbólico do recorte temporal analisado: a transformação do clube em Sociedade Anônima do Futebol. A mensagem minimalista — apenas quatro palavras — concentra toda a carga institucional do momento, gerando alto engajamento pela natureza histórica do anúncio. Trata-se de um exemplo de comunicação eficiente, que dispensa adornos emocionais porque o próprio evento carrega significado suficiente.

Postagem 2 — Chamada do 1º Ba-Vi pós City (Instagram, 29/01/2023)



Texto da postagem: "Recorde de sócios... Ingressos esgotados em um dia... Em homenagem ao nosso maior patrimônio, relembramos um pequeno trecho do inesquecível filme Bahêa Minha Vida sobre a maravilhosa Nação Tricolor. Dá pra assistir completo, com mais de uma hora e meia, no #SócioDigital! #BahiaÉOMundo"

Curtidas: 19.400 | Tipo de conteúdo: Emocional/Torcida | Formato: Vídeo Longo

Esta postagem exemplifica a estratégia transmídia do Bahia: combina a mobilização emocional da torcida (apelo ao pertencimento e à memória afetiva) com uma chamada clara para ação comercial (assinar o #SócioDigital). O menor volume de curtidas em relação à postagem institucional anterior indica que o engajamento emocional, quando acompanhado de CTA comercial, pode gerar menor ressonância imediata — dado relevante para o planejamento de conteúdo.



Texto da postagem: "COPO DA FINAL! A Nação Tricolor poderá adquirir mais um copo colecionável do Esquadrão no Ba-Vi de hoje na Fonte. Pagamentos via crédito, débito ou pix. Disponível nos setores Cadeira Norte, Cadeira Leste, Cadeira Superior, Cadeira Especial e Lounge e Camarotes."

Curtidas: 366 | Tipo de conteúdo: Comercial/Receita | Formato: Imagem + Texto

Esta postagem ilustra de forma clara a distinção estratégica entre plataformas: no X, conteúdos de natureza comercial e operacional geram engajamento residual (366 curtidas), contrastando com os volumes obtidos no Instagram. Isso confirma que o X cumpre, para o Bahia, uma função de canal informativo e transacional, não de mobilização emocional. A divulgação de itens comerciais nesta plataforma atende à audiência já convertida, sem pretensão de viralização.

4.2 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO ESPORTE CLUBE VITÓRIA

No caso do Esporte Clube Vitória, os dados apontam para uma estratégia comunicacional centrada na reconstrução de identidade e na mobilização passional da torcida, reflexo direto do momento institucional de retomada desportiva. Conforme demonstrado no quadro 2 (Contagem de Tipo de Conteúdo — Esporte Clube Vitória), há uma predominância acentuada de conteúdos emocionais na amostra. Em contraste com o rival, o Vitória apresenta menor diversificação de conteúdos institucionais e comerciais. Este padrão valida a premissa de Pitts e Stotlar (2002) de que o marketing esportivo em contextos de reconstrução apoia-se quase exclusivamente na emoção para manter a lealdade do consumidor/torcedor.

Mesmo no X, plataforma tipicamente informativa, o Vitória mantém uma linguagem carregada de subjetividade. Essa resistência regionalista na comunicação atua como um instrumento de fortalecimento simbólico, essencial para o engajamento coletivo em períodos de transição (ARAÚJO; COSTA, 2017). A forte presença de conteúdos focados na interação direta com os torcedores estimula a cultura participativa descrita por Jenkins (2006), onde o torcedor não apenas consome a informação, mas se sente parte integrante da narrativa de superação construída pelo clube.

Em termos de engajamento quantitativo, destaca-se a postagem esportiva de 18/02/2024 no X, que registrou 100.900 curtidas, o maior volume individual da amostra completa, demonstrando o altíssimo potencial viral de conteúdos esportivos celebratórios no momento em que ocorrem. Esse outlier, contudo, não representa o padrão habitual do clube na plataforma.

A seguir, apresentam-se exemplos representativos das postagens analisadas do Esporte Clube Vitória:

Postagem 1 — Campeão do Baianão 2024 (X, 07/04/2024)



EC Vitória

@ECVitoria

É NOSSA!!!!!!!!!! 🏆🦁 O LEÃO É CAMPEÃO DO BAIANÃO 2024!!!!!! É CAMPEÃO!!!!!!!!!!!! POR NOSSA HISTÓRIA!!!! POR VOCÊS!!!! POR NÓS!!! A TAÇA É NOSSA!!!!!!!!!!!! A 30° CHEGOU!!!!!!!!

#PegaLeão #PorNossaHistória #Baianão2024



6:27 PM · 7 de abr de 2024 · 332,2 mil Visualizações

165

1 mil

4 mil

27



Texto da postagem: "É NOSSA!!!!!!!!!! O LEÃO É CAMPEÃO DO BAIANÃO 2024!!!!!! É CAMPEÃO!!!!!!!!!!!! POR NOSSA HISTÓRIA!!!! POR VOCÊS!!!! POR NÓS!!! A TAÇA É NOSSA!!!!!!!!!!!! A 30° CHEGOU!!!!!!!!"

Curtidas: 4.000 | Tipo de conteúdo: Emocional/Torcida | Formato: Texto

Esta postagem exemplifica com precisão o tom comunicacional do Vitória: exclamações múltiplas, apelo à história e ao coletivo ("POR VOCÊS!!!! POR NÓS!!!"), linguagem visceral e não editada. O uso recorrente de maiúsculas e pontos de exclamação não é acidental — constitui uma escolha estilística que simula a

euforia da torcida, aproximando a comunicação institucional do universo emocional das arquibancadas. Esse padrão reflete o conceito de comunicação identitária descrito por Araújo e Costa (2017).

Postagem 2 — Aniversário do título Série B (X, 18/11/2024)

 **EC Vitória** 
@ECVitoria

"Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é REALIDADE. PATADA DE CAMPEÃO!" 🏆🏆🏆

Hoje celebramos 1 ano do nosso título nacional. Um marco na reestruturação do nosso clube. Para o time, representou o esforço e a dedicação de cada jogador e comissão técnica. Para a torcida, foi a reafirmação da nossa paixão e união em busca de grandes VITÓRIAS. E para a história do clube, foi um passo importante rumo ao nosso renascimento.

[#ECVitoria](#) [#PegaLeão](#) [#PatadaDeCampeão](#)



0:52

5:59 PM · 18 de nov de 2024 · 10,2 mil Visualizações

 18  89  709  8 

Texto da postagem: "Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é REALIDADE. PATADA DE CAMPEÃO! Hoje celebramos 1 ano do nosso título nacional. Um marco na reestruturação do nosso clube. Para o time, representou o esforço e a dedicação de cada jogador e comissão técnica. Para a torcida, foi a reafirmação da nossa paixão e união em busca de grandes VITÓRIAS. E

para a história do clube, foi um passo importante rumo ao nosso renascimento."

Curtidas: 710 | Tipo de conteúdo: Emocional/Torcida | Formato: Texto

Esta postagem apresenta uma camada narrativa mais sofisticada: a citação inspiracional funciona como elemento de abertura emocional, enquanto o corpo do texto constrói uma narrativa de superação coletiva. O uso da palavra "renascimento" é particularmente significativo: posiciona o clube não apenas como vencedor de um campeonato, mas como organização em reconstrução de propósito. O menor volume de curtidas (710) em relação ao momento da conquista sugere que conteúdos retrospectivos geram menor engajamento imediato, mesmo quando emocionalmente elaborados.

Postagem 3 — Vitória sobre adversário (X, 18/02/2024)



Texto da postagem: "VITÓRIA DO VITÓRIAAAAAAA!!!!!!! O LEÃO VENCEU!!!!!! COM GOLS DE OSVALDO (2x) E ALERRANDRO DEU VITÓRIA DO VITÓRIA!!!!!!! VAMOOOOOOOOOO!!!! JUNTOS!!!! 📍📍📍"

Curtidas: 100.900 | Tipo de conteúdo: Esportivo | Formato: Texto

Esta é a postagem de maior engajamento de toda a amostra analisada. O trocadilho com o nome do clube ("Vitória do Vitória") e a menção imediata dos

autores dos gols são elementos de comunicação esportiva em tempo real que maximizam o potencial viral. O uso de emojis e de letras repetidas ("VITÓRIAAAAAAA", "VAMOOOOOOOOO") reproduz a linguagem da torcida, eliminando a distância entre emissor institucional e receptor-torcedor. Este exemplo ilustra que, para o Vitória, o conteúdo esportivo celebratório imediato é o principal gerador de engajamento, muito acima de conteúdos retrospectivos ou comerciais.

4.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO ESPORTE CLUBE VITÓRIA

A comparação final entre as instituições evidencia que o contexto organizacional é o principal determinante da estratégia digital. O Quadro 3 a seguir sintetiza as principais dimensões comparativas identificadas na análise.

Quadro 3 — Análise comparativa das estratégias digitais: Bahia x Vitória

Dimensão	Esporte Clube Bahia	Esporte Clube Vitória
Estratégia predominante	Institucional + Emocional equilibrado	Emocional predominante
Tom comunicacional	Profissional, global e estratégico	Visceral, orgânico, identitário
Conteúdo institucional	15% das postagens	20% das postagens (foco em conquistas)
Conteúdo emocional	55% das postagens	55% das postagens
Conteúdo comercial	15% das postagens	15% das postagens
Uso do Instagram	Narrativas audiovisuais e estéticas	Conteúdo de relacionamento e torcida
Uso do X	Informativo e imediato	Emocional e subjetivo
Média curtidas Instagram	41.340	–
Média curtidas X (sem outlier)	2.960	~35.200 (inflacionado por outlier)
Modelo de gestão	SAF + City Football Group	Associativo (em reestruturação)
Posicionamento de marca	Marca em expansão global	Identidade de resistência popular

Fonte: elaboração própria (2026)

Enquanto o Bahia apresenta uma distribuição mais equilibrada entre os pilares emocional e institucional, o Vitória concentra-se de forma mais acentuada no pilar emocional. Essa disparidade indica níveis distintos de maturidade na gestão da

comunicação digital: o Bahia utiliza as redes para gerar ativos simbólicos e financeiros, enquanto o Vitória prioriza a manutenção do seu capital social junto à torcida.

O Quadro 4 apresenta o desempenho de engajamento por categoria analítica, evidenciando os padrões de interação associados a cada tipo de conteúdo.

Quadro 4 — Engajamento por categoria analítica e plataforma

Categoria	Clube	Plataforma	Curtidas	Tipo de Conteúdo	N
Institucional	Bahia	Instagram	54.200 (média)	Institucional	3
Institucional	Bahia	X	2.666 (média)	Informativo/Institucional	3
Emocional/Torcida	Bahia	Instagram	40.580 (média)	Engajamento Emocional	5
Emocional/Torcida	Bahia	X	4.666 (média)	Engajamento Emocional	3
Comercial/Receita	Bahia	Instagram	46.300 (média)	Promocional	2
Comercial/Receita	Bahia	X	1.183 (média)	Informativo/Promocional	2
Esportivo	Bahia	Instagram	35.800	Entretenimento	1
Esportivo	Bahia	X	1.376 (média)	Informativo	2
Gestão/Crise	Bahia	X	1.000	Institucional	1
Emocional/Torcida	Vitória	X	35.203 (média)	Engajamento Emocional	3

Fonte: elaboração própria (2026)

O Bahia diversifica sua comunicação de forma multivariada, orientada ao mercado, reflexo de sua inserção no modelo SAF e na gestão profissionalizada do City Football Group. Já o Vitória, focado na cultura local e no sentimento de pertencimento, utiliza o ambiente digital como uma extensão da arquibancada. Embora ambos os clubes utilizem as mesmas ferramentas tecnológicas, o Bahia se posiciona como uma marca em expansão global, enquanto o Vitória se consolida como uma identidade de resistência e forte conexão popular.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou comparativamente as estratégias de marketing digital do Esporte Clube Bahia e do Esporte Clube Vitória, investigando como o Instagram e o X são utilizados na construção de marca e no engajamento com suas torcidas. A análise revelou que, embora ambos habitem o mesmo ecossistema passiona! do futebol baiano, suas vozes digitais percorrem caminhos distintos, moldados por suas realidades administrativas e momentos institucionais.

A principal contribuição desta pesquisa reside na compreensão de que a "voz" do clube nas redes sociais não é aleatória, mas um reflexo fiel do seu modelo de gestão. No caso do Esporte Clube Bahia, a transição para o modelo de SAF e a integração ao City Football Group trouxeram uma maturidade institucional evidente. Sua comunicação é multifacetada: profissionalizada, global e estratégica. O Bahia não apenas "posta"; ele gerencia ativos, equilibra o comercial com o institucional e utiliza o ambiente digital para consolidar uma imagem de eficiência e modernidade.

Por outro lado, o Esporte Clube Vitória utiliza suas redes como um baluarte de resistência e reconstrução. Sob um modelo associativo e vivenciando um ciclo de retomada esportiva, o clube aposta na "moeda" mais valiosa do marketing esportivo: a emoção pura. Sua estratégia é visceral, orgânica e profundamente identitária. No Vitória, a rede social funciona como uma extensão da arquibancada, onde o sentimento de pertencimento e a cultura local sobrepõem-se às métricas comerciais frias, transformando a comunicação em um instrumento de mobilização coletiva.

Dessa forma, os resultados confirmam a hipótese inicial: o contexto organizacional dita a regra do jogo digital. Enquanto o Bahia se posiciona como uma marca em expansão e governança corporativa, o Vitória se afirma como uma comunidade de forte conexão popular.

Como limitação, o estudo enfrentou a opacidade dos algoritmos e a impossibilidade de acesso a métricas privadas de alcance, o que restringiu a análise aos dados públicos de interação. Contudo, tal limitação não obscurece os padrões identificados, que servem como um diagnóstico relevante para o campo da administração esportiva.

Do ponto de vista gerencial, conclui-se que o sucesso no marketing digital esportivo não depende apenas do volume de postagens, mas do alinhamento entre o que o clube faz em seus escritórios e o que ele projeta nas telas. Sugere-se que

pesquisas futuras expandem este horizonte para outras plataformas, como o TikTok, ampliem o recorte temporal ou realizem análises longitudinais que mensurem o impacto direto dessas estratégias na conversão de novos sócios-torcedores, aprofundando o entendimento sobre o marketing digital no cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991. Disponível em:

<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2026.

ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Mitsuru Higuchi; YANAZE, Leandro Key Higuchi (org.). **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003079630>. Acesso em: 21 mar. 2026.

ARAÚJO, Ana Flávia Nóbrega; COSTA, Antônio Roberto Faustino da. **Sou nordestino e tenho time para torcer: as estratégias de folkmarketing na construção do discurso regionalista do esporte interativo**. In: **ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA (ECOM)**, 2017, Campina Grande. Anais [...]. Campina Grande: Faculdade Cesrei, 2017. Disponível em: <https://cesrei.edu.br/site/wp-content/uploads/2018/04/CESREI-ECOM-2017-SOU-NORDESTINO-E-TENHO-TIME-PARA-TORCER.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2025.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/187445>. Acesso em: 10 abr. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

ESPORTE CLUBE BAHIA. **Parceria CFG**. Salvador, 2025. Disponível em: <https://esportclubebahia.com.br/demonstracao-financeira/parceria-cfg/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

FERREIRA, Laísa Mariana Paim; FARIAS, Camila Cavalcante. O perfil do Esporte Clube Bahia no Twitter como estratégia de consolidação de imagem. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 17., 2021, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2021. Disponível em: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132117.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2025.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2025. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/716325104/Marketing-Na-Era-Digital-Martha-Gabriel-Rafael-Kiso-2ed>. Acesso em 24 mar. 2026

GONÇALVES, Gabriel Henrique Treter; RICARDO, Émerson da Silva; FURTADO, Sabrina; VANUCCI, Luis Henrique Torquato; CHAGAS, Amanda Maria Dias das. **Responsabilidade social corporativa no futebol: um estudo de caso sobre a comunicação das ações do Esporte Clube Bahia**. UDESC, Santa Catarina, 2022.

Disponível em:

https://www.udesc.br/arquivos/cefid/id_cpmenu/3948/Poster_Bahia_1688152540975_3948.pdf. Acesso em: 04 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. Routledge, 1992. Disponível em:

<https://archive.org/details/textualpoacherst000jenk/page/n6/mode/1up>. Acesso em: 13 mar. 2026.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, 2010.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/link/5a2cd570aca2728e05e0a561/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 13 mar. 2026.

KELLER, KL; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/438119017/Gestao-Estrategica-de-Marcas-Kevin-L-Keller-Marcos-Machado>. Acesso em 10 fev. 2026.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013. Disponível em:

<https://pt.everand.com/book/485302330/Marketing-esportivo-O-esporte-como-ferramenta-do-marketing-moderno>. Acesso em: 17 mar. 2026.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/764236551/Bernard-J-Mullin-Stephen-Hardy-William-a-Sutton-Sport-Marketing-2014-Human-Kinetics-Publishers-Libgen-lc>. Acesso em: 07 mar. 2026.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/320616761_Fundamentos_do_Marketing_Esportivo/link/59f0bbe4a6fdcc1dc7b8eb5d/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 17 mar. 2026.