



**Marketing Esportivo e o Novo Torcedor:
Uma análise de padrões de consumo esportivo**

**Sports Marketing and the New Fan:
An Analysis of Sports Consumption Patterns**

**Marketing Deportivo y el Nuevo Aficionado:
Un Análisis de los Patrones de Consumo Deportivo**

Marcos Vinicius Silvino Pietniczka

Universidade Federal do Paraná
marcospietniczka@hotmail.com

Mayara Torres Ordonhes

Universidade Federal do Paraná
mayaraordonhes@hotmail.com

Fernando Renato Cavichioli

Universidade Federal do Paraná
cavicca@hotmail.com

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar os padrões contemporâneos de consumo esportivo, buscando compreender como diferentes gerações de torcedores se relacionam com o esporte diante das transformações tecnológicas e sociais, bem como refletir sobre as implicações para o marketing esportivo. Para tanto, foi utilizada a metodologia de análise documental, que consistiu na sistematização e interpretação de três relatórios internacionais de empresas de referência no mercado do marketing esportivo: *The Global Sports Media Landscape 2023* (YouGov), *2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era* (Deloitte) e *Fans Are Changing the Game 2022* (Nielsen). Essa abordagem foi escolhida pela possibilidade de acessar dados já consolidados, de ampla cobertura e difícil obtenção por meio de métodos primários, permitindo avaliar dimensões centrais do consumo esportivo, como modos de acesso, preferências de conteúdo, práticas simultâneas durante o consumo, motivações, diferenças geracionais, papel das redes sociais e relevância do evento ao vivo. Os resultados evidenciaram que o consumo esportivo se apresenta em formato híbrido, combinando televisão tradicional, serviços de *streaming* e redes sociais, sendo que a TV ao vivo ainda exerce centralidade, sobretudo entre gerações mais velhas, enquanto os jovens priorizam mídias digitais, conteúdos fragmentados e interativos. Observou-se também que, embora a

transmissão ao vivo mantenha protagonismo, cresce o interesse por conteúdos complementares, como bastidores, documentários, vídeos curtos e interações em tempo real, revelando que o consumo não se limita ao espetáculo esportivo em si, mas se expande para experiências paralelas e personalizadas. Outro achado relevante refere-se ao comportamento multitarefa, uma vez que significativa parcela dos torcedores, especialmente os mais jovens, assiste a eventos esportivos ao mesmo tempo em que utiliza redes sociais, participa de *fantasy sports*, faz apostas digitais ou consome outros conteúdos, o que reforça a tendência de um espectador ativo e conectado. Em relação às motivações, constatou-se que, além da emoção de acompanhar jogos, aspectos como interação social, pertencimento a comunidades digitais, influência de amigos e familiares e diversão se configuram como determinantes do consumo esportivo, muitas vezes ultrapassando a própria centralidade do evento. As diferenças geracionais se destacam como fator decisivo, enquanto os mais velhos mantêm fidelidade à televisão e ao espetáculo ao vivo, os mais jovens priorizam autonomia de escolha, interatividade, engajamento social e formatos digitais, revelando um novo perfil de torcedor mais conectado e dinâmico. Nesse sentido, as redes sociais consolidam-se como eixo estratégico, funcionando não apenas como espaço de divulgação, mas como ambiente de engajamento, personalização e aproximação entre fãs, atletas e marcas. Apesar das transformações, o evento esportivo ao vivo mantém-se como pilar da experiência, embora agora coexistindo com outras formas de consumo que ampliam o escopo e a complexidade do engajamento esportivo. Conclui-se, portanto, que o consumo esportivo contemporâneo é marcado pela fragmentação, interatividade e conectividade, revelando um cenário no qual o esporte não deve ser visto apenas como espetáculo, mas como fenômeno cultural, social e tecnológico, que mobiliza identidades, fortalece vínculos e amplia possibilidades de engajamento. Assim, cabe ao marketing esportivo e à gestão da indústria do esporte desenvolver estratégias cada vez mais inovadoras, capazes de equilibrar a preservação do evento ao vivo com a oferta de experiências digitais complementares, garantindo que o esporte continue ocupando um espaço de destaque como elemento de interação, identidade e pertencimento social.

Palavras-chave: Consumo esportivo. Marketing esportivo. Torcedor. Mídias digitais. Engajamento.

Abstract

This study aimed to analyze contemporary patterns of sports consumption, seeking to understand how different generations of fans relate to sports in the face of technological and social transformations, as well as to reflect on the implications for sports marketing. For this purpose, the methodology adopted was documentary analysis, consisting of the systematization and interpretation of three international reports from leading companies in the sports marketing sector: The Global Sports Media Landscape 2023 (YouGov), 2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era (Deloitte), and Fans Are Changing the Game 2022 (Nielsen). This approach was chosen for its ability to provide access to consolidated data with broad coverage, often difficult to obtain through primary methods, allowing the evaluation of central dimensions of sports consumption, such as access modes, content preferences, simultaneous practices during consumption, motivations, generational differences, the role of social media, and the relevance of live events. The results showed that sports consumption currently presents itself in a hybrid format, combining traditional television, streaming services, and social media, with live TV still playing a central role, especially among older generations, while younger audiences prioritize digital media, fragmented and interactive content. It was also observed that although live broadcasting remains prominent, there is a growing interest in complementary content such as behind-the-scenes footage, documentaries, short videos, and real-time

interactions, revealing that consumption extends beyond the sports spectacle itself into parallel and personalized experiences. Another relevant finding concerns multitasking behavior, since a significant portion of fans, particularly younger ones, watch sporting events while using social media, engaging in fantasy sports, betting online, or consuming other content, reinforcing the trend toward an active and connected spectator. Regarding motivations, it was found that, in addition to the excitement of watching games, aspects such as social interaction, belonging to digital communities, the influence of friends and family, and entertainment play decisive roles, often surpassing the centrality of the event itself. Generational differences emerged as a key factor: while older audiences maintain loyalty to live TV and traditional broadcasts, younger fans prioritize autonomy of choice, interactivity, social engagement, and digital formats, highlighting a new profile of fan who is more connected and dynamic. In this sense, social media consolidates itself as a strategic axis, functioning not only as a space for dissemination but also as an environment of engagement, personalization, and proximity between fans, athletes, and brands. Despite these transformations, the live sports event remains a pillar of the experience, although now coexisting with other forms of consumption that expand the scope and complexity of sports engagement. Therefore, it is concluded that contemporary sports consumption is characterized by fragmentation, interactivity, and connectivity, revealing a scenario in which sports should not be seen only as a competitive spectacle, but as a cultural, social, and technological phenomenon that mobilizes identities, strengthens bonds, and expands possibilities for engagement. Thus, sports marketing and the management of the sports industry must develop increasingly innovative strategies, capable of balancing the preservation of live events with the provision of complementary digital experiences, ensuring that sports continue to occupy a prominent space as an element of interaction, identity, and social belonging.

Keywords: Sports consumption. Sports marketing. Fan. Digital media. Engagement.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los patrones contemporáneos de consumo deportivo, buscando comprender cómo diferentes generaciones de aficionados se relacionan con el deporte frente a las transformaciones tecnológicas y sociales, así como reflexionar sobre las implicaciones para el marketing deportivo. Para ello, se utilizó la metodología de análisis documental, que consistió en la sistematización e interpretación de tres informes internacionales de empresas de referencia en el mercado del marketing deportivo: The Global Sports Media Landscape 2023 (YouGov), 2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era (Deloitte) y Fans Are Changing the Game 2022 (Nielsen). Esta estrategia fue elegida por la posibilidad de acceder a datos ya consolidados, de amplia cobertura y difícil obtención a través de métodos primarios, lo que permitió evaluar dimensiones centrales del consumo deportivo, como los modos de acceso, las preferencias de contenido, las prácticas simultáneas durante el consumo, las motivaciones, las diferencias generacionales, el papel de las redes sociales y la relevancia del evento en vivo. Los resultados mostraron que el consumo deportivo se presenta hoy en un formato híbrido, combinando televisión tradicional, servicios de streaming y redes sociales, siendo la TV en vivo aún central, sobre todo entre generaciones mayores, mientras que los jóvenes priorizan medios digitales y contenidos fragmentados e interactivos. También se observó que, aunque la transmisión en vivo mantiene protagonismo, crece el interés por contenidos complementarios como bastidores, documentales, videos cortos e interacciones en tiempo real, revelando que el consumo no se limita al espectáculo deportivo en sí, sino que se expande a experiencias paralelas y personalizadas. Otro hallazgo relevante se refiere al comportamiento multitarea, ya que una parte

significativa de los aficionados, especialmente los más jóvenes, asiste a eventos deportivos al mismo tiempo que utiliza redes sociales, participa en fantasy sports, realiza apuestas digitales o consume otros contenidos, reforzando la tendencia hacia un espectador activo y conectado. En cuanto a las motivaciones, se constató que, además de la emoción de ver los partidos, aspectos como la interacción social, el sentido de pertenencia a comunidades digitales, la influencia de amigos y familiares y la diversión se configuran como determinantes del consumo deportivo, muchas veces superando la centralidad del evento. Las diferencias generacionales aparecen como un factor decisivo: mientras los mayores mantienen fidelidad a la televisión y al evento en vivo, los más jóvenes priorizan autonomía de elección, interactividad, compromiso social y formatos digitales, revelando un nuevo perfil de aficionado más conectado y dinámico. En este sentido, las redes sociales se consolidan como eje estratégico, funcionando no solo como espacio de divulgación, sino también como entorno de compromiso, personalización y cercanía entre aficionados, atletas y marcas. A pesar de estas transformaciones, el evento deportivo en vivo sigue siendo un pilar de la experiencia, aunque ahora conviva con otras formas de consumo que amplían el alcance y la complejidad del compromiso deportivo. Se concluye, por lo tanto, que el consumo deportivo contemporáneo se caracteriza por la fragmentación, la interactividad y la conectividad, revelando un escenario en el que el deporte no debe ser visto únicamente como un espectáculo competitivo, sino como un fenómeno cultural, social y tecnológico que moviliza identidades, fortalece vínculos y amplía las posibilidades de participación. Así, corresponde al marketing deportivo y a la gestión de la industria del deporte desarrollar estrategias cada vez más innovadoras, capaces de equilibrar la preservación del evento en vivo con la oferta de experiencias digitales complementarias, garantizando que el deporte siga ocupando un espacio destacado como elemento de interacción, identidad y pertenencia social.

Palabras Clave: Consumo deportivo. Marketing deportivo. Aficionado. Medios digitales. Compromiso.

Introdução

O marketing esportivo tem como base a compreensão da relação entre empresas e seus clientes. Seu principal objetivo é identificar as melhores formas de atrair e manter a atenção do público (Bruno & Messias, 2016). Nesse contexto, considerando que o mercado — ou seja, os desejos dos consumidores — está em constante transformação devido à evolução humana e à globalização, torna-se essencial que o marketing acompanhe essas mudanças de forma contínua. Isso implica a necessidade de adaptação constante das estratégias adotadas, de modo a atender às novas demandas dos espectadores (Bruno & Messias, 2016; Uliana & Nascimento, 2023).

Entendendo o papel dinâmico e complexo do marketing esportivo, com sua função na aproximação entre o público e o esporte, compreende-se que essa atuação pode se dar por diferentes caminhos: um voltado à promoção do esporte em si (marketing do jogo) e outro à construção de vínculos afetivos entre consumidor e marca (marketing para o torcedor) (Ferreira & Medeiros, 2015; Oliveira, 2016). No primeiro caso, estão incluídas ações como a venda de direitos de transmissão, patrocínios, organização de campeonatos, agenciamento de atletas e campanhas publicitárias (Silva & Cordeiro & Silva, 2021), portanto, é um caminho voltado para a questão esportiva propriamente dita, utilizando da questão do esporte como pauta principal. Já o segundo está centrado na criação de experiências marcantes para os torcedores, buscando gerar envolvimento emocional e fidelização (Faria & Maciel, 2020), nesse caso, o esporte não é a questão principal, mas sim um meio para o objetivo final, que seria proporcionar vivências únicas para os torcedores. A partir dessa visão, Melo Neto (2013) apresenta algumas dimensões do esporte com diferentes focos, como o esporte-conteúdo e o esporte-comunicação. O primeiro está relacionado ao entendimento do esporte como um produto midiático, que tem sua essência na oferta de conteúdos que alimentam o interesse do público e ampliam a presença do esporte no cotidiano social. Já o esporte-comunicação abrange práticas ligadas à publicidade e às estratégias de visibilidade que utilizam o esporte como plataforma de difusão de marcas e valores simbólicos. Em ambos os casos, observa-se que o esporte deixa de ser apenas uma atividade competitiva e passa a desempenhar funções sociais e mercadológicas mais amplas, funcionando tanto como conteúdo de consumo quanto como veículo de interação entre empresas, mídia e torcedores.

Levando em consideração que este trabalho tem como foco investigar o marketing voltado aos torcedores, principalmente na questão da análise das atuais motivações do público para consumir esporte, deve-se compreender o que é o consumo esportivo. Nesse sentido, o consumo esportivo é toda forma de interação do público com produtos, serviços, eventos ou conteúdos relacionados ao esporte. Desse modo, pode abranger uma variedade de comportamentos relacionados à prática esportiva, como a compra de produtos, aquisição de ingressos, acompanhamento de jogos, presença em estádios e consumo de mídia televisiva, o que seria um consumo mais tradicional (Mazzei *et al.*, 2020; Yim *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2022). Além disso, um conceito contemporâneo de consumo esportivo também pode incluir inclui novas formas de envolvimento, como a participação *online* em eventos, *fantasy games*, apostas esportivas digitais

(Karg & McDonald, 2011; Dwyer & Drayer, 2010), além de procura por novas maneiras de consumir o esporte – como um consumo mais ativo e participativo, com interações, ou uma procura mais rápida e dinâmica, sendo mais direta e focalizada – além de terem outras finalidades, como questões sociais, utilizar o esporte como um meio de realizar amizades ou participar de grupos.

A partir disso, é importante reconhecer que, pelo fato de existir diferentes maneiras de consumir o esporte, consequentemente existem diferentes perfis de consumidores. Siqueira (2014) propõe uma divisão entre praticantes — aqueles que vivenciam o esporte por meio da prática e têm um vínculo emocional com a atividade em si — e torcedores — que se conectam ao esporte por fatores externos, como o sentimento de pertencimento a uma comunidade ou a ligação afetiva com um time ou atleta. Esses vínculos nem sempre estão associados à prática esportiva em si, mas a experiências emocionais mais amplas. Complementando essa ideia, Pozzi (1998) observa que um mesmo indivíduo pode transitar entre diferentes formas de consumo, envolvendo-se com o esporte por meio de práticas como jogar, assistir, ler, ouvir, colecionar e celebrar.

Diante do cenário de diferentes modos de consumir, bem como variados consumidores e, ainda tendo a rápida evolução da informação e das mídias, o marketing esportivo também precisa se reinventar constantemente (Ulina & Nascimento, 2023). Assim, torna-se fundamental a realização de pesquisas que investiguem os comportamentos e as intenções de consumo esportivo (Li & Su, 2022). Na atualidade, os fãs têm acesso a um volume imenso de informações sobre seus esportes, equipes e atletas favoritos, o que exige dos profissionais de marketing uma atenção constante às transformações sociais e mercadológicas (Afif, 2000; Ulina & Nascimento, 2023). As pesquisas mais recorrentes nessa área têm se concentrado justamente nesses aspectos: nos comportamentos e nas intenções de consumo (Portugal & Lima, 2024). Desse modo, este estudo objetivou analisar os padrões contemporâneos de consumo esportivo, de acordo com três relatórios de empresas internacionais especializadas em marketing esportivo.

Procedimentos Metodológicos

Para a realização da atual pesquisa, utilizou-se de uma análise documental (Cellard, 2008; Marconi & Lakatos, 2017), esta escolha justifica-se pelas características atreladas a esse método, como a capacidade de reunir, sistematizar e interpretar informações já produzidas por instituições de referência, o que permite acessar dados consolidados, de ampla cobertura e difícil obtenção por meio de métodos primários. Desse modo, tal abordagem mostrou-se especialmente pertinente diante do objetivo do estudo, que consistiu em analisar padrões contemporâneos de consumo esportivo.

O levantamento concentrou-se em relatórios disponibilizados por três bases de dados de consolidado reconhecimento no campo do marketing e do consumo esportivo: YouGov, Deloitte e Nielsen. A seleção dessas fontes fundamentou-se em sua reputação internacional e na amplitude de alcance de suas análises, as quais são amplamente utilizadas tanto por pesquisadores quanto por

agentes do mercado para compreender dinâmicas contemporâneas do setor esportivo. Essas empresas se destacam por oferecer relatórios que combinam dados confiáveis, atualizações com frequência e permitir comparações com outros países. Essas características são fundamentais para garantir a solidez da nossa análise.

No que se refere aos relatórios analisados, a escolha baseou-se em critérios de atualidade, pertinência temática e abrangência interpretativa. O documento *The Global Sports Media Landscape 2023* (YouGov) foi incorporado por oferecer um panorama do consumo de mídia esportiva em escala global, evidenciando, questões como a era da digitalização e de novas plataformas, que impactam no modo de engajamento dos torcedores (YouGov, 2023). O relatório *2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era* (Deloitte) foi selecionado por abordar as transformações relacionadas à experiência imersiva no esporte, destacando as implicações das tecnologias digitais para o comportamento do consumidor (Deloitte, 2023). Por sua vez, o relatório *Fans Are Changing the Game 2022* (Nielsen) foi incluído em virtude de sua ênfase nos hábitos de consumo e nas interações entre torcedores, marcas e mídias, oferecendo detalhes para compreender as mudanças nos padrões de relacionamento no contexto esportivo (Nielsen company, 2022). Em relação à amostra contemplada por cada relatório, o estudo da YouGov abrangeu 19 mil participantes distribuídos em 18 mercados internacionais, incluindo América do Norte, Europa e Ásia, o que reforça seu caráter global. Já o relatório da Deloitte foi desenvolvido a partir da participação de 3 mil fãs de esporte nos Estados Unidos, oferecendo um recorte mais específico. Por fim, no caso do documento da Nielsen, a empresa não disponibilizou informações detalhadas acerca do tamanho ou perfil da amostra utilizada.

O acesso aos documentos foi realizado diretamente por meio das plataformas oficiais de cada instituição, sendo considerados os relatórios mais recentes disponíveis no período de referência da pesquisa. A análise concentrou-se na identificação de padrões contemporâneos de consumo esportivo a partir de relatórios internacionais de referência, desse modo, procurou-se avaliar dimensões como a diferenciação etária no acesso aos conteúdos, os formatos preferenciais de consumo (transmissões ao vivo, *streaming*, mídias sociais, conteúdos adicionais e fragmentados), a sociabilidade durante a experiência esportiva e o engajamento digital com atletas, marcas e plataformas. Buscou-se, ainda, compreender como a conectividade, as inovações tecnológicas (como serviços de *streaming* interativos) e a expansão dos espaços digitais influenciam o comportamento dos fãs e transformam sua relação com os eventos esportivos. Nesse sentido, a análise documental possibilitou não apenas a sistematização de tendências globais, mas também a formulação de reflexões acerca das implicações dessas dinâmicas para o desenvolvimento de estratégias de marketing esportivo segmentadas e adequadas a diferentes perfis de consumidores.

Resultados e Discussão

A análise dos relatórios *The Global Sports Media Landscape 2023*, *2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era* e *Fans Are Changing the Game 2022* permitiu identificar novos padrões contemporâneos de consumo esportivo, destacando aspectos relacionados aos meios e formatos utilizados para acompanhar o esporte, aos tipos de conteúdo mais procurados, às atividades realizadas simultaneamente durante o consumo, às motivações que impulsionam o consumo, às distinções entre gerações, ao papel das mídias digitais e à permanência da relevância do evento esportivo ao vivo.

Quadro 1 – Tendências do consumo esportivo identificadas em relatórios internacionais. Fonte: Os autores 2025

	<i>The Global Sports Media Landscape 2023 (YouGov)</i>	<i>2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era (Deloitte)</i>	<i>Fans Are Changing the Game 2022 (Nielsen)</i>
Modo de consumo	Consumo híbrido entre TV tradicional e digital; jovens preferem <i>social media</i> e <i>streaming</i> ; globalmente, 67% consomem esporte regularmente via alguma plataforma.	Predominância do digital e <i>streaming</i> (SVOD, redes sociais, realidade virtual, múltiplos dispositivos); personalização e interatividade em alta.	Adoção crescente de OTT/ <i>streaming</i> ; <i>multiscreen</i> como hábito comum; <i>co-watching</i> e comunidades digitais.
O que consome	TV ao vivo é principal (51%), mas cresce consumo de vídeos curtos, <i>streaming</i> , podcasts e videogames; clipes e <i>highlights</i> atraem jovens.	Eventos ao vivo ainda centrais (71%), mas jovens preferem variedade: clipes, bastidores, conteúdo de atletas.	Conteúdo não ao vivo cresce (resumos, documentários, bastidores); e-sports e NFTs ampliam escopo.
O que faz enquanto consome	Uso simultâneo de <i>social media</i> , podcasts, videogames; jovens usam redes sociais durante jogos.	Multitarefa comum: estatísticas em tempo real, redes sociais, apostas, <i>fantasy sports</i> .	Até 47% assistem esportes junto com outras atividades (redes sociais, pedir comida, jogos <i>online</i>) — Gen Z lidera.
Por que consome	Emoção de ver ao vivo; interação social <i>online</i> ; praticidade de múltiplas plataformas.	Diversão; influência de amigos/família; tradição; conexão social e com atletas via redes.	Busca por comunidade digital, interação social, entretenimento adicional; confiança em influenciadores e atletas.
Diferenças geracionais	Jovens = <i>social media/streaming</i> ; mais velhos = TV ao vivo.	Gen Z busca interatividade, conexão social e personalização digital.	Gen Z e Millennials mais ativos em <i>multiscreen</i> e <i>social media</i> .
Papel das redes sociais/digitais	<i>Social media</i> é o 2º meio global (33%).	Centrais para engajamento, conexão com atletas e experiências extras.	Crescimento de TikTok e Twitch; redes sociais como canal principal de interação.
Importância do evento ao vivo	TV ao vivo nº1 global (51%), sobretudo em faixas etárias mais altas.	Ainda favorito (71%), mas perde força entre jovens.	Ao vivo perdeu espaço na pandemia, mas segue sendo pilar da experiência.

Modo de consumo

O consumo esportivo apresenta-se hoje em formato híbrido, combinando televisão tradicional, plataformas de *streaming* e redes sociais. O relatório da YouGov evidencia que 51% dos fãs ainda acompanham o esporte pela televisão aberta ou por assinatura, porém, 33% recorrem às mídias sociais (uma crescente) e 25% a conteúdos que não são ao vivo. A Nielsen confirma a ascensão dos serviços OTT (*over-the-top*), que passaram a ocupar papel central na transmissão de eventos, ampliando a fragmentação da audiência e a necessidade de múltiplas assinaturas. A Deloitte, por sua vez, enfatiza a transição para uma era de experiências personalizadas, em que os fãs decidem o que, quando, onde e como assistir, muitas vezes utilizando múltiplos dispositivos de forma simultânea. Essa diversificação amplia os pontos de contato com o público, mas, ao mesmo tempo, torna o engajamento mais complexo. Os resultados indicam que, em consonância com a literatura, embora a televisão aberta e por assinatura ainda exerça predominância, observa-se uma clara tendência de migração para serviços de *streaming* e redes sociais. Esse movimento está associado a fatores como a facilidade, rapidez e acessibilidade do acesso digital (Strauss & Frost, 2014), bem como à interatividade, à possibilidade de engajamento, à construção de identidades e ao fortalecimento de relações entre fãs, que tornam esses novos formatos cada vez mais atrativos (Pegoraro & Jinnah, 2012; Gantz & Lewis, 2014). Nesse mesmo sentido, Boyle & Haynes (2019) também destacam a transição da televisão tradicional para os meios digitais.

O que consome?

Apesar das inovações tecnológicas, o conteúdo ao vivo permanece como principal produto de interesse, especialmente entre os públicos mais velhos. Dados da YouGov demonstram que indivíduos acima de 55 anos apresentam clara preferência por acompanhar jogos completos na televisão. Em contraste, os mais jovens, em especial entre 18 e 24 anos, optam majoritariamente por clipes, destaques e conteúdos resumidos. A Nielsen complementa esse achado ao distinguir entre conteúdos que não são ao vivo relacionados ao evento (resumos, melhores momentos, recapitulações) e não relacionados (documentários, bastidores, docuseries), ambos em expansão, sobretudo na faixa de 16–29 anos. A Deloitte corrobora a diversificação de interesses, destacando que, para gerações mais jovens, entrevistas com atletas, vídeos em redes sociais e bastidores são quase tão atrativos quanto as transmissões ao vivo. Assim como a televisão vem sendo pressionada pelos novos formatos de consumo, o evento esportivo ao vivo também enfrenta esse desafio. Rowe (2014) aponta que, embora o ao vivo ainda mantenha protagonismo, cresce a concorrência com formatos alternativos, como conteúdos mais curtos ou gravados. Nesse contexto, materiais que buscam aproximar o torcedor do clube — compartilhando a rotina diária de atletas e bastidores da instituição — têm ganhado destaque (Norris & Wann & Zapalac, 2014; Giroux & Pons & Maltese, 2017). Santos *et al.*, (2019) reforça essa tendência ao evidenciar o crescimento das interações em tempo real, com fotos, vídeos e oportunidades de participação em decisões relacionadas a contratações ou escalações, fortalecendo o vínculo entre clube e torcida. Esse movimento

demonstra que a procura por conteúdos complementares está diretamente relacionada à expansão das novas plataformas digitais, que buscam oferecer experiências além da transmissão ao vivo para manter o público engajado e em constante consumo.

O que faz enquanto consome?

Outro fenômeno recorrente é o comportamento multitarefa. A Nielsen revela que 47% dos espectadores realizam atividades paralelas enquanto assistem a esportes, como utilizar aplicativos, jogar *online* ou conversar. Esse índice é ainda mais expressivo entre a geração Z, que se destaca pela simultaneidade de atividades digitais. A Deloitte apresenta números semelhantes: 77% dos fãs afirmam executar pelo menos uma ação adicional durante a transmissão, incluindo checagem de estatísticas, uso de redes sociais, apostas esportivas e *fantasy sports*. Os dados indicam que o consumo esportivo deixou de ser uma prática exclusivamente contemplativa para se tornar interativa e integrada a diferentes recursos digitais. Billings *et al.*, (2018) ressaltam essa transição, na qual o espectador passa de mero apreciador do evento para participante ativo da experiência, interagindo em tempo real. Nesse sentido, Karg & McDonald (2011) e Dwyer & Drayer (2010) destacam que a busca por interatividade levou as organizações esportivas a incorporarem novos formatos de engajamento, como eventos *online*, *fantasy games* e apostas esportivas. Essa dinâmica está diretamente relacionada ao comportamento multitarefa, no qual os fãs realizam diferentes atividades de forma simultânea, mantendo-se conectados digitalmente a todo momento (Pizzo *et al.*, 2018). Além disso, a expansão dos serviços de *streaming* e das redes sociais potencializa esse cenário, uma vez que oferecem conteúdos constantes e variados, incentivando o público a alternar entre múltiplas interações durante a experiência esportiva.

Por que consome?

As motivações para o consumo esportivo abrangem aspectos emocionais, sociais e culturais. Segundo a Deloitte, cerca de 70% dos fãs declaram assistir principalmente por diversão, mas fatores como tradição, influência de amigos e familiares e a possibilidade de convivência também são determinantes. A YouGov reforça que a emoção do evento ao vivo é um atrativo singular, enquanto a Nielsen destaca o papel crescente das comunidades digitais como espaço de pertencimento e interação entre fãs. Essas evidências demonstram que o consumo esportivo não se restringe ao espetáculo em si, mas envolve um conjunto mais amplo de dimensões sociais, culturais e identitárias, que contribuem para a experiência coletiva dos fãs. Elias (1992) resalta a importância das figurações criadas em torno do esporte, entendidas como redes de interdependência que se estruturam a partir da conexão social, da tradição e do sentimento de pertencimento a comunidades — sejam elas presenciais ou digitais. Nesse sentido, o consumo esportivo passa a ser compreendido não apenas como a apreciação de uma partida ou competição, mas como um fenômeno que promove vínculos, reforça identidades coletivas e fortalece práticas culturais de

convivência. Assim, a motivação do público ultrapassa a busca pelo evento em si e incorpora um arcabouço social mais amplo e significativo, no qual as interações, os rituais compartilhados e a possibilidade de participação ativa se tornam elementos centrais na relação entre esporte e sociedade.

Diferenças geracionais

As diferenças etárias configuram um dos pontos de maior convergência entre os relatórios. Entre os mais velhos (45+), predomina a fidelidade à TV ao vivo, enquanto os jovens (18–34) priorizam mídias digitais e formatos fragmentados. A YouGov mostra que 43% dos jovens consomem esporte via redes sociais, contra apenas 19% dos mais velhos. A Nielsen destaca a prevalência do consumo de conteúdos não ao vivo entre 16–29 anos, enquanto a Deloitte ressalta que 61% da geração Z preferem acompanhar eventos esportivos em grupo, reforçando o caráter social do consumo. Essas distinções etárias evidenciam a necessidade de estratégias de comunicação e engajamento segmentadas, capazes de dialogar tanto com a audiência tradicional, mais ligada à televisão, quanto com os chamados nativos digitais, que priorizam mídias sociais e formatos fragmentados. Conforme apresentado em diferentes tópicos, trata-se de uma tendência geracional que se transforma ao longo do tempo, refletindo mudanças culturais, sociais e tecnológicas. Billings *et al.*, (2018) ressalta que o modo de consumir esporte está intrinsecamente relacionado às práticas midiáticas de cada geração, enquanto Mannheim (1952), por meio da Teoria das Gerações, explica que cada grupo é moldado pelo contexto histórico de sua época, o que impacta diretamente seus hábitos, valores e preferências de consumo. Nesse sentido, compreende-se por que pessoas mais velhas tendem a manter a fidelidade à televisão ao vivo, enquanto os mais jovens se mostram mais abertos a experimentar novas plataformas digitais, conteúdos curtos e interativos. Essa diferenciação reforça que o consumo esportivo não pode ser entendido como homogêneo, mas sim como um fenômeno dinâmico, no qual o recorte geracional constitui uma variável decisiva para compreender comportamentos e projetar tendências futuras.

Papel das redes sociais/digitais

As mídias sociais consolidam-se como eixo central na transformação do consumo esportivo. A Deloitte aponta que quase todos os fãs da geração Z utilizam redes sociais para interagir com atletas e acessar conteúdos adicionais. A Nielsen evidencia o crescimento expressivo de plataformas como *TikTok* e *Twitch*, que se consolidaram como espaços de produção de conteúdo e interação, ultrapassando a função de simples compartilhamento. A YouGov confirma essa tendência ao identificar as redes sociais como o segundo canal mais utilizado globalmente para acompanhar esportes (33%), superando rádio e mídia impressa em diversos mercados. Esse cenário reforça a importância de estratégias que integrem os canais tradicionais e digitais, considerando a força do engajamento social.

Importância do evento ao vivo

Apesar das mudanças, o evento esportivo ao vivo mantém seu protagonismo. Segundo a YouGov, 51% dos fãs globais continuam priorizando a TV ao vivo; a Nielsen indica que, mesmo com a expansão de conteúdos complementares, o ao vivo ainda é considerado essencial; e a Deloitte mostra que 71% dos torcedores classificam os eventos ao vivo como seu conteúdo favorito, embora esse percentual caia para 58% entre a geração Z e os *millennials*. Assim, o evento ao vivo permanece como principal pilar do consumo, mas em coexistência crescente com outros formatos.

Em conjunto, os relatórios analisados revelam que o consumo esportivo está em processo de transformação profunda. O evento ao vivo e a televisão ainda são centrais, mas há crescimento contínuo do *streaming*, da fragmentação de formatos e da relevância das redes sociais. As diferenças geracionais estruturam padrões distintos de consumo, reforçando a necessidade de estratégias específicas para públicos mais velhos e para as novas gerações digitais. Além disso, a busca por experiências interativas, personalizadas e socialmente conectadas aponta para um cenário em que o esporte se consolida não apenas como espetáculo, mas como um meio interação social, capaz de integrar entretenimento, tecnologia, cultura e comunidade.

Por fim, como limitação do estudo, pode-se colocar a dificuldade de acesso a relatórios mais recentes sobre consumo esportivo. Como perspectiva para pesquisas futuras, recomenda-se a utilização de fontes mais atualizadas, incluindo relatórios recentes e dados primários, que permitam acompanhar de forma mais precisa a evolução dos hábitos de consumo. Além disso, os estudos poderiam investigar de maneira integrada como as tendências emergentes de consumo esportivo se relacionam com estratégias de marketing adotadas por clubes, ligas e empresas do setor, avaliando o impacto das ações digitais, do streaming, das redes sociais e de outras formas de engajamento interativo sobre o comportamento do público.

Considerações finais

A partir do objetivo proposto neste estudo, foi possível identificar transformações significativas no modo como diferentes gerações se relacionam com o esporte. De forma geral, a análise evidenciou que as gerações mais jovens apresentam comportamentos de consumo distintos em comparação às mais velhas, refletindo mudanças estruturais no cenário midiático e cultural.

Observou-se que o consumo por meio de serviços de *streaming* e redes sociais vem crescendo de forma considerável, acompanhado pela valorização de conteúdos que vão além da transmissão ao vivo. Informações adicionais, bastidores, rotinas de atletas e produções paralelas, como documentários e clipes curtos, têm ganhado destaque e se consolidado como parte da experiência esportiva. Esse fenômeno está associado também ao comportamento multitarefa, cada vez mais frequente, em que os espectadores realizam atividades simultâneas durante a transmissão.

Nesse contexto, a contemplação exclusiva do espetáculo perde centralidade, cedendo espaço a formas de interatividade que se tornam elementos-chave do engajamento.

Outro aspecto relevante refere-se às motivações para o consumo. Se antes a busca estava fortemente ligada à apreciação do evento em si, hoje prevalecem fatores sociais e relacionais. A convivência, o pertencimento a comunidades e a possibilidade de interação em tempo real têm se mostrado tão ou mais importantes que o próprio espetáculo esportivo. Nesse sentido, muitas vezes o consumo funciona como um pretexto para a sociabilidade, reforçando o papel do esporte enquanto prática cultural que mobiliza identidades coletivas e vínculos sociais. Desse modo, pode-se configurar, assim, uma “nova geração” de consumidores, que coloca em primeiro plano a experiência personalizada e as interações sociais em detrimento da centralidade exclusiva do espetáculo esportivo. Diante desse cenário, é possível concluir que o marketing esportivo e a gestão da indústria do esporte precisam adaptar-se continuamente a essas mudanças, desenvolvendo estratégias capazes de atender às demandas de públicos heterogêneos e em constante transformação.

Referências Bibliográficas

- Afif, A. 2000. A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo, SP, Infinito.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L. & Turman, P. D. 2018. Communication and Sport: Surveying the Field. 3. ed. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Boyle, R. & Haynes, R. 2019. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Bruno, J. F. F. & Messias, R. 2016. Marketing esportivo: Um estudo de caso sobre hábitos de consumo entre torcedores de clubes de futebol. In: ANAIS – Seminário de Pesquisa, Pós-graduação, Ensino e Extensão do CCSEH – SEPE. Anápolis, GO, Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas.
- Cellard, A. 2012. A análise documental. In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Editora Vozes, pp. 295-316.
- Deloitte. 2023. 2023 Sports Fan Insights: The Beginning of the Immersive Sports Era. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/media-and-entertainment/immersive-sports-fandom.html>.
- Dwyer, B. & Drayer, J. 2010. Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. Sport Marketing Quarterly, 19, pp. 207-216.
- Elias, N. 1993. O processo civilizador: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar.
- Faria, T. H. A.; Maciel, T. P. Z. 2020. A importância do marketing esportivo nos clubes. Monografia, Bacharel em Administração, Doctum, Ipatinga.
- Ferreira, R. M. & Medeiros, M. L. 2015. Marketing esportivo como estratégia empresarial. Podium

- Sport, Leisure and Tourism Review, 4(1), pp. não informadas.
- Gantz, W. & Lewis, N. 2014. Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media*, 15(8), pp. 760–768.
- Giroux, M., Pons, F. & Maltese, L. 2017. The Role of Perceived Brand Personality in Promotion Effectiveness and Brand Equity Development of Professional Sports Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), pp. 180-195.
- Karg, A. J. & McDonald, H. 2011. Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14(4), pp. 327-346.
- Li, J. & Su, J. 2022. A Structural Equation Model-Based Study of the Effect of Perceived Risk of Performance on the Consumption Behaviour of Soccer Spectators. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Liu, Z., Guo, R., Liu, J., Dong, F., Shi, Y. & Cai, Q. 2022. Research and Prospect Analysis of Sports Consumption Willingness Based on Public Health Emergencies. *Frontiers in Psychology*, 12, 792686.
- Mannheim, K. 1952. The problem of generations. In: *Essays on the sociology of knowledge*. Londres, Routledge & Kegan Paul, pp. 276–322.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. 2017. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, SP, Atlas.
- Mattar, F. N., & Mattar, M. F. (2013). *Gestão de Negócios Esportivos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mazzei, L. C.; Moraes, I. F.; Carlassara, E. D. O. C. & Rocco Junior, A. J. 2020. Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(3-4), pp. 193-210.
- Melo Neto, F. P. de. 2013. *Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno*. Santana de Parnaíba, SP, Best Seller.
- Nielsen company. 2022. Fans are changing the game: 2022 global sports marketing report. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2022/fans-are-changing-the-game/>.
- Norris, J. I., Wann, D. L. & Zapalac, R. K. 2014. Sport Fan Maximizing: Following the Best Team or Being the Best Fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), pp. 157-166.
- Oliveira, D. A. C. 2016. Marketing esportivo e as redes sociais: um estudo com os dez clubes brasileiros de futebol mais bem colocados no ranking da CBF 2015. Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo.
- Pegoraro, A. & Jinnah, N. 2012. “Tweet 'em and harvest 'em: O impacto do uso do Twitter por atletas profissionais em oportunidades de patrocínio atuais e potenciais”. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp. 85-97.
- Pizzo, A. D., et al. 2018. eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), pp. 108–123.
- Portugal Neto, A. F. & Lima, A. 2024. Mensurando o consumo de esportes: uma discussão sobre construtos. 20th CONTECSI – International Conference on Information Systems and Technology Management, São Paulo, SP, TECSI – FEA USP.

- Pozzi, L. F. 1998. A grande jogada. Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo, SP, Globo.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R. & Pegoraro, A. 2019. Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), pp. 163–183.
- Silva, S. V., Cordeiro, A. T. & Silva, P. G. 2021. Marketing esportivo e fidelidade: o relacionamento de sócios-torcedores com o Central Sport Club. *Revista Gestão em Análise*, 10(1), pp. 89-105.
- Siqueira, M. A. 2014. Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual. São Paulo, SP, Saraiva Uni.
- Strauss, J. & Frost, R. 2014. E-marketing. 7. ed. Edinburg, TX, Pearson.
- Uliana, L. P., & Nascimento, N. B. (2023). Marketing esportivo: uma revisão integrativa sobre os benefícios, riscos e desafios para as empresas. Trabalho de conclusão de curso. Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Venda Nova do Imigrante.
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A. & Zhang, J. J. 2021. Identifying critical factors in sport consumption decision-making of millennial sport fans: A mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), pp. 484-503.
- YouGov. 2023. The Global Sports Media Landscape 2023. Disponível em: <https://business.yougov.com/content/47055-2023-sports-report>.

Recebido em: outubro de 2025

Aprovado em: novembro de 2025

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
