

Engajamento dos fãs de esporte
na temporada 2025/2026



A paixão esportiva
nunca se apaga.
Então por que
o engajamento
se apaga?

Os fãs pedem uma conexão mais profunda
com as suas equipes. E há muito em jogo.



Conteúdo

03 Introdução

A jogada de mestre das equipes esportivas?
Potencializar a paixão dos fãs.

05 Seção 01

Metodologia: Conheça os seus fãs

07 Seção 02

Por que os fãs do esporte estão frustrados

12 Seção 03

O que os fãs querem das suas equipes

17 Seção 04

Como os fãs recompensariam uma melhor experiência

20 Seção 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs

25 Conclusão

Superar as expectativas dos seus fãs? A
chave é o trabalho em equipe

INTRODUÇÃO

A jogada de mestre das equipes esportivas? Potencializar a paixão dos fãs.



Por Ivan Ostojic

Como muitos fãs do Red Star Belgrade, nem sempre consigo ver a minha equipe jogar ou, pelo menos, não tanto quanto gostaria. Mas encontro sempre outras formas de ser fã.

Estou sempre pronto para devorar as últimas notícias da minha equipe favorita ou debater sobre uma decisão esportiva com amigos, família e até com completos desconhecidos que, por acaso, vestem as cores da minha equipe. Embora nem sempre consiga apoiar nas arquibancadas, continuo a querer me sentir também parte dessa comunidade apaixonada, todos partilhando o mesmo sonho.

E este relatório sugere que não estou sozinho. Os fãs de hoje nem sempre podem estar nas arquibancadas. Alguns nem sequer conseguem sintonizar todos os jogos. Mas querem conectar-se com a sua equipe de outras maneiras, moldar a sua própria experiência como fã, ver o que acontece nos bastidores e se manter

envolvidos o ano inteiro, não apenas durante a temporada.



Os fãs querem construir a sua própria experiência, ver o que acontece nos bastidores e estar ativamente conectados o ano inteiro, não apenas durante a época.

Este é um nível de engajamento com os fãs que as equipes esportivas mais visionárias já estão a impulsionar. Vejo isso em primeira mão através da parceria da Infobip com a MoneyGram Haas F1 Team. Juntos, estamos a encontrar formas de envolver e conectar os fãs como nunca antes, desde pedir as suas previsões do pódio até pôr à prova os seus conhecimentos sobre a equipe e premiá-los com recompensas exclusivas.



INTRODUÇÃO

A jogada de mestre das equipes esportivas? Potencializar a paixão dos fãs.



Os fãs estão dispostos a investir ainda mais, tanto emocional quanto financeiramente, se as equipes cumprirem com as suas expectativas de engajamento.

Algumas marcas de consumo, aquelas que têm o esporte no seu ADN, também estão a mostrar o caminho. Em vez de se conformarem com um logotipo numa camisa, num cartaz ou num ecrã, estão a aproveitar a oportunidade de permitir que os fãs joguem, ganhem e celebrem ao lado dos seus heróis esportivos.

À medida que aprofunda este relatório, descobrirá que as equipes esportivas têm todas as razões para renovar as suas estratégias de engajamento com os fãs.

Por um lado, muitos fãs sentem-se desvalorizados. A maioria diz que o preço dos ingressos para eventos esportivos se tornou uma barreira para acompanhar o jogo, e quase metade sente que são tratados como um número, e não como um fã de valor.

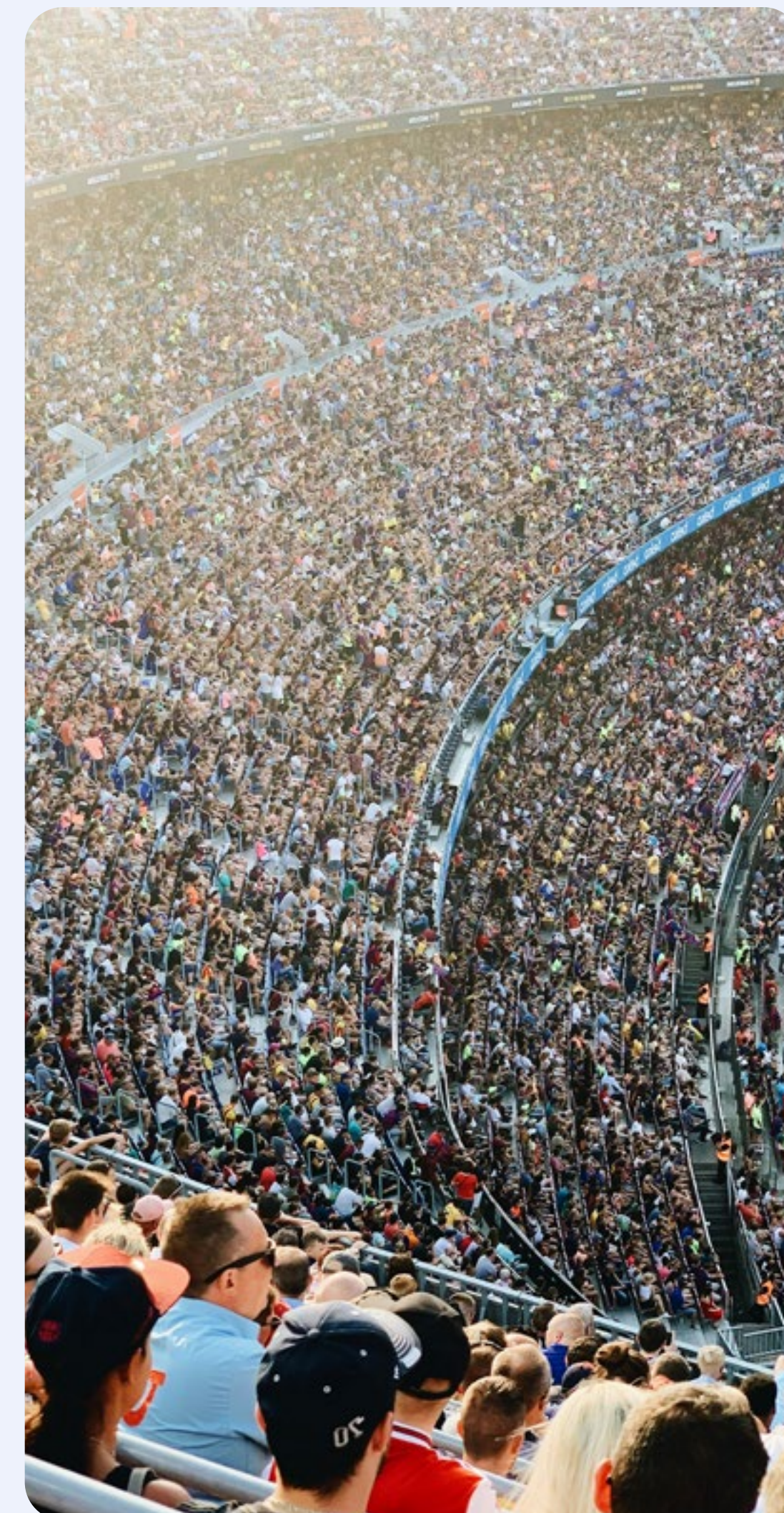
Por outro lado, muitos fãs estão prontos para investir ainda mais, tanto emocional quanto financeiramente, se as equipes cumprirem com as suas expectativas de engajamento. Uma proporção significativa afirma que, em troca de se sentirem mais valorizados, comprarão mais ingressos, merchandising e assinaturas.

Todos sabemos como os fãs altamente comprometidos podem impulsionar uma equipe para grandes patamares. Se uma equipe esportiva conseguir liderar no engajamento dos seus fãs... bem, seguramente aumentará as suas hipóteses de liderar também em campo.

O futuro do engajamento com os fãs é emocionante e promissor. E o jogo já começou.

Ivan Ostojić

Ivan Ostojić é Chief Business Officer na Infobip, responsável por definir a estratégia e a direção da empresa, impulsionar o crescimento de novos negócios e liderar fusões e aquisições estratégicas. Ivan combina a sua profunda experiência em transformação empresarial impulsionada por tecnologia com uma paixão de longa data pela equipe de futebol sérvia Red Star Belgrade.



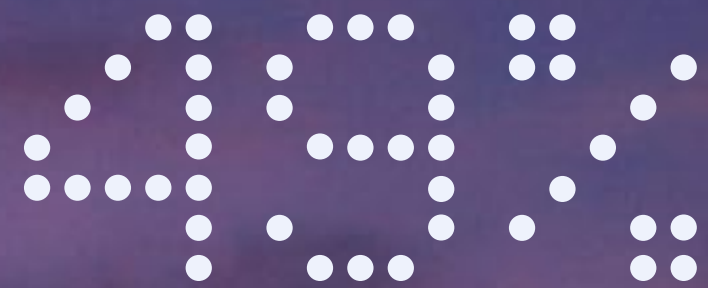
SEÇÃO 01

Metodologia: Conheça os seus fãs

Em julho de 2025, entrevistamos
1.500 fãs de esportes.

**são fãs de “minuto a minuto”**

“Vejo quase todos os jogos, notícias e artigos relacionados com a minha equipe. É uma grande parte da minha vida.”

**são fãs “leais, mas ocupados”**

“Apoio a minha equipe com paixão, mesmo que não consiga estar a par de todas as novidades em tempo real.”

**são fãs “emocionais”**

“Talvez não veja todos os jogos, mas sinto-me igualmente afetado pelas vitórias e pelas derrotas.”



SEÇÃO 02

Por que os fãs do esporte estão frustrados



SEÇÃO 02

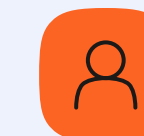
Por que os fãs do esporte estão frustrados

Cada fã quer sentir que faz parte do jogo. Mas, atualmente, muitos se sentem relegados, decepcionados e excluídos pelos altos preços.

No banco de reservas

Quais snacks você gostaria de ter no estádio? Qual destes designs de camisa te enche de orgulho? Estes são exemplos do tipo de perguntas que não estão sendo feitas aos fãs. A maioria dos fãs jamais teve voz nas decisões da equipe, nem teve oportunidade de dar sua opinião, pelo menos nas últimas duas temporadas.

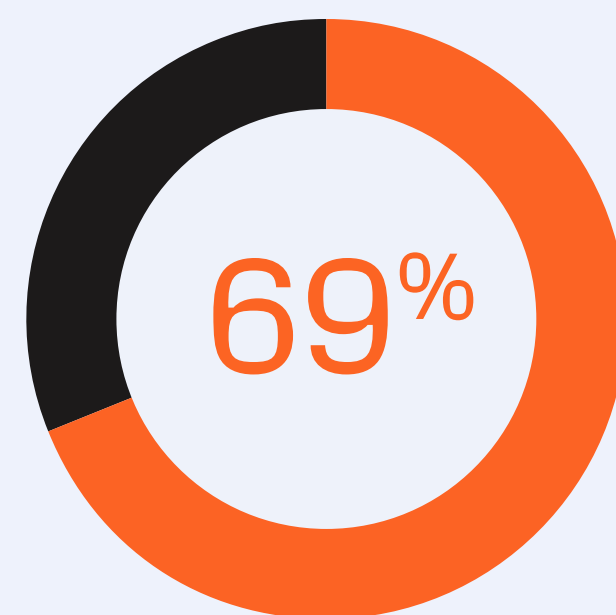
A maioria sente que a diretoria fala com eles, mas sem torná-los participantes. É por isso que muitos sentem que não são tratados como fãs valiosos da sua comunidade, mas sim como um número ou mais um cliente.



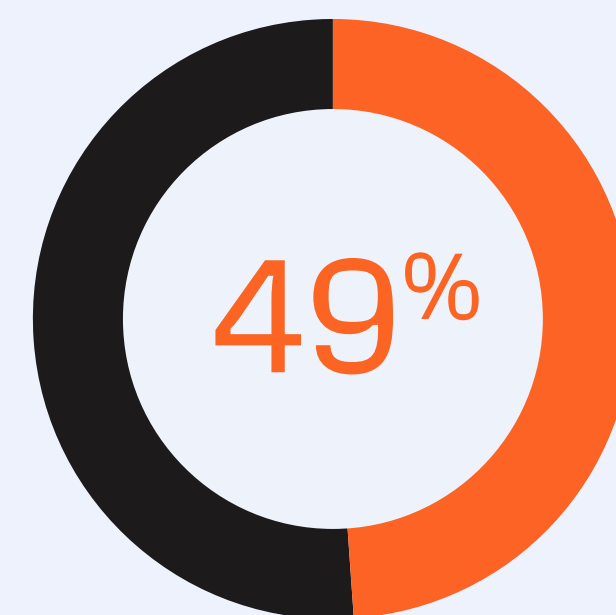
55% dos fãs se sentem decepcionados pela falta de conteúdos e comunicações relevantes.



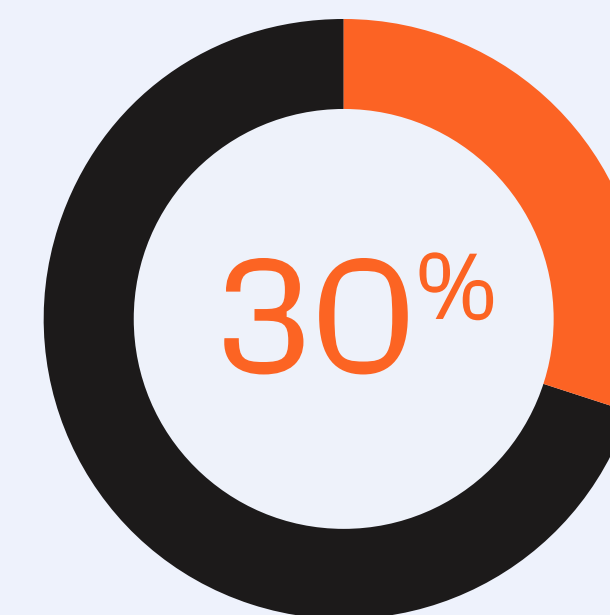
Por que os fãs se sentem fora de jogo



sentem que não lhes foi perguntada a sua opinião, pelo menos nas últimas duas temporadas



afirmam que geralmente se sentem como apenas mais um número e não como um fã valorizado



afirmam que são tratados como um cliente e não como um membro valioso da comunidade

SEÇÃO 02

Por que os fãs do esporte estão frustrados

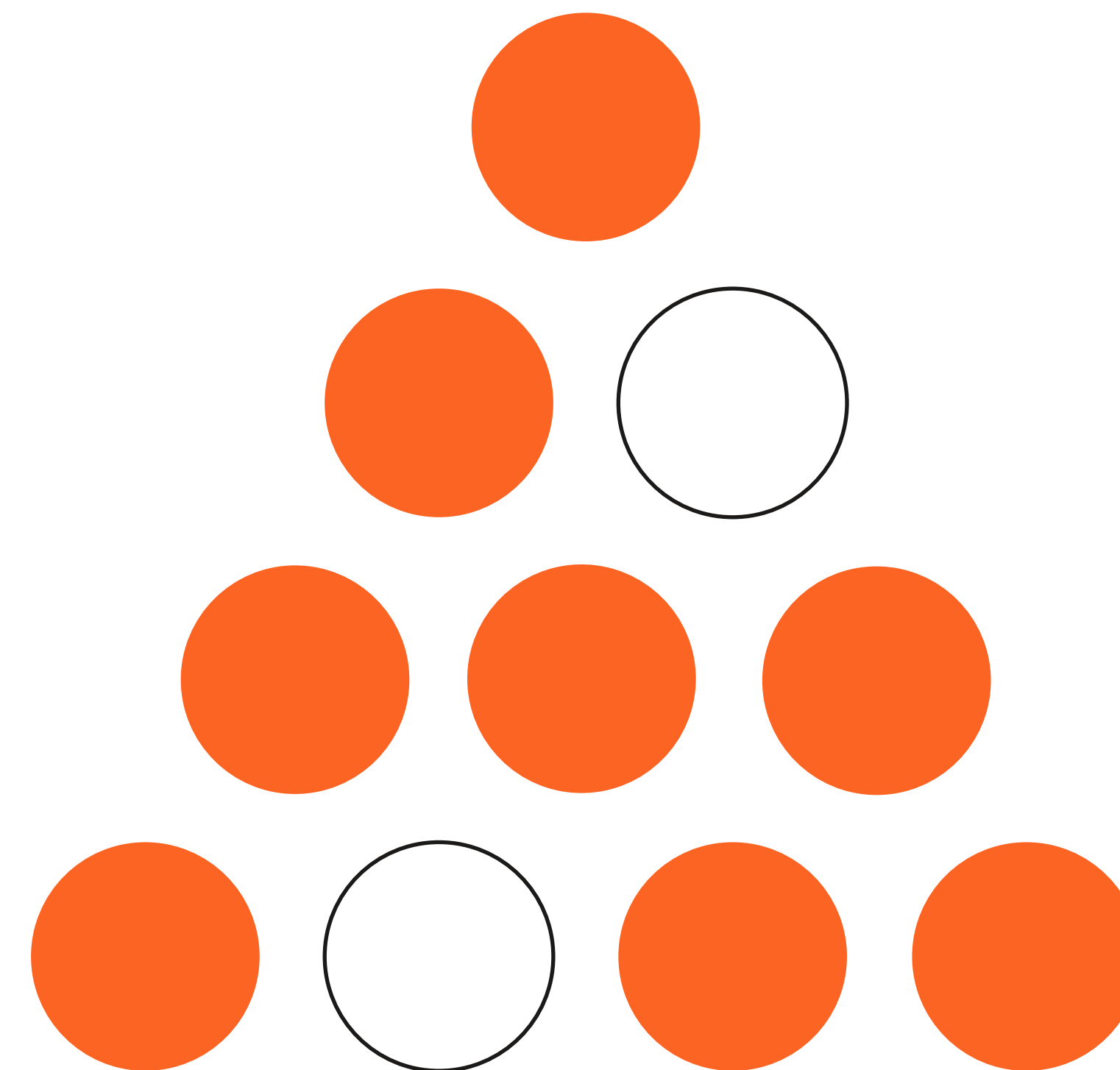
Decepção com as comunicações esportivas

Quando as equipes esportivas tentam se comunicar, os fãs muitas vezes ficam longe de se impressionar. Dois terços (66%) dos fãs dizem se sentir decepcionados, por uma ou outra razão, com as tentativas da sua equipe de gerar interação. Os fãs as percebem como demasiado transacionais, pouco frequentes e excessivamente genéricas. A maioria afirma que se sente defraudada pelo conteúdo e pela comunicação das suas equipes.

Por que os fãs se sentem decepcionados com a comunicação da sua equipe

- A comunicação parece puramente comercial
- Fãs como eu não têm voz e raramente somos convidados a dar feedback
- Falta conteúdo gratuito
- As mensagens parecem genéricas, não personalizadas
- Minha equipe não me envia conteúdo por canais de mensageria

8 em cada 10 fãs gostariam, ou poderiam querer ter mais voz nas decisões da equipe.



SEÇÃO 02

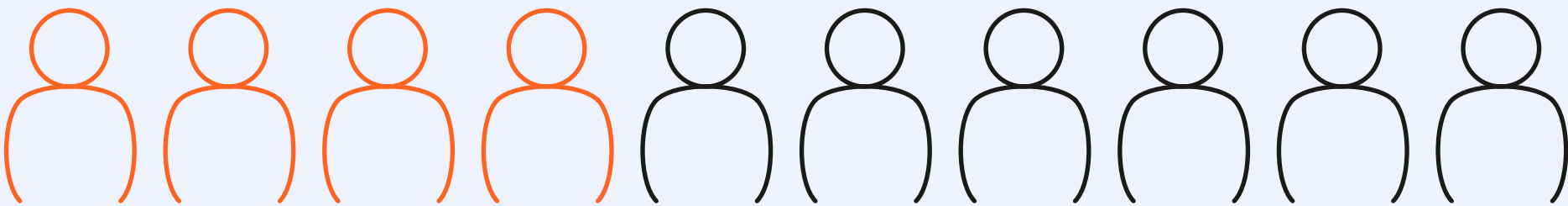
Por que os fãs do esporte estão frustrados

Preços que os afastam do jogo

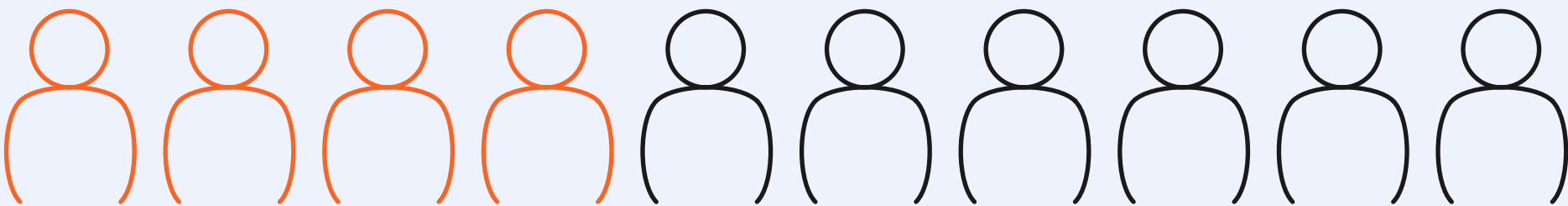
Sem dúvida, o custo de ser fã está criando uma lacuna entre muitos seguidores e as suas equipes. Quando perguntámos aos fãs sobre as suas maiores frustrações, todos os principais temas estavam relacionados com dinheiro.

Pelo menos 1 em cada 3 fãs queixa-se do custo dos ingressos ou do merchandising. Muitos mais sentem-se frustrados por precisarem de uma assinatura para apoiar a sua equipe a partir do sofá. **De forma impactante, 61% dos fãs sentem que os preços os estão deixando de fora do jogo.**

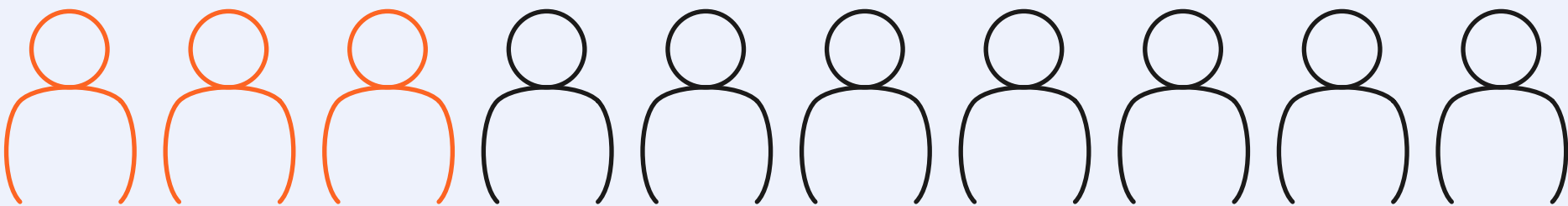
As principais frustrações dos clientes estão relacionadas com o dinheiro



Ver a minha equipe na TV requer uma inscrição **41%**



Os ingressos são muito caros ou difíceis de obter **37%**



O merchandise (ex. kits de equipe) é muito caro **33%**

Regras do jogo: a experiência digital

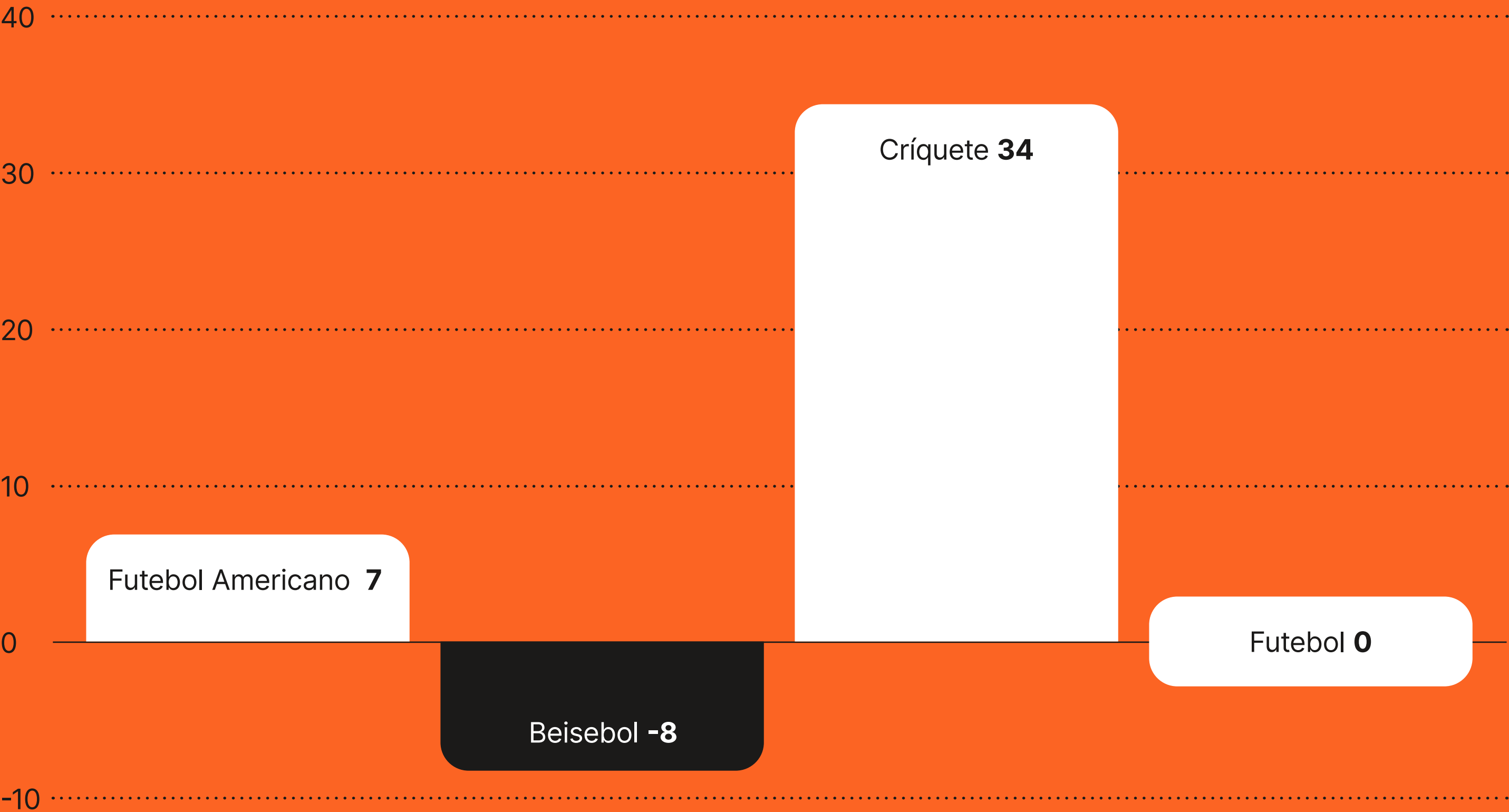
Fizemos aos fãs uma clássica pergunta de Net Promoter Score (NPS): “De acordo com a sua experiência atual, qual a probabilidade de recomendar a experiência digital da sua equipe favorita a outros seguidores?”

Os resultados deveriam ser um alerta, especialmente para as equipes de beisebol.

Com um NPS de -8, a maioria dos fãs de beisebol não recomendaria a sua experiência a outros.

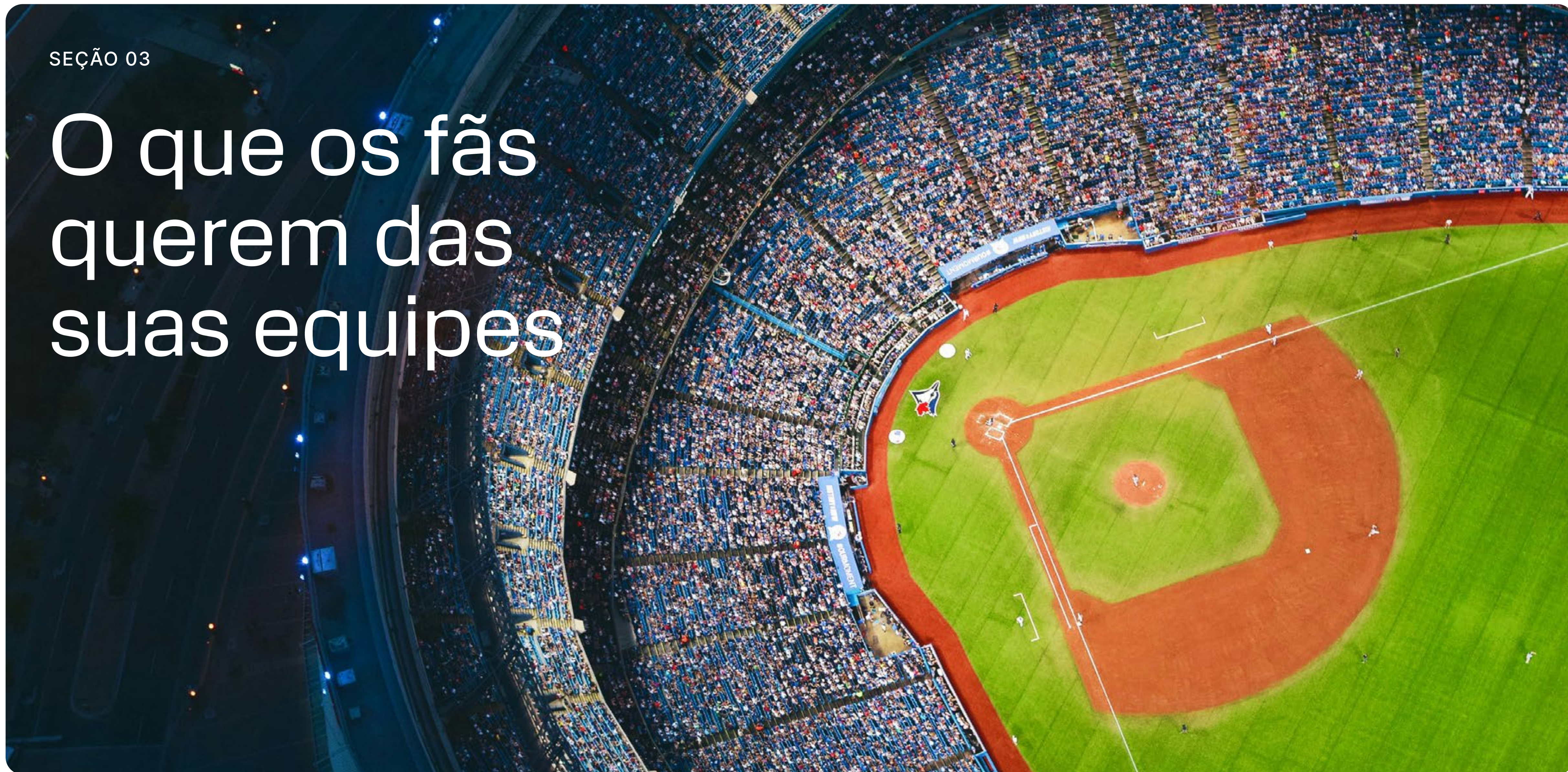


De acordo com a sua experiência atual, qual a probabilidade de recomendar a experiência digital da sua equipe favorita a outros seguidores?



SEÇÃO 03

O que os fãs querem das suas equipes



SEÇÃO 03

O que os fãs querem das suas equipes

As exigências dos fãs são muito simples. Querem sentir-se incluídos e informados sempre.

Os fãs querem relações mais próximas

8 em cada 10 fãs querem sentir-se mais conectados com a sua equipe. Receber atualizações no dia do jogo ou saber que há uma nova camisa para comprar... não é suficiente. Os fãs querem que as suas equipes os envolvam e interajam com eles não apenas no dia do jogo.

A maioria dos fãs diz que o esporte se tornou “sempre ativo” e que a interação com os fãs deveria ser igual. A razão? Eles não deixam de ser fãs quando a temporada termina. E nos longos meses entre temporadas, os fãs podem valorizar ainda mais as notícias e conteúdos da equipe, pois é uma oportunidade para se reconectarem com a sua comunidade e reacenderem conexões e conversas.

Por isso, os fãs agradeceriam àquelas equipes que dessem um passo extra e apoiassem ativamente essas experiências de fã para fã. 2 em cada 3 fãs dizem que gostariam de se juntar a uma comunidade digital de seguidores.

Os fãs esportivos sabem que estas exigências são razoáveis. Estão habituados a que marcas líderes de consumo os mantenham a par, com comunicações personalizadas, pedindo a sua opinião e conectando-os com outros seguidores através de grupos e fóruns dedicados.

82% dos fãs gostariam de se sentir mais conectados e saber mais do que acontecendo com as suas equipes



SEÇÃO 03

O que os fãs querem das suas equipes

Os fãs querem conteúdos que gerem conexões

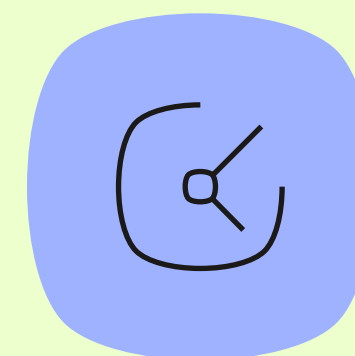
Os fãs também pedem que as equipes esportivas melhorem o seu conteúdo. Veem jogadores ativos nas redes sociais compartilhando momentos inspiradores, vídeos pós-treino, enquetes divertidas e se perguntam por que a sua equipe não pode fazer o mesmo. Muitas histórias pessoais inspiram os fãs. 7 em cada 10 dizem que ter acesso regular aos jogadores e ao conteúdo de bastidores fortaleceria a sua conexão com a equipe.

Quase a mesma quantidade de fãs quer obter conteúdo que lhes permita aprofundar os detalhes técnicos. E quando se trata de analisar o jogo de ontem, estatística por estatística e jogada por jogada, as equipes esportivas terão sempre uma vantagem sobre os criadores de conteúdo no YouTube que fazem o mesmo.

7 em cada 10 fãs acreditam que



O engajamento dos fãs deve evoluir, agora o esporte é “sempre ativo”



Devem estar envolvidos nas coisas que acontecem entre um jogo e outro

33%

entem-se inspirados por histórias pessoais dos jogadores

sentir-se-iam mais conectados se tivessem acesso frequente aos jogadores e conteúdo de bastidores

30%

68%

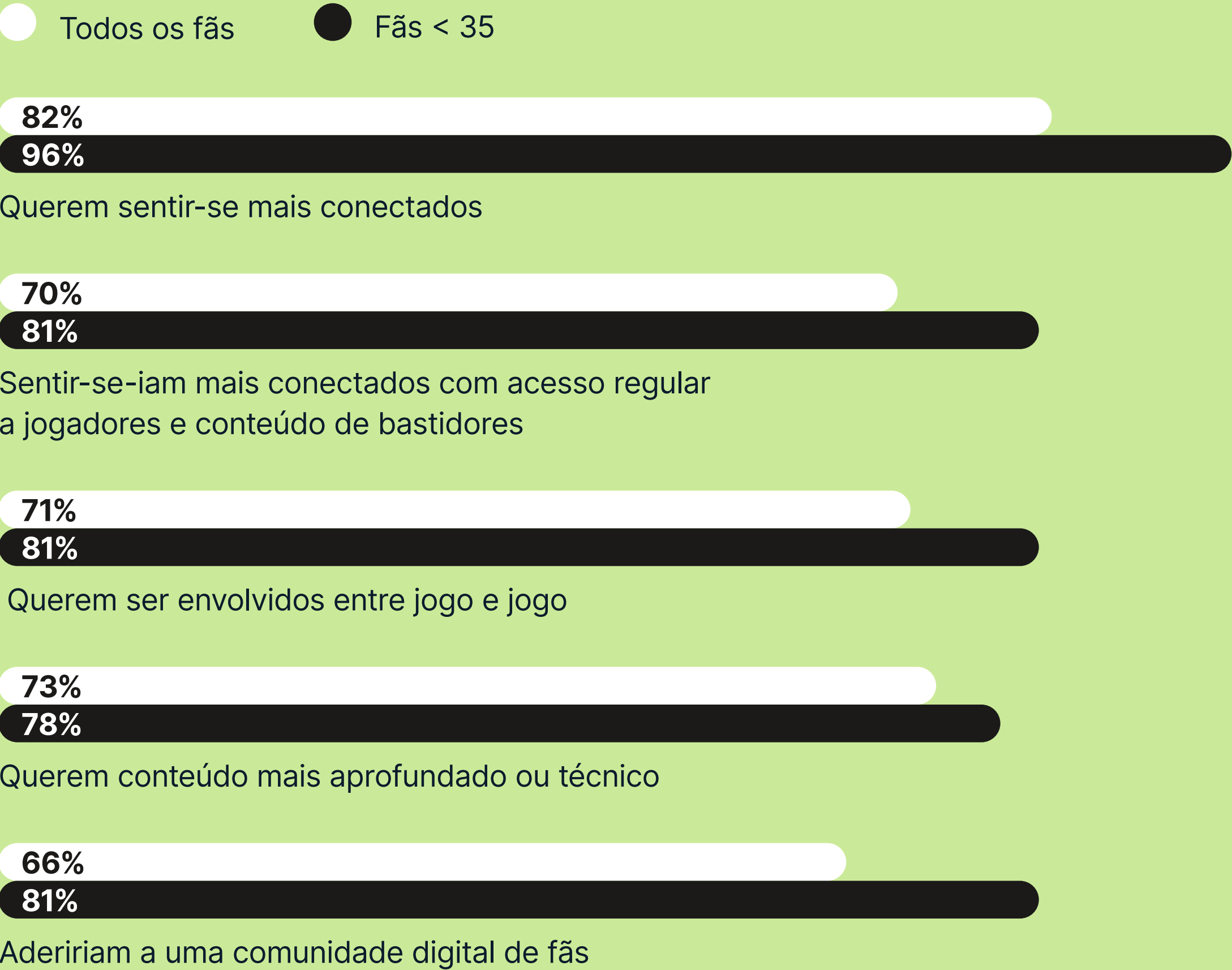
querem conteúdo mais profundo e técnico

SEÇÃO 03

O que os fãs
querem das
suas equipes

Os nativos digitais
esperam ainda mais

Este desejo por uma conexão mais profunda e por um conteúdo de outro nível é ainda mais forte entre os fãs menores de 35 anos. O que significa que as equipes esportivas devem agir rápido. Caso contrário, a lacuna entre as expectativas dos fãs e a experiência que recebem continuará a crescer.



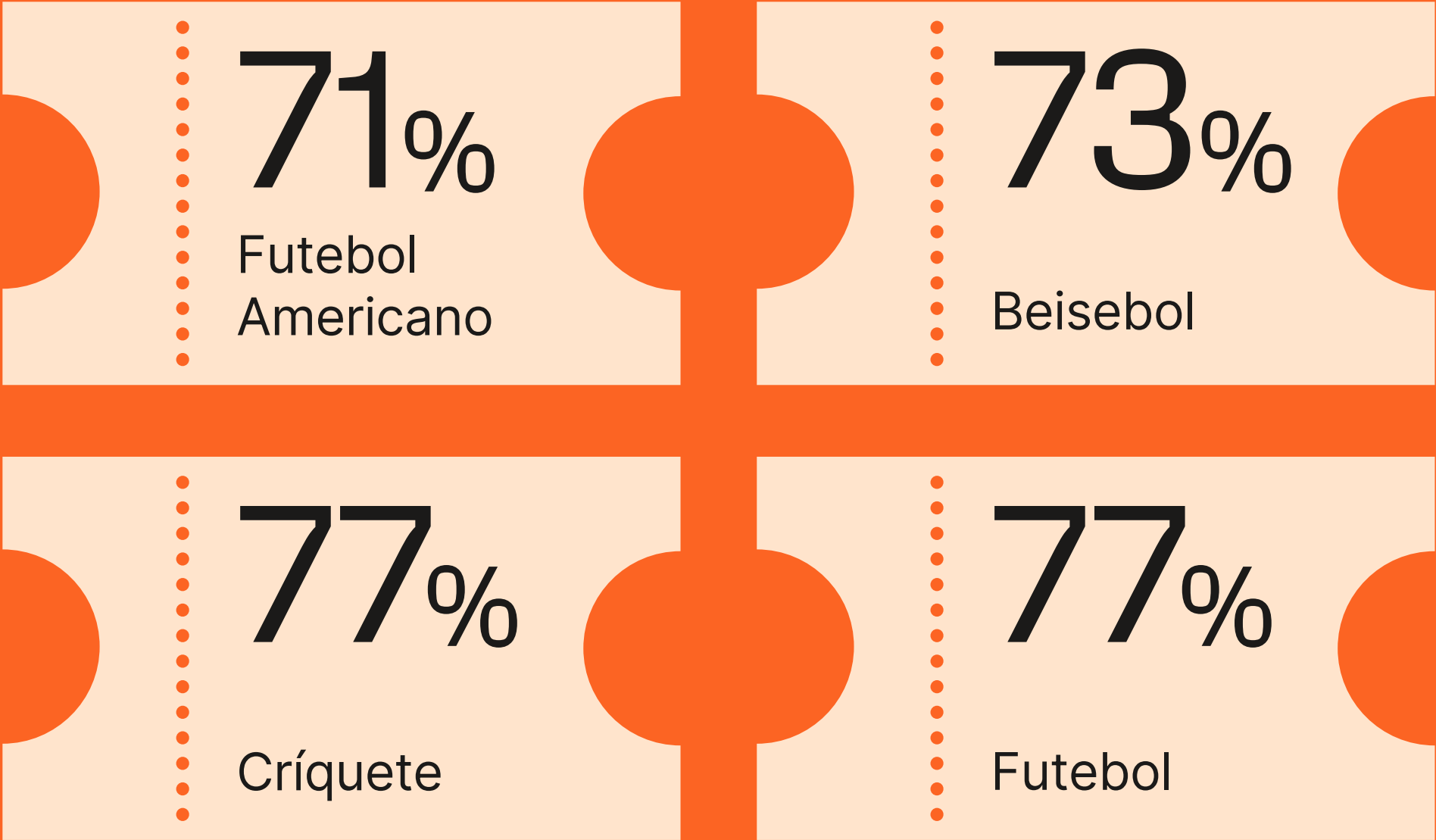
SEÇÃO 03

O que os fãs
querem das
suas equipes

Regras do jogo: priorizar os
fãs locais

A maioria dos fãs de esporte (68%) também acredita que a experiência dos fãs locais deveria ser a principal prioridade das suas equipes. Inclusive, pensam que os fãs locais ou frequentes deveriam ter acesso a ingressos mais baratos do que os turistas. Este sentimento de “os locais primeiro” é especialmente forte entre os fãs de futebol e críquete.

Acho que os fãs locais deveriam poder comprar ingressos mais baratos



SEÇÃO 04

Como os fãs recompensariam uma melhor experiência



SEÇÃO 04

Como os fãs recompensariam uma melhor experiência

Aqui a boa notícia: se as equipes esportivas conseguirem reinventar a maneira como se comunicam, os seus fãs estão prontos para as recompensar de volta.

Os fãs estão prontos para abrir os seus corações

Parece difícil de acreditar, mas é verdade: alguns fãs poderiam entregar ainda mais o seu coração à sua equipe. Mais de um quarto dos seguidores diz que, se a sua equipe os fizer sentir mais valorizados e conectados, estarão ainda mais comprometidos emocionalmente e serão mais leais.

Os fãs estão prontos para gastar mais

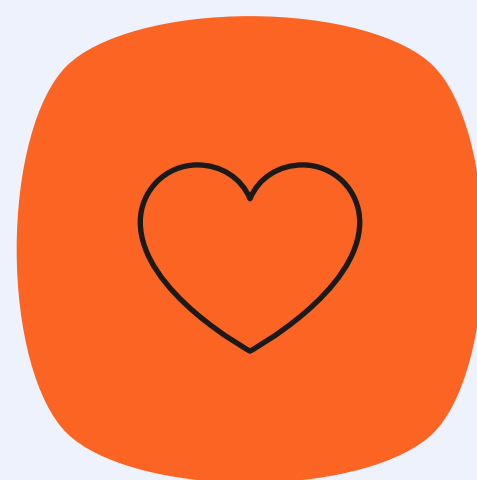
Pode ser que os fãs estejam com dificuldades financeiras, mas se se sentirem mais valorizados e conectados, muitos estão dispostos a gastar mais. Pelo menos um quarto afirma que assistiria a mais jogos, compraria mais merchandising e estaria mais disposto a pagar uma assinatura. Quase um terço diz que se sentiria mais motivado a convidar novos fãs a se juntarem à comunidade.



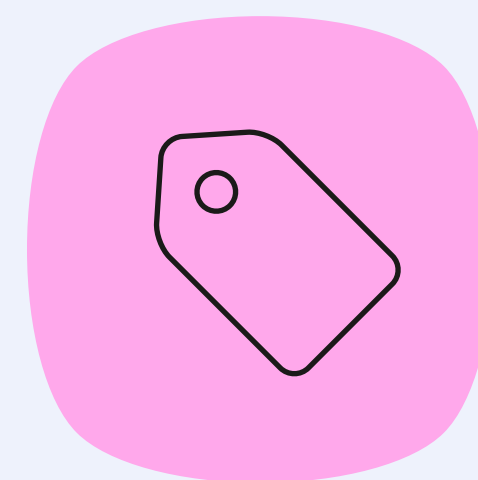
SEÇÃO 04

Como os fãs recompensariam uma melhor experiência

Se as equipes fizerem com que os fãs se sintam valorizados e conectados...



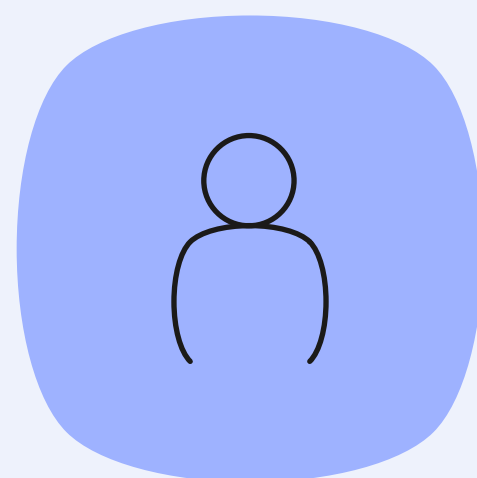
34% estariam mais comprometidos emocionalmente



25% compraria mais merchandising



34% veriam mais jogos online ou na sua TV



27% assistiriam a mais eventos ao viv



28% estariam mais dispostos contratar ou assinar um serviço pago

SEÇÃO 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs



SEÇÃO 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs

É certo que qualquer equipe pode tomar algumas providências, desde já, para renovar e fortalecer a sua estratégia de conexão com os fãs. Aqui deixamos 4 passos chave, baseados na nossa experiência de colaboração com equipes visionárias.

1. Aproveite ao máximo a mensageri

A mensageria é uma ferramenta incrivelmente poderosa para as equipes esportivas. Quer os seus fãs prefiram Rich Communication Services (RCS), WhatsApp ou outra app, estes canais permitem uma conexão constante e conversacional. Além disso, os próprios fãs estão desejosos de usar a mensageria para todos os tipos de interações: desde obter acesso antecipado a ingressos, até dar a sua opinião sobre decisões da equipe.

Quem está liderando este caminho?

Claró-sports

A Claro Sports criou uma estratégia que se conecta com os fãs do esporte no México através de RCS e múltiplas plataformas de mensageria durante os eventos esportivos ao vivo. O chatbot do canal, desenvolvido pela Infobip, dá aos fãs acesso a placares em tempo real, experiências interativas e atualizações sobre os seus atletas favoritos.

Os fãs gostariam de usar a mensageria para:

Ofertas exclusivas e descontos

77%

Acesso antecipado a bilheteria ou merchandising

74%

Conteúdo exclusivo de bastidores

70%

Voto ou feedback nas decisões da sua equipe

66%

Grupos de chat de fãs

59%

Obter resposta a perguntas esportivas através de um bot 24/7

52%

SEÇÃO 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs

2. Conheça os seus fãs pessoalmente

Entender os interesses, preferências e comportamentos dos fãs é a chave para os emocionar com comunicações oportunas, relevantes e experiências personalizadas. As equipes esportivas precisam de fortalecer a sua capacidade para criar perfis de fãs e rastrear o seu nível de engajamento ao longo de todos os canais e pontos de contato. Contar com uma ótima plataforma de dados de clientes (CDP) será essencial.

Este nível de conhecimento, combinado com boas capacidades de automação, abre novas oportunidades de conexão. Por exemplo, se sabe que um fã acabou de ver todas as entrevistas pós-jogo, pode enviar-lhe de forma personalizada conteúdo exclusivo de bastidores e até mesmo um código de desconto para premiar a sua lealdade.



78% dos fãs gostariam de receber conteúdos através de canais de mensageria



SEÇÃO 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs

3. Faça a conversa fluir

Como manter conversas contínuas e personalizadas com uma quantidade enorme de fãs? Algumas equipes já estão combinando canais de mensageria com IA. Um assistente de IA pode:

- Interagir com os fãs através de canais como WhatsApp, RCS e Viber
- Lembrar interações passadas e preferências de conteúdo
- Entregar notícias e atualizações de acordo com os seus interesses
- Fornecer informações da equipe e do jogo no momento certo
- Permitir compras e o resgate de recompensas



78% dos fãs gostariam de obter atualizações em tempo real através de canais de mensageria



SEÇÃO 05

4 passos para reinventar o engajamento dos fãs

4. Gamifique a experiência dos fãs

Os fãs também gostam de jogar. E a gamificação pode conectá-los não só com a sua equipe, mas também entre eles. As melhores experiências gamificadas usam a tecnologia de formas novas e divertidas:

- **Trivia e quizzes:** um quiz apresentado por um chatbot dá aos fãs a oportunidade de pôr à prova a sua devoção e ver a sua posição em relação a outros seguidores.
- **Selfies com a mascote:** a IA pode incluir a mascote da equipe numa selfie de WhatsApp do fã. Assim, obtém uma experiência divertida e conteúdo genial para as suas redes.
- **Caças ao tesouro via AR:** as equipes podem implementar “caças ao tesouro” com realidade aumentada para atrair os fãs às suas lojas oficiais, recompensando quem encontrar todos os tokens virtuais com um desconto real.

Quem lidera o caminho?



A MoneyGram Haas F1 Team associou-se à Infobip para criar experiências mais ricas e interativas para os seus fãs, combinando WhatsApp e mensageria dentro da app com o poder da IA. Um ótimo exemplo: convidar os fãs a competir num quiz através de um chatbot e ganhar objetos exclusivos e autografados.



74% dos fãs gostariam de participar em competições e ganhar prémios usando canais de mensageria



CONCLUSIÓN

Superar as expectativas dos seus fãs? A chave é o trabalho em equipe.



CONCLUSÃO

Superar as expectativas dos seus fãs? A chave é o trabalho em equipe.

Para transformar com sucesso a interação com os fãs, as equipes esportivas deverão fazer o que melhor sabem: combinar de forma perfeita habilidades, ferramentas e experiência.

Um parceiro global de comunicações deveria ser um dos seus primeiros aliados. Estes parceiros podem ajudar as equipes a: unificar os dados dos fãs, habilitar uma interação verdadeiramente omnichannel e melhorar a conexão com os fãs através de IA e automação. Com experiência interna em comunicação conversacional e a capacidade de implementar soluções rapidamente, estes parceiros permitem às equipes não só resolver os pontos fracos do engajamento, mas também criar experiências novas e memoráveis que aproximem ainda mais os fãs do jogo.



CONCLUSÃO

Superar as expectativas dos seus fãs? A chave é o trabalho em equipe.



O futuro do engajamento dos fãs

Por Ivan Ostojic

“O futuro que os fãs do esporte querem ver — um definido por uma conexão mais próxima, constante e conversacional com as suas equipes — pode chegar muito em breve. As tecnologias que permitem comunicações personalizadas em grande escala já foram desenvolvidas, testadas e aperfeiçoadas em outras indústrias.

Nos próximos anos veremos mais colaborações entre equipes esportivas inovadoras, fornecedores de tecnologia e plataformas globais de comunicação como a nossa. É um momento emocionante, não só para as equipes que procuram fortalecer a conexão com os seus fãs, mas também para os fãs ansiosos por viver experiências mais ricas e significativas.”

Fale com um de nossos especialistas em engajamento de fãs.

E se deseja saber mais sobre como conectar com os fãs do esporte, escreva para a gente!

FALE COM UM ESPECIALISTA



As vantagens da Infobip

ENTRE EM CONTATO



Alcance global e presença Local

- ✓ Mais de 9700 conexões globais
- ✓ Conectamos mais de 7 bilhões de pessoas e coisas
- ✓ Forte base de clientes empresariais
- ✓ Mais de 75 escritórios em 6 continentes

Nossa presença local nos permite reagir de forma rápida e ter interações diárias com nossos clientes, fornecendo soluções alinhadas às suas necessidades, requisitos locais e baseadas nas melhores práticas globais.

Soluções escaláveis, rápidas e flexíveis

- ✓ Melhores taxas de entrega da categoria
- ✓ Alta velocidade e confiabilidade
- ✓ Baixa latência
- ✓ Plataforma desenvolvida internamente

Nossas soluções são criadas para se adaptar às constantes mudanças do mercado e às tendências de comunicação em velocidade e níveis de precisão e personalização que apenas uma solução interna pode oferecer.

Experiência excepcional para o cliente

- ✓ Especialização técnica
- ✓ Consultoria de soluções e CX
- ✓ Gerenciamento de sucesso do cliente
- ✓ Suporte 24/7 e monitoramento de rede

Nós o ajudaremos a começar e a continuar, seja prestando assistência com integrações, mensageria com melhores práticas ou consultoria de soluções.

Infraestrutura própria

- ✓ Serviços disponíveis localmente
- ✓ Conformidade com regulamentações locais
- ✓ Mais de 40 data centers em todo o mundo

Nossa infraestrutura global escala facilmente na horizontal, aproveitando o modelo de nuvem híbrida para nunca ficar sem recursos. Nossa engine global de conformidade integrada é consistentemente atualizada com as mais recentes regulamentações e requisitos operacionais.



RCS Business Messaging Established Leader 2024
AIT Prevention Established Leader 2024
CPaaS Established Leader 2024



Gartner® Magic Quadrant™
for CPaaS 2024
Infobip is named a Leader



Infobip named to Fast Company's
Annual List of the World's
Most Innovative Companies of 2024



Metrigy CPaaS MetriRank
Infobip named as a top
CPaaS provider 2023, 2024



IDC MarketScape
CPaaS Leader 2021, 2023, 2025



Omdia Universe
CPaaS Leader 2022, 2023



One communication platform.
Billions of conversations.