

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIS HENRIQUE CORNELIO SBABO

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO UTILIZADAS EM
QUATRO CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO**

**GUAPORÉ RS
2021**

LUIS HENRIQUE CORNELIO SBABO

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO UTILIZADAS EM
QUATRO CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO**

Relatório do trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora TCC I e II: Prof^a Dra.
Rosecler Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2021

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro. Ainda, teve como objetivos específicos efetuar levantamento na literatura sobre marketing esportivo, pesquisar à respeito de alguns clubes de futebol brasileiro, identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro e identificar os resultados que as estratégias de marketing esportivo geram ou podem gerar aos clubes de futebol. Utilizou-se metodologia de natureza qualitativa, nível exploratório, estratégia de revisão bibliográfica, processo de coleta de dados através de dados secundários e processo de análise de dados por meio de análise de conteúdo. Pode-se observar que o marketing esportivo, principalmente na área de parcerias e contratos entre empresas e equipes, é de grande importância para ambos os lados, pela divulgação gerada e principalmente quando feita de forma eficiente, gerando um retorno esportivo gigantesco para os times. Porém, conforme visto, é importante manter atenção ao momento em que a parceria se encerra, pois pode ser um grande divisor de águas e afetar negativamente o clube que não está preparado para essa fase.

Palavras chave: Estratégias de marketing; Marketing Esportivo; Futebol Brasileiro.

ABSTRACT

This study aimed to identify the sports marketing strategies used in Brazilian football. Still, it had as specific objectives to carry out a survey in the literature on sports marketing, research about some Brazilian football clubs, identify the sports marketing strategies used in Brazilian football and identify the results that sports marketing strategies generate or can generate for clubs. of football. Qualitative methodology was used, exploratory level, literature review strategy, data collection process through secondary data and data analysis process through content analysis. It can be seen that sports marketing, especially in the area of partnerships and contracts between companies and teams, is of great importance for both sides, due to the publicity generated and especially when done efficiently, generating a gigantic sporting return for the teams. However, as seen, it is important to pay attention to the moment when the partnership ends, as it can be a great watershed and negatively affect the club that is not prepared for this phase.

Keywords: Marketing strategies; Sports marketing; Brazilian football.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Tipos de patrocínio esportivo e suas características	22
Quadro 2 –	Elementos para uma análise criteriosa	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 9 –	Registro do início da parceria entre a empresa Parmalat e Palmeiras	33
Figura 10 –	Palmeiras campeão da libertadores e patrocínio da Parmalat.	34
Figura 11 –	Parceria entre Palmeiras e Crefisa	34
Figura 12 –	Palmeiras Campeão do Brasileirão em 2018	35
Figura 13 –	Palmeiras campeão sob o comando técnico de Abel Ferreira em 2020	35
Figura 14 –	Leila Andrade: dona da Crefisa, torcedora palmeirense e atual presidente do clube	36
Figura 16 –	Momento em que foi oficialmente selada a parceria entre Clube Atlético Bragantino e empresa Red Bull	37
Figura 19 –	Uniforme rubro negro do Esporte clube Vitória	38
Figura 20 –	Uniforme rubro negro do Esporte clube Vitória	38
Figura 21 –	Uniforme do Esporte clube Vitória da campanha “Bote fé, o Leão vai subir”	39
Figura 22 –	Acordo de co-gestão entre Esporte Clube Juventude e Parmalat	39
Figura 23 –	Conquista da Copa do Brasil em 1989	41
Figura 24 –	Contratação do jogador Cafu pela parceria com a Parmalat	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	11
2.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	11
2.2	OBJETIVOS DO TRABALHO	11
2.2.1	Objetivo Geral	11
2.2.2	Objetivos Específicos	12
2.3	JUSTIFICATIVA	13
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO	13
3.2	HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL	15
3.3	FONTES DE RECEITAS DO MARKETING ESPORTIVO	15
3.4	MERCADO ESPORTIVO - O CONSUMIDOR DO ESPORTE	16
3.5	COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO – PROMOÇÃO	16
3.5.1	Conceitos de Propaganda	17
3.5.2	Conceitos de Publicidade	18
3.5.3	Conceitos de Marketing direto	18
3.5.4	Conceitos de Marketing digital	19
3.6	CONCEITOS DE <i>MERCHANDISING</i>	19
3.7	PATROCÍNIO ESPORTIVO	19
3.7.1	Conceitos do Patrocínio Esportivo	20
3.7.2	Características do Patrocínio Esportivo	21
3.7.3	Direitos e Propriedades	21
3.7.4	Tipos de Patrocínio Esportivo	22
3.7.5	Modalidades de Patrocínio Esportivo	23
3.7.6	Como as empresas analisam estrategicamente o valor do patrocínio esportivo	24
4	METODOLOGIA	25
4.1	NATUREZA: QUALITATIVA	25
4.2	NÍVEL: EXPLORATÓRIO	25
4.3	ESTRATÉGIA: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	26
4.4	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	26
4.5	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	28
5	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E RESULTADOS DO ESTUDO	28
5.1	CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO PESQUISADOS	28
5.1.1	Sociedade Esportiva Palmeiras	29
5.1.2	Red Bull Bragantino	30
5.1.3	Esporte Clube Vitória	31
5.1.4	Esporte Clube Juventude	33

5.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO UTILIZADAS NO FUTEBOL BRASILEIRO	33
5.2.1	Sociedade Esportiva Palmeiras	37
5.2.2	Red Bull Bragantino	40
5.2.3	Esporte Clube Vitória	42
5.2.4	Esporte Clube Juventude	45
5.3	RESULTADOS QUE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO GERAM OU PODEM GERAM AOS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6.1	PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS	47
6.2	SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS	48
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como temática as estratégias de marketing esportivo no futebol brasileiro.

Conforme afirma FMU (2020), o marketing esportivo é fundamental para gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes e usar como uma estratégia de marketing, envolvendo todos os aspectos como por exemplo: atletas, clubes, marcas, patrocínios, campanhas, divulgações.

Segundo o Terra (2018), entendemos que o marketing esportivo utiliza das principais questões do marketing, porém com um ingrediente bastante poderoso: a paixão do torcedor. Torna-se uma ação que se apropria de um atleta ou uma equipe para promover alguma marca ou alguma finalidade mas de forma mais rentável, usando a própria paixão e emoção do torcedor.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro, realizando levantamento de pesquisa na literatura sobre marketing esportivo, pesquisando à respeito de alguns clubes de futebol brasileiro, identificando as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro e os resultados que estas geram ou podem gerar aos clubes de futebol.

No terceiro capítulo é apresentado o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: conceitos de marketing esportivo, histórico do marketing esportivo no Brasil, fontes de receitas do marketing esportivo, mercado esportivo - o consumidor do esporte, composto de marketing esportivo – promoção, merchandising e patrocínio esportivo.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza qualitativa, nível exploratório, estratégia de revisão bibliográfica, processo de coleta de dados através de dados secundários e processo de análise de dados por meio de análise de conteúdo.

O quinto capítulo apresentou informações sobre os quatro times pesquisados: Sociedade Esportiva Palmeiras, *Red Bull* Bragantino, Esporte Clube Vitória e Esporte Clube Juventude e as suas respectivas estratégias de marketing esportivo. A escolha dos clubes foco de estudou, deu-se através do formato de marketing adotados por estes, sendo que foram os que geraram maiores resultados, tanto esportivos como financeiros, e ainda, fatores como criatividade e inovação em

causas sociais, como no caso do Esporte Clube Vitória, o qual também gerou um grande resultado.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo são apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O tema desse estudo está definido como: “estratégias de marketing esportivo no futebol brasileiro”.

Ainda, tem como problema a seguinte questão: “quais são as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Aqui está descrito o objetivo geral deste estudo:

“Identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro”.

Entende-se que a delimitação do objetivo geral é importante para o levantamento dos resultados da pesquisa.

2.2.2 Objetivos Específicos

Aqui estão os objetivos específicos do estudo:

- a) Efetuar levantamento na literatura sobre marketing esportivo;
- b) Definir clubes de futebol brasileiro que serão pesquisados;

- c) Identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro;
- d) Identificar os resultados que as estratégias de marketing esportivo geram ou podem gerar aos clubes de futebol brasileiro.

Finaliza-se a relação de objetivos específicos para o desenvolvimento deste trabalho.

2.3 JUSTIFICATIVA

A seguir está a justificativa em relação a escolha do tema.

Segundo Petrocchi (2018), o Marketing Esportivo usa a seu favor todos os recursos oferecidos pelo esporte, para divulgação de marcas e produtos ao público alvo. Quando bem elaborado e bem operacionalizado, os retornos são significativos, principalmente na parte financeira, tanto para as marcas quanto para as equipes ou emissoras de televisão.

Ainda, o autor Costa, coloca que,

“Conceitos básicos do marketing, se aplicados no esporte, podem ser uma “máquina de dinheiro“, como o conhecimento e entendimento do seu público-alvo, classe social, faixa etária, conhecimento do que eles querem ver, o que eles consomem, quantas pessoas frequentam o estádio em cada época e campeonato”. (COSTA, 2016, p. 1).

Também, ressalta-se que é “fundamental para o futebol brasileiro, a exploração do marketing esportivo, pois, pode caracterizar-se como importante fonte de receitas aos clubes, além de também ser responsável pela valorização de sua marca”. (CAMARGO; RODRIGO DOS SANTOS, 2016, p. 7).

Nota-se que o Marketing Esportivo é de extrema importância não somente para o futebol, mas para o esporte como um todo, inclusive para a sociedade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda conceitos de marketing esportivo, histórico do marketing esportivo no Brasil, fontes de receitas do marketing esportivo, mercado esportivo - o consumidor do esporte, composto de marketing esportivo – promoção, *merchandising* e patrocínio esportivo.

3.1 CONCEITOS DE MARKETING ESPORTIVO

Nesta etapa, segue o conceito de Marketing Esportivo.

A MKT esportes afirma que:

“O Marketing Esportivo é uma segmentação do Marketing que tem como principal função gerar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias de Marketing”. (MKTESPORTES, 2020, p. 1).

Também, pode-se dizer que “o marketing esportivo é a aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte”. (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2007, p. 1).

Para Fleury (2008), o Marketing Esportivo trata-se de uma maneira encontrada pelos times e clubes de futebol para se aproximarem de seus torcedores, assim como uma forma dos próprios torcedores poderem consumir os mais variados tipos de serviços de seus times do coração, assim expandindo a marca e gerando cada vez mais receita.

Com isso, conclui-se que os times e as marcas estão completamente relacionados e inseridos no mesmo contexto, onde hoje em dia, é cada vez mais difícil um esporte sem algum tipo de marketing e propaganda ou alguma empresa sem ter sua marca divulgada por alguém.

3.2 HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

A seguir, um pouco do histórico de *Marketing* Esportivo no Brasil.

Segundo Pozzi (1998), no Brasil, o *Marketing* Esportivo tem seu início entre os anos de 1970 e 1980, onde a maioria dos jovens tiveram seu interesse

despertado nos esportes, fazendo com que a mídia aumentasse sua divulgação utilizando o rosto de atletas famosos da época.

Conforme aponta o Centro de estudos e formação (2018), no início dos anos de 1990 até final dos anos 2000, tem-se o exemplo da equipe do Palmeiras, onde formou uma parceria muito forte com a empresa italiana “Parmalat” e ali viveu seus maiores dias de glória. Nessa época a empresa tinha muita força no Brasil, com isso, passou a contratar grandes jogadores. Obteve grande sucesso conquistando vários títulos, e por consequência, sempre estampando a marca da empresa principalmente em seus uniformes, que passou a levar a marca também para todos seus torcedores e Brasil a fora por competições internacionais.

Já em 2012, como aponta o site Terra (2013), a equipe baiana do Vitória deu uma aula de *marketing* esportivo aliado com uma causa social, isso porque durante o campeonato brasileiro de 2012, em uma partida a equipe rubro-negra tirou o vermelho de seu uniforme e substituiu por branco, isso porque foi fechada uma parceria com uma empresa de doação de sangue, então, conforme as doações aumentavam, o tom vermelho gradativamente retornava ao uniforme. Houve um aumento de quase 50% nas ofertas de sangue, sem falar nos quase 1000 minutos em que a televisão comentava sobre a iniciativa em um evento que não custou mais do que R\$30.000,00 e economizou mais de R\$15.000.000,00 aos cofres do clube.

Um dos casos mais recentes e mais comentados lembrado pela MKT esportivo (2018), é o da *Red Bull*, energético austríaco que além de possuir uma escuderia na Fórmula 1, também possui equipes de futebol pelo mundo (Alemanha, Áustria, Estados Unidos) e o último clube a ser comprado por esta marca foi o Bragantino, de São Paulo. O clube que sempre teve grande torcida e expressão no país, estava vivendo um momento muito complicado em sua história, foi quando a marca de energéticos, que também patrocina atletas de alto nível no mundo todo, comprou a equipe mantendo o nome original para manter a relação afetiva com seus torcedores, e apenas adicionando a sigla “R.B” ao início do nome. Após receber o investimento desta marca e estampá-la para todo o Brasil, o Bragantino além de se tornar um dos clubes mais ricos do país, conseguiu se reerguer e atualmente está na primeira divisão do futebol brasileiro com força para disputar títulos tanto nacionais como internacionais.

Após todos esses exemplos, vê-se como um bom marketing pode gerar ótimos frutos a qualquer clube, principalmente na parte financeira, onde é o mais importante para uma grande equipe se manter viva e com chances de títulos nos dias de hoje.

3.3 FONTES DE RECEITAS DO MARKETING ESPORTIVO

A seguir, serão vistas as principais fontes de renda do *Marketing* Esportivo.

Segundo a Faculdade Unyleya (S/A), as principais fontes de renda do marketing esportivo são:

- a) Patrocinadores;
- b) Ações sociais;
- c) Eventos;
- d) Influenciadores Digitais;
- e) Investimentos em anúncios.

Conforme afirma a EFDeportes (2012), no Brasil, a principal fonte de renda ainda é o patrocínio, porém essa forma de explorar o *marketing* ainda deixa muito a desejar, tendo em vista que se baseia apenas em estampar nas camisas dos atletas nomes e logomarcas.

Junior, Andrade e Batista (S/A, p. 10) afirmam que:

“Outra estratégia de marketing é o uso do atleta como produto. A “imagem” de um jogador de renome e prestígio vestindo a camisa do time é algo que incentiva a compra de camisas (não só pelos adeptos do clube), incentiva o comparecimento ao estádio e cria na mente da torcida uma certa confiança e maior expectativa por títulos. A ideia principal é fazer com que cada vez mais o número de adeptos ao clube cresça” (ANDRADE e BATISTA, s/a, p. 10).

Conclui-se que, apesar de pouco explorada, a principal fonte de renda do *Marketing* Esportivo no Brasil, ainda é a propaganda e o patrocínio recebido.

3.4 MERCADO ESPORTIVO - O CONSUMIDOR DO ESPORTE

Neste segmento, serão vistas quem são os principais consumidores do esporte, especificamente em relação ao futebol brasileiro.

Pode-se afirmar que “os clientes mais significativos são aqueles que adotaram um estilo de vida saudável e não abrem mão da atividade física”. (MEDEIROS, 2014, p. 1).

Conforme um estudo realizado pelo Google no ano de 2017, voltado ao consumo do esporte no *YouTube*, “mais da metade (51%) dos brasileiros com acesso a internet assistem conteúdos de futebol no canal de vídeos, sendo que 72% têm entre 18 e 34 anos, e 15% têm 35 ou mais”. (LANCE, 2017, p. 1).

Com isso, percebe-se que apesar de bastante variado os perfis dos amantes de esporte, ainda assim, a maioria é composta por homens e jovens que praticam esportes, sendo apenas 20% de mulheres. (LANCE, 2017, p. 1).

Em uma pesquisa realizada no ano de 2016 pelas entidades CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas) e SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), o futebol segue soberano entre os brasileiros: praticamente sete em cada dez se interessam pelo esporte. O perfil dos torcedores do futebol está definido desta forma: 67,4% dos entrevistados dizem interessar-se muito pelo esporte, sobretudo os homens (80,0%) e classe A/B (77,7%). Apenas 20,5% disseram ter pouco interesse e somente 12,1% disseram não ter nenhum interesse pelo esporte, com maior frequência entre as mulheres (21,9%). (CNDL, SPC BRASIL, 2016).

Assim, percebe-se que o perfil do consumidor do futebol brasileiro é bastante amplo e eclético.

3.5 COMPOSTO DE MARKETING ESPORTIVO – PROMOÇÃO

Nesta fase, serão abordados conceitos ou aspectos do composto de marketing esportivo, do tipo promoção: propaganda, publicidade, marketing direto e marketing digital.

3.5.1 Conceitos de Propaganda

A seguir serão vistos os conceitos de propaganda.

Pode-se afirmar que: “Propaganda é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática”. (CASAROTTO, 2019, p. 1).

Em outras palavras, pode-se dizer que: “É uma estratégia que pode aparecer em praticamente qualquer área, sempre com o objetivo de influenciar e persuadir o público sobre determinado assunto ou para apoiar uma causa em particular”. (PATEL, 2020, p. 1).

Ainda, o Portal Educação coloca que:

“A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É mostrar em um curto espaço (comerciais, revistas, jornais), o porquê o produto é bom, fazer com que chame a atenção do cliente, o estimulando a possuí-lo e depois comprar”. (PORTAL EDUCAÇÃO, S/A, p. 1).

Com isso, percebe-se que a propaganda pode ser considerada a “alma do negócio”, onde nela é divulgado o produto ou marca, e tem o objetivo de chamar o máximo de atenção do seu público-alvo, iniciando assim os primeiros contatos entre o consumidor e a marca.

3.5.2 Conceitos de Publicidade

A seguir, serão apresentados conceitos de publicidade.

De acordo com Casarotto (2019), publicidade pode ser considerada, na sua essência, uma estratégia de *marketing*, onde visa divulgar um produto em algum veículo de mídia, sempre na intenção de atingir o público-alvo correto e incentivá-lo a comprar.

Nas palavras de Patel (S/A, p. 1):

“A publicidade é uma forma de comunicação estratégica que promove produtos, serviços e marcas por meio de mídias físicas e digitais. Com seus slogans geniais e anúncios impactantes, ela é capaz de aumentar as vendas, eternizar marcas e ditar tendências” (PATEL, s/a, p. 1).

Pode-se dizer também que: “A definição sobre o que é Publicidade explica a área como um meio de comunicação com os usuários de um produto ou serviço”. (SMARTALK, 2021, p. 1).

Nota-se, que publicidade nada mais é que um meio de levar um produto ou marca da melhor forma para impressionar seu público, incentivando-o a consumi-lo.

3.5.3 Conceitos de Marketing direto

Nesta etapa, serão vistos os conceitos de marketing direto.

Em tese, pode-se dizer que: “*Marketing* direto é o conjunto de estratégias de *marketing* focadas em promover produtos ou serviços usando ações diretas para um público específico.” (FIGUEIREDO, 2018, p. 1).

De acordo com Paixão (2021), *marketing* direto consiste basicamente em contatos diretos ou segmentados com clientes em potencial na intenção de promover seu produto ou serviço.

Ainda de acordo com (PATEL, 2020, p. 1), “*Marketing* direto é um conjunto de estratégias aplicadas com o objetivo de entrar em contato com um público específico e muito bem segmentado”.

Conclui-se que marketing direto nada mais é do que contatos diretos com seu público alvo, na intenção de divulgar seu produto.

3.5.4 Conceitos de Marketing digital

A seguir, serão vistos conceitos de *Marketing* digital.

Para *Digital House* (S/A, p.1), *Marketing* digital define-se em: “aplicar estratégias de marketing para promoção de marcas, serviços e produtos no meio digital”.

Já de acordo com Carmona (2016, p. 1), “De uma maneira bastante sucinta, *marketing* digital é simplesmente um conjunto de estratégias que são utilizadas no ambiente *on-line* com o objetivo principal de atração”.

Paredes (2019, p. 1) afirma que:

“(…) é uma evolução radical do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital que nos leva a formular estratégias um para um, com produtos personalizados e mensagens diferenciadas, graças ao poder dos dados massivos e à capacidade de medir e com um poder exponencial em relação à mídia tradicional que desencadeou toda uma revolução na indústria do marketing e da publicidade” (PAREDES, 2019, p. 1).

Com isso, pode-se dizer que *Marketing* digital é uma evolução do *marketing* por conta da evolução da tecnologia, tendo em vista chamar mais atenção e ser mais atrativo a quem visualiza.

3.6 CONCEITOS DE *MERCHANDISING*

Neste segmento, serão vistos os conceitos de *Merchandising*.

Conforme explica Silva (2021, p.1): “*Merchandising* é o conjunto de operações efetuadas dentro do PDV, visando colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com apresentação visual impecável e dentro de uma exposição correta”.

De acordo com Castro (2017, p.1): “*Merchandising* é uma técnica de *Marketing* focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas”.

Para Thatto (2019, p.1): “palavra de origem americana, sendo um conceito da área de *marketing* que indica uma estratégia e planejamento de divulgação de um produto/serviço em um lugar e tempo específico”.

Em outras palavras, é possível dizer que *Merchandising* nada mais é que uma espécie de oportunismo, juntando o público certo, com o produto certo, no lugar correto e uma ótima forma de divulgação chamando atenção do consumidor.

3.7 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Neste segmento, serão apresentados os conceitos de patrocínio esportivo, características do patrocínio esportivo, direitos e propriedades, tipos de patrocínios esportivos, modalidades de patrocínio esportivo e como as empresas analisam estrategicamente os valores do patrocínio esportivo.

3.7.1 Conceitos do Patrocínio Esportivo

Em seguida, serão vistos alguns conceitos de patrocínio esportivo.

Nas palavras de Amaro:

“(…) a definição do patrocínio é transferência de recursos financeiros (investimento) onde o patrocinado recebe para financiar custos próprios ou viabilizar seus eventos ou projetos e outro lado o patrocinador recebe direitos de divulgar sua marca associado ao evento ou projeto, bem como, se relacionar com o público ou mercado do patrocinado. (AMARO, 2019, p. 1)”.

Conforme afirma Pessoa (2020, p.1): “Esse modelo de financiamento é uma forma de investimento que as empresas fazem nos atletas ou em eventos esportivos com o objetivo de alcançar determinado público”.

Para Fleury (2010), patrocínio é a definição de um produto gerado pelo *marketing*, visando ser trabalhado pelo departamento comercial na expectativa de trazer lucros e receitas para a equipe.

Portanto, entende-se que patrocínio é uma forma de recurso das equipes para gerarem receita diante de todos seus gastos, ao mesmo tempo divulgando outras marcas, na maioria dos casos, a empresa que fornece maior recurso financeiro.

3.7.2 Características do Patrocínio Esportivo

A seguir, serão vistas algumas das características do patrocínio esportivo.

Conforme os estudos de Melo Neto (2013, p. 230), algumas das principais características do patrocínio esportivo são:

- a) Forma predominante de *marketing* esportivo voltado para o incremento das vendas, promoção, melhoria de imagem e simpatia do público;
- b) Atividade empresarial direcionada a aumentar as vendas e transmitir uma imagem favorável aos torcedores e praticantes do esporte, sobretudo, do clube, equipe e frequentadores das instalações esportivas patrocinadas;
- c) Uma ferramenta de comunicação que permite associar uma marca empresarial a uma marca esportiva e obter ganhos consideráveis para ambas;
- d) Um mecanismo de promoção, pelo qual as marcas e os produtos das empresas patrocinadoras penetram no mercado de consumidores esportivos;
- e) Forma de propaganda de produtos de empresas que se associam ao esporte.

Complementando, uma das características do patrocínio esportivo, é o fornecimento de dinheiro, bens ou serviços por parte do patrocinador ao ente patrocinado. (MELLO NETO, 2013).

Ainda, uma das características do patrocínio é utilizar o esporte e o estilo de vida para se comunicar com determinado público-alvo da empresa. (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004).

É possível visualizar como existem diversas formas de patrocínio, cabe ao gestor da empresa identificar qual é o mais adequado para seu objetivo e avaliar se vale a pena seu investimento.

3.7.3 Direitos e Propriedades

Neste segmento, será visto a respeito de direitos e propriedades referente ao patrocínio esportivo.

De acordo com a Universidade do Futebol (2010), as empresas têm como direitos:

- a) O direito de utilizar um logo, um nome, uma marca registrada e representações gráficas, significando a conexão do patrocinador com o produto ou evento. Esses direitos podem ser utilizados para propaganda, promoção, publicidade ou outras atividades de comunicação empregadas pelo patrocinador;
- b) O direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço;
- c) O direito de intitulação para um evento ou instalação;
- d) O direito de utilizar várias designações ou frases em conexão com o produto, evento ou instalação como “patrocinador oficial”, “patrocínio oficial” ou “apresentado por”;
- e) O direito de conduzir certas atividades promocionais, como competições, campanhas de propaganda, ou atividades orientadas pelas vendas, em conjunto com o contrato de patrocínio.

Vê-se que de acordo com cada forma de patrocínio, o direito e a propriedade em respeito ao evento altera, alguns tendo mais direitos e outros menos, isso se molda de acordo com a influência e o quanto de recursos a empresa colocou no evento.

3.7.4 Tipos de Patrocínio Esportivo

Nesta etapa, serão vistos alguns tipos de patrocínios esportivos.

Os tipos de patrocínio variam em função da escolha do objeto de patrocínio feita pela empresa patrocinadora. Esses objetos compreendem uma extensa gama de opções de investimento no esporte. (DUA & FARIAS, 2014).

No Quadro número 1, estão descritos os tipos de patrocínio esportivo:

Quadro 1 – Tipos de patrocínio esportivo e suas características

Tipos de Patrocínio Esportivo	Características
Patrocínio de eventos esportivos	As empresas se favorecem das oportunidades de divulgação da marca, vendas e promoção de seus produtos. Muitas vezes, esses eventos possuem cobertura da mídia, onde a empresa ganha publicidade e audiência direta e indireta.
Patrocínio de clubes e equipes	A visibilidade é o maior ganho para empresas que investem no patrocínio de clubes e equipes. Sendo eles de projeção nacional ou internacional, a cobertura da mídia dos seus jogos é transmitida com ampla cobertura.
Patrocínio de atletas	Para o patrocínio de atletas as empresas se beneficiam da credibilidade, pois se valem dos testemunhos de atletas.
Patrocínio de entidades de administração esportiva (com foco nas seleções nacionais)	É de olho nas seleções nacionais, especialmente em períodos de megaeventos mundiais (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), que as empresas firmam contratos de patrocínio com as entidades esportivas nacionais e internacionais.
Patrocínio de hospitalidade em eventos esportivos	É a compra ou aluguel de camarotes, quando o objetivo das empresas é ativar relacionamentos com diversos públicos-alvo.
Patrocínio de votações para escolha dos melhores atletas da temporada	É uma forma de patrocínio interativo, por meio do qual os torcedores votam pela internet e escolhem os melhores atletas ou a seleção da temporada e também as equipes para os jogos das estrelas.
Patrocínio de celebrações esportivas (festas de premiação dos melhores do ano)	As empresas buscam associar suas marcas aos clubes, às equipes e aos atletas vitoriosos.

Fonte: DUA & FARIAS (2014, p. 40)

Percebe-se que existem várias formas e exemplos diferentes de patrocínio, mas que todos possuem a mesma intenção, uma troca de recursos entre equipes e marcas.

3.7.5 Modalidades de Patrocínio Esportivo

A seguir, descrevem-se algumas das modalidades de patrocínio esportivo.

De acordo com Melo Neto (2010, p. 237), “o programa *The Olympic Program*, surgido no início dos anos 1980 com as principais inovações da época, o Comitê Olímpico Internacional elegeu novas categorias de patrocinadores para os jogos em Montreal: patrocinadores oficiais, colaboradores e licenciados”.

Conq (2021, p.1) afirma que: “As parcerias em eventos costumam oferecer brindes, produtos ou serviços específicos, em troca de divulgação. Resumindo, a parceria nada mais é do que juntar forças, cada um dá um pouco e no fim todos ganham.”

Ainda de acordo com Conq (2021, p.1): “O patrocinador é aquele responsável que vai tornar viável um projeto, seja qual for. Essa pessoa pode ser uma empresa, entidade ou organização, que vai acreditar na ideia e financiá-la, em troca de alguns benefícios”.

Conclui-se que existem diversas modalidades de Patrocínio esportivo, como parcerias, licenciamento, apoio, tendo cada um tipo de suporte diferente tanto de valor quando de divulgação.

3.7.6 Como as empresas analisam estrategicamente o valor do patrocínio esportivo

No presente momento, será visto como as empresas analisam estrategicamente o valor do patrocínio esportivo.

Aaker (1991, p. 89) identifica cinco formas pela qual a qualidade percebida proporciona valor a marca:

- a) Razão de compra
- b) Diferenciação/Posicionamento
- c) Preço *Premium*
- d) Interesse dos canais de distribuição
- e) Extensões da marca

A empresa patrocinadora que utiliza o patrocínio como um instrumento de ação estratégica e maximiza os seus retornos, é porque sabe explorar os potenciais publicitários e comerciais que o patrocínio esportivo lhe oferece. (DUA & FARIAS, 2014).

A decisão da empresa patrocinadora deve se basear em uma análise criteriosa, para que realmente gere resultados positivos. (DUA & FARIAS, 2014). Os elementos para uma análise criteriosa estão no Quadro 2.

Quadro 2 – Elementos para uma análise criteriosa

Crítérios	Perguntas-Chave	Benefícios para a empresa patrocinadora
Comunicabilidade	A propriedade aumenta o poder de comunicação da empresa patrocinadora com seus diversos públicos-alvo?	Potencialização da exposição da marca e da comunicação.
Disponibilidade	A propriedade está disponível para fins de venda do patrocínio?	Valor do investimento mais baixo.
Acessibilidade	A propriedade tem preço e condições de comercialização compatíveis com os interesses da empresa patrocinadora?	Condições mais favoráveis de negociação.
Transferibilidade	A propriedade consegue transferir seus atributos para a marca da empresa patrocinadora?	Agregação de valores Variação de novos atributos Novo conceito e identidade.
Custo-Oportunidade	O valor do patrocínio da propriedade é compatível com seu retorno para a empresa?	Maximização dos retornos de mídia, imagem e relacionamento.
Potencial de receita e lucro	A propriedade aumentará as receitas e a lucratividade da empresa patrocinadora?	Maximização do retorno de vendas.

Fonte: DUA & FARIAS (2014, p. 40)

Pode se concluir que as empresas focam principalmente em saber que tipos de retornos determinado patrocínio poderá render, para assim, estimular um valor de forma que não ocorra prejuízo para a mesma.

4. METODOLOGIA

A seguir serão analisadas questões quanto a: natureza, nível, estratégia, processo de coleta de dados e processo de análise de dados para a metodologia do estudo.

4.1 NATUREZA: QUALITATIVA

Esta etapa apresenta conceitos sobre natureza: qualitativa.

Segundo Significados (S/A p. 1): “Pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano.”

Já para Gil (2002, p. 133):

“A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório” (GIL, 2002, p. 133).

Conclui-se que esta é uma pesquisa que busca entender o comportamento do consumidor estudando suas particularidades e experiências individuais.

4.2 NÍVEL: EXPLORATÓRIO

A seguir, serão apresentados conceitos de nível exploratório.

Também pode-se dizer que: “Por definição a pesquisa exploratória tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo. Por isso, também recebe o nome de estudo exploratório.” (PATAH & ABEL, 2021, p. 1).

Também é possível afirmar que: “Neste sentido, tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, visando construir hipóteses”. (TUMELERO, 2019, p. 1).

Em outras palavras, tem-se por pesquisa exploratória uma ideia de familiarização e validação de ideias com o campo a ser estudado.

4.3 ESTRATÉGIA: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A seguir, serão vistos conceitos referentes a estratégia: pesquisa bibliográfica.

Santos (2010, p. 29) coloca que: a pesquisa bibliográfica tem o intuito de fundamentar na teoria, o tema de estudo. Assim, realiza-se pesquisa em livros relacionados aos temas de estudo.

Pode se dizer que: “consiste na etapa inicial de todo o trabalho científico ou acadêmico, com o objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir de determinado tema”. (SIGNIFICADOS, S/A, p.1).

Ainda, para a Universidade Estadual de Goiás (2008), pesquisa bibliográfica compreende uma espécie de levantamento de toda bibliográfica já publicada em algum meio de comunicação com o objetivo de fornecer acesso ao conhecimento de determinado assunto já publicado.

Com isso, entende-se por pesquisa bibliográfica o acesso ao conhecimento de algo já publicado ou divulgado anteriormente tanto em formato *on-line* como sites ou por livros e revistas.

4.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A seguir apresentam-se conceitos de dados secundários, que fazem parte do processo de coleta de dados do estudo.

Pode-se dizer que: “Coleta de dados para pesquisa é o processo de recolhimento de dados para uso secundário por meio de técnicas específicas”. (ADMINUPLEXIS, 2019, p. 1).

Também é correto afirmar que: “A coleta de dados é um processo que visa reunir os dados para uso secundário por meio de técnicas específicas de pesquisa”. (MARTINS, 2019, p. 1).

Ainda, “Essa é uma prática fundamental para realizar análises de comportamento e preferências, o que permitirá desenvolver campanhas de marketing mais precisas e vender mais.” (FERREIRA, 2020, p. 1).

Em outras palavras, coleta de dados trata-se de um processo que visa reunir as principais informações e dados assim possibilitando números mais assertivos em casos de campanhas de vendas e marketing.

4.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Esta etapa apresenta conceitos da técnica de análise de conteúdo, que faz parte do processo de análise de dados do estudo.

É possível afirmar que: “A análise de dados é um procedimento que visa transformar números e informações em *insights* para a tomada de decisão”. (CORTEX INTELLIGENCE, 2021, p. 1).

Ainda, a técnica de análise de conteúdo, busca comparar ou agregar as informações brutas para entender o que os dados nos dizem”. (ESCOLA DE DADOS, S/A, p. 1).

Com isso, é correto afirmar que a análise de dados consiste em analisar os dados coletados e abstrair o máximo de informações possíveis para entender o que os dados estão nos dizendo.

5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo apresenta os resultados do estudo, através da aplicação das estratégias de pesquisa bibliográfica e documental. Tem por escopo responder ao problema de pesquisa: “quais são as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro?”. Também elencar resultados para os seguintes objetivos específicos: efetuar levantamento na literatura sobre marketing esportivo; definir clubes de futebol brasileiro que serão pesquisados; identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro e por fim, identificar os resultados que as estratégias de marketing esportivo geram ou podem gerar aos clubes de futebol brasileiro.

5.1 CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO PESQUISADOS

A seguir estão quatro clubes de futebol brasileiros. São eles: Sociedade Esportiva Palmeiras, Red Bull Bragantino, Esporte Clube Vitória e Esporte Clube Juventude.

5.1.1 Sociedade Esportiva Palmeiras

O clube Sociedade Esportiva Palmeiras está localizado na Rua Palestra Itália, 1840, na cidade de Perdizes, estado de São Paulo. Foi fundado em 26 de agosto de 1914. Segundo o site Terra (2022), a equipe do Palmeiras foi fundada por imigrantes italianos, seu primeiro nome foi Società Sportiva Palestra Itália, porém teve de alterar seu nome por conta da segunda guerra mundial. Dentre seus títulos mais importantes, estão a taça da Libertadores conquistada em 3 oportunidades. Seu lema é: “Todos somos um”.

A Figura 1 (p. 27) apresenta a capa do site do clube:

Figura 1 – Capa do site: Sociedade Esportiva Palmeiras



Fonte: Sociedade Esportiva Palmeiras (2022)

Na sequência, a Figura 2 demonstra a marca do time de futebol.

Figura 2 – Marca: Sociedade Esportiva Palmeiras



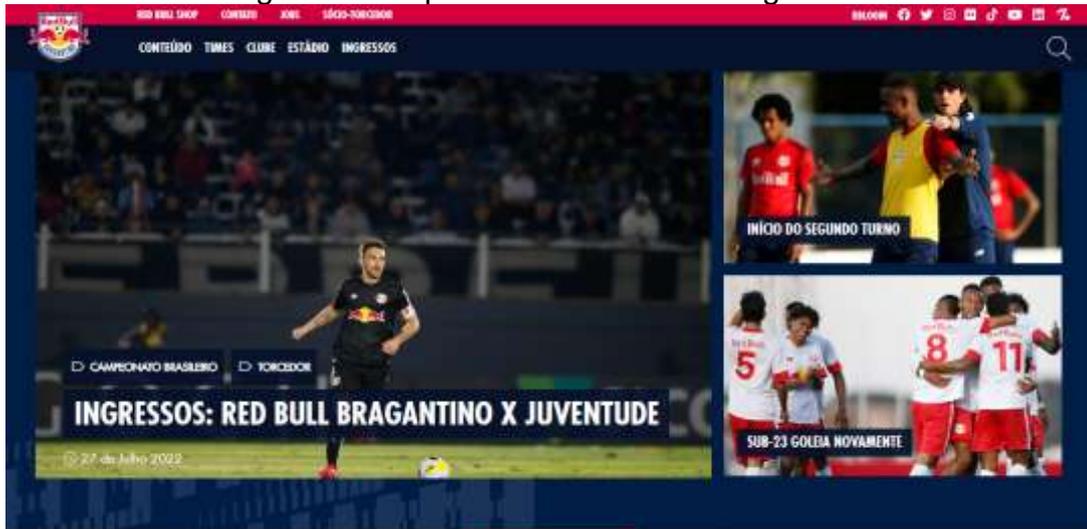
Fonte: Sociedade Esportiva Palmeiras (2022)

5.1.2 Red Bull Bragantino

A equipe *Red Bull Bragantino* está localizada na Rua Emilio Coleta, na cidade de Bragança Paulista, no estado de São Paulo. Fundada em 8 de janeiro de 1928. De acordo com o site do clube (2022), a equipe teve um começo complicado, conseguindo seu primeiro grande título em 1989 com a conquista do campeonato brasileiro série B, após isso teve uma queda, e retornou a elite do futebol brasileiro em 2019. No ano de 2020 finalmente a equipe se torna *Red Bull Bragantino* com o objetivo de seguir escrevendo sua história.

A Figura 3 apresenta a capa do site do clube:

Figura 3 – Capa do site: *Red Bull Bragantino*



Fonte: *Red Bull Bragantino* (2022)

Na sequência, a Figura 4 demonstra a marca do time de futebol.

Figura 4 – Marca: *Red Bull Bragantino*



Fonte: *Red Bull Bragantino* (2022)

5.1.3 Esporte Clube Vitória

A equipe do Esperte Clube Vitória está localizada na Rua Arthemio Castro Valente, bairro Canabrava, na cidade de Salvador. Fundada em 13 de maio de 1899. Segundo o site do clube (2022), inicialmente chamado Clube de Cricket Victória, foi um dos primeiros clubes brasileiros a serem fundados, nome vindo da forte influência britânica na época e por se tratar de um clube de Cricket. Entre seus

títulos mais importantes está a conquista da copa do Nordeste, título que a equipe ergueu em quatro oportunidades.

A Figura 5 apresenta a capa do site do clube:

Figura 5 – Capa do site: Esporte Clube Vitória



Fonte: Esporte Clube Vitória (2022)

Na sequência, a Figura 6 demonstra a marca do time de futebol.

Figura 6 – Marca: Esporte Clube Vitória



Fonte: Esporte Clube Vitória (2022)

5.1.4 Esporte Clube Juventude

A equipe do Esporte Clube Juventude está localizada na Rua Pinheiro Machado, 1762, Centro, na cidade de Caxias do Sul, estado do Rio Grande do Sul. Fundada em 29 de junho de 1913. Conforme informa o site do clube (2022), em 1913, em 1954 é convidado a participar da elite do futebol gaúcho pela FGF

(Federação gaúcha de futebol). Já em 1977, a equipe participa de seu primeiro campeonato brasileiro, em 1993 fecha parceria com a empresa Parmalat e já no ano seguinte conquista seu primeiro título nacional e em 1999 conquista o seu título de maior expressão na história, a Copa do Brasil.

A Figura 7 apresenta a capa do site do clube:

Figura 7 – Capa do site: Esporte Clube Juventude



Fonte: Esporte Clube Juventude (2022)

Na sequência, a Figura 8 demonstra a marca do time de futebol.

Figura 8 – Marca: Esporte Clube Juventude



Fonte: Esporte Clube Juventude (2022)

5.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO UTILIZADAS NO FUTEBOL BRASILEIRO

A seguir estão as estratégias de marketing esportivo identificadas na internet, para os quatro clubes de futebol brasileiros, alvos deste estudo: Sociedade Esportiva Palmeiras, Red Bull Bragantino, Esporte Clube Vitória e Esporte Clube Juventude.

5.2.1 Sociedade Esportiva Palmeiras

A seguir, estão as principais estratégias de marketing utilizadas pela Sociedade Esportiva Palmeiras.

Conforme afirma Souza (2022), em 1992 iniciava uma parceria de muito sucesso entre a empresa Parmalat e o Palmeiras, na época, a equipe vivia uma fase complicada e já estava há cerca de 16 anos sem erguer nenhuma taça de campeão. Foi aí que a Parmalat entrou.

Figura 9 – Registro do início da parceria entre a empresa Parmalat e Palmeiras



Fonte: Globo esporte (2020)

Com uma injeção de dinheiro e um ótimo planejamento, já em 1993 a equipe ergueu seu primeiro título, um campeonato Paulista contra a forte equipe do Corinthians. Em 1994 consagrou-se bicampeão do Brasileirão e em 1999 levou o título de maior expressão no continente, a taça Libertadores da América.

Aqui está uma Figura mostrando Palmeiras campeão da Libertadores e patrocinado pela Parmalat.

Figura 10 – Palmeiras campeão da libertadores e patrocínio da Parmalat.



Fonte: Diário de Pernambuco (2009)

De acordo com o site do próprio clube (S/A), a parceria de sucesso com a empresa chegou ao fim em dezembro de 2000, quando o contrato chegou ao fim. A partir dessa data, a equipe passou por talvez uma de suas maiores crises da história, pois logo em 2002, a equipe foi rebaixada para a série B.

Porém, a equipe teve uma boa reconstrução e conseguiu o título da competição em 2003, e em 2004 classificou-se para a Libertadores. Dessa forma, o Palmeiras conseguiu se recuperar de uma de suas maiores crises política e administrativa, ainda mais sem a verba antes fornecida pela Parmalat.

Anos depois, ainda de acordo com o site oficial da equipe, em 2015 é fechado acordo com a empresa Crefisa, onde ela passaria a ser patrocinadora master do clube, com isso, novas contratações começaram a chegar na equipe alviverde.

A parceria já mostrou resultado ainda no primeiro ano, onde conquistaram a Copa do Brasil encarando a equipe do Santos na final.

Figura 11 – Parceria entre Palmeiras e Crefisa



Fonte: Gazeta esportiva (2015)

Sua hegemonia foi aumentando cada vez mais e em 2016, conquistou o campeonato brasileiro, encerrando um jejum de 22 anos, e em 2018 repetiu o feito.

Figura 12 – Palmeiras Campeão do Brasileirão em 2018



Fonte: Globo esporte (2018)

O que já vinha dando certo ficou ainda melhor, com a chegada de Abel Ferreira ao comando técnico do clube em 2020, logo em seu primeiro ano, conduziu a equipe a um título de Copa do Brasil frente ao Grêmio e uma Libertadores frente ao Santos.

Figura 13 – Palmeiras campeão sob o comando técnico de Abel Ferreira em 2020



Fonte: Lance (2021)

De acordo com Magatti (2021), para selar a parceria de sucesso, a equipe novamente se consagrou campeã da Libertadores já no ano seguinte (2021), derrotando o Flamengo na final. Já com a parceria selada e com Leila Andrade (dona da Crefisa e torcedora palmeirense) cada vez mais presente nas atividades do

clube, em 15 de dezembro de 2021 tornou-se presidente do clube até os dias atuais, e o Palmeiras, segue sendo uma das principais equipes a serem batidas tanto no cenário nacional como também no cenário continental.

Figura 14 – Leila Andrade: dona da Crefisa, torcedora palmeirense e atual presidente do clube



Fonte: Terra (2022)

De acordo com Lavieri (2022), ao contrário do que muitos pensam e por opção de Leila, o Palmeiras é o único entre os doze grandes clubes brasileiros sem um profissional de *marketing*. O responsável por essa área é Everaldo Coelho, que não recebe para exercer a função e também não possui nenhum tipo de obrigação profissional com o clube.

Ainda, conforme afirma Lavieri (2002), abaixo dele se encontra Eduardo Silva, superintendente de *marketing*, mas que também não possui formação. Inclusive, relata-se que a dupla vem sofrendo críticas tanto internas como de empresas que buscam parcerias por conta de suas práticas não habituais no mercado.

Beting (2021, p.1) afirma que:

“O *marketing* do Palmeiras deu uma mostra de que o tricampeonato da Libertadores não foi aproveitado. O clube não ofereceu nenhum novo serviço ao seu torcedor, não fez qualquer comunicação de venda, não aproveitou a euforia da vitória para mostrar um produto novo, que o palmeirense estaria ávido para consumir. Ainda há tempo para recuperar. Mas boa parte da oportunidade já foi perdida (BETING, 2021, p. 1).

Com isso, conclui-se que o setor de *marketing* da equipe Alviverde não vem agradando muitas pessoas recentemente, algo que deve ser repensado dentro do clube, aproveitando o excelente momento que a equipe vive.

Aqui está um resumo das estratégias de *marketing* esportivo utilizadas pela Sociedade Esportiva Palmeiras:

- a) Parceria (acordo) entre a empresa Parmalat e Palmeiras.
- b) Parceria (acordo) entre a empresa Crefisa (patrocinadora master do clube) e Palmeiras.
- c) Com a parceria selada, Leila Andrade (dona da Crefisa, torcedora palmeirense e presidente do Palmeiras) torna-se cada vez mais presente nas atividades do clube, trazendo maior visibilidade ao time.

5.2.2 Red Bull Bragantino

A seguir estão as principais estratégias de *marketing* utilizadas pelo time de futebol *Red Bull Bragantino*.

Conforme afirma Oliveira e Andrade (2021), para entender todo o processo, é preciso lembrar que em 2007 a empresa chegou no Brasil e fundou o clube RB Brasil.

Figura 15 - Marca: *Red Bull Bragantino*



Fonte: Site Logo Download, 2022

Porém, a marca já almejava voos maiores, e em 2019 foi oficialmente selada a parceria entre a empresa e o Clube Atlético Bragantino (nome que possuía na época), com isso o clube passou por inúmeras modificações, como nome (agora

chamado RB Bragantino), escudo, uniformes, sem falar dos investimentos milionários viabilizados pela marca.

Figura 16 – Momento em que foi oficialmente selada a parceria entre Clube Atlético Bragantino e empresa *Red Bull*



Fonte: Site ESPN, 2019

De acordo com Santos e Sardinha (2021), já em 2019 o clube recebeu um investimento de cerca de R\$100 milhões em reforços para a disputa do campeonato da série B daquele ano. Todo o investimento surtiu efeito rapidamente, tendo em vista que nesse ano a equipe conseguiu não só o acesso para a elite do futebol brasileiro como também o título da competição.

Já em 2020, faturou o troféu de campeão do interior e no campeonato paulista ficou nas quartas de finais, sendo eliminado pela equipe do Corinthians. No campeonato brasileiro, após um início ruim, a equipe conseguiu se reencontrar e finalizou a temporada em nono lugar, rendendo uma vaga na Sul Americana, com isso, em dois anos de parceira a equipe que saiu da série B jogou uma competição internacional, perdendo na final para o Atlético do Paraná.

Figura 17 – Final da Sudamericana



Fonte: Globo esporte, 2021

Além de tudo, em 2020 a equipe também passou a ter um time feminino, sendo um dos times pioneiros no Brasil a investir no futebol feminino.

Figura 18 – Time feminino do Clube Atlético Bragantino



Fonte: Portal Terra, 2022

De acordo com o site Meio & Mensagem (2022) a equipe de Bragança Paulista fechou em 2022, um patrocínio inédito no futebol: a pasta dental Sorriso fecha parceria com o clube, porém válido apenas para um jogador, Marcos Vinícius, conhecido no mundo do esporte como Sorriso. A campanha trata de ao invés do jogador usar o nome nas costas, usará a marca da empresa de pastas de dente. Esse contrato será válido para 4 jogos da equipe e a camiseta será produzida em quantidade limitada.

Figura 19 – Parceria entre a empresa Sorriso e o jogador conhecido como “Sorriso”



Fonte: Portal Terra, 2022

Aqui está um resumo das estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo time de futebol *Red Bull Bragantino*:

- a) 2019 - parceria com Clube Atlético Bragantino passando a ter como nome: RB Bragantino, além de alteração de escudo, uniformes e investimentos de cerca de R\$100 milhões em reforços para a disputa do campeonato da série B daquele ano;
- b) 2019 - equipe alcançou acesso para a elite do futebol brasileiro;
- c) 2019 - equipe conquistou o título da competição do futebol brasileiro;
- d) 2020 - equipe faturou o troféu de campeão do interior;
- e) 2020 - no campeonato paulista ficou nas quartas de finais;
- f) 2020 - campeonato brasileiro conseguiu finalizar a temporada em nono lugar, rendendo uma vaga na Sul Americana;
- g) 2020 - equipe que saiu da série B jogou uma competição internacional, perdendo na final para o Atlético do Paraná;
- h) 2020 - equipe passou a ter um time feminino, sendo um dos times pioneiros no Brasil a investir no futebol feminino;
- i) 2022 - equipe de Bragança Paulista fechou um patrocínio inédito no futebol: a pasta dental Sorriso fecha parceria com o clube, válido para o jogador Marcos Vinícius, conhecido no mundo do esporte como Sorriso. A campanha trata de ao invés do jogador usar o nome nas costas, usará a marca da empresa de pastas de dente. Esse contrato será válido para 4 jogos da equipe e a camiseta será produzida em quantidade limitada.

5.2.3 Esporte Clube Vitória

A seguir estão as principais estratégias de *marketing* utilizadas Esporte Clube Vitória.

Conforme lembra Fukutani (2012) a equipe baiana lançou uma campanha com o nome de “Meu sangue é rubro-negro” no dia 29 de junho de 2012, onde a equipe descoloriu todo seu uniforme rubro-negro, deixando apenas a cor branca e preta nele.

Figura 19 – Uniforme do Esporte clube Vitória da campanha “Meu sangue é rubro-negro”



Fonte: Globo esporte, 2021.

Conforme as doações de sangue fossem aumentando, a cor vermelha gradativamente retornava ao uniforme.

Figura 20 – Uniforme do Esporte clube Vitória da campanha “Meu sangue é rubro-negro”



Fonte: Globo esporte, 2012.

A campanha foi um sucesso, em torno de um mês após o lançamento, a quantidade de doações subiu 46% nos centros de doações, uma mobilização tão grande, que até mesmo torcedores rivais aderiram a campanha pela vida. Uma das estratégias de causas sociais mais importantes na história do esporte no Brasil.

Outro exemplo de marketing da equipe lembrado pelo UOL (2011) foi o lançamento da campanha “Bote fé, o Leão vai subir”. Nessa oportunidade, mais de duas mil camisas alusivas foram vendidas e a marca de 5 mil seguidores no Facebook foi alcançada em menos de 15 dias. A campanha foi lançada durante o

ano em que a equipe disputava a série B do campeonato brasileiro, o vídeo feito dessa campanha ultrapassou a marca de 21 mil visualizações no *Youtube*.

Figura 21 – Uniforme do Esporte clube Vitória da campanha “Bote fé, o Leão vai subir”



Fonte: EC Vitória notícias, 2011.

Aqui está um resumo das estratégias de *marketing* esportivo utilizadas pelo Esporte Clube Vitória:

- a) 2012 - campanha “Meu sangue é rubro-negro” onde a equipe descoloriu todo seu uniforme rubro-negro, deixando apenas a cor branca e preta nele. Conforme as doações de sangue fossem aumentando, a cor vermelha gradativamente retornava ao uniforme;
- b) Campanha “Bote fé, o Leão vai subir” - mais de duas mil camisas foram vendidas e a marca de 5 mil seguidores no *Facebook* foi alcançada em menos de 15 dias. A campanha foi lançada durante o ano em que a equipe disputava a série B do campeonato brasileiro, o vídeo feito dessa campanha ultrapassou a marca de 21 mil visualizações no *Youtube*.

5.2.4 Esporte Clube Juventude

A seguir estão as principais estratégias de marketing utilizadas Esporte Clube Juventude.

De acordo com Bubol (2021) a exemplo do Palmeiras, o Juventude seguiu um caminho bastante parecido da equipe paulista. Na oportunidade, Marcos Cunha Lima, então presidente da equipe gaúcha, soube da entrada da Parmalat no cenário esportivo brasileiro ainda em 1992, teve a ideia então de aproximar os dirigentes da multinacional e apresentar o histórico da cidade e da equipe, que até então tinha pouca expressão no cenário brasileiro. Em 1993, a empresa deu sinal verde para a equipe do Juventude e então iniciou um acordo de co-gestão entre os dois, no mesmo molde feito para a equipe paulista.

Figura 22 – Acordo de co-gestão entre Esporte Clube Juventude e Parmalat



Fonte: Globo esporte, 2021.

A parceria gerou resultado de imediato, no mesmo ano a equipe conseguiu o acesso para a série B, da qual acabou consagrando-se campeã em 1994. Já em 1997, a equipe finalizou o campeonato brasileiro em 5º lugar, melhor posição em sua história. Os anos de ouro vieram no final da década, onde conquistou o campeonato gaúcho invicto sobre o Internacional em 1998, e no ano seguinte consagrou-se então campeão da Copa do Brasil, maior conquista do clube até hoje.

Figura 23 – Conquista da Copa do Brasil em 1989



Fonte: Globo esporte, 2021.

Um caso curioso, conforme lembra Sabino (2021), é de quando Cafú, até então jogador do São Paulo, foi negociado com um clube espanhol, e em uma das cláusulas do contrato de sua venda era que a equipe que receberia o jogador não poderia negociá-lo com qualquer outro clube paulista, claro, com a ideia do jogador não acabar sendo negociado com o rival Palmeiras. Foi então que a parceria entrou em ação, onde o clube gaúcho contratou o lateral que atuou por apenas duas partidas antes de ser “vendido” ao Palmeiras, o São Paulo então entrou na justiça e ganhou o caso e o direito de receber US\$ 1 milhão.

Figura 24 – Contratação do jogador Cafu pela parceria com a Parmalat



Fonte: O curioso do futebol, 2015.

Ainda de acordo com Sabino (2021), os problemas da Parmalat se tornaram públicos em 2003, e no mesmo ano a auditoria constatou uma dívida em torno de 14 bilhões de euros, dando fim na parceria.

Aqui está um resumo das estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo Esporte Clube Juventude:

- a) 1993 - Parmalat iniciou um acordo de co-gestão com Esporte Clube Juventude;
- b) 1994 - Juventude consagrando-se campeão da série B;
- c) 1997 - equipe finalizou o campeonato brasileiro em 5º lugar, melhor posição em sua história;
- d) 1998 - conquistou o campeonato gaúcho;
- e) 1999 - campeão da Copa do Brasil, maior conquista do clube até hoje;
- f) Quando Cafú, até então jogador do São Paulo, foi negociado com um clube espanhol, e em uma das cláusulas do contrato de sua venda era que a equipe

que receberia o jogador não poderia negociá-lo com qualquer outro clube paulista, claro, com a ideia do jogador não acabar sendo negociado com o rival Palmeiras. Foi então que a parceria entrou em ação, onde o clube gaúcho contratou o lateral que atuou por apenas duas partidas antes de ser “vendido” ao Palmeiras, o São Paulo então entrou na justiça e ganhou o caso e o direito de receber US\$ 1 milhão;

g) 2003 - fim da parceria com Parmalat.

5.3 RESULTADOS QUE AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ESPORTIVO GERAM OU PODEM GERAR AOS CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIRO

A seguir estão alguns resultados que as estratégias de *marketing* esportivo geram ou podem gerar aos clubes de futebol brasileiro:

- a) Aumentam a paixão do torcedor por determinada modalidade esportiva, time, atleta ou até mesmo um evento em si;
- b) Promoção dos atletas, tem a oportunidade de valorizar seus jogadores, deixando-os em maior evidência;
- c) Promoção do clube, um bom *marketing* gera uma repercussão no cenário tanto nacional como internacional, e isso pode acabar chamando a atenção de pessoas de fora, popularizando a equipe;
- d) Fortalecimento dos programas de sócio-torcedor com maior número de associados, aumenta a renda do clube;
- e) Associação do time de futebol com causas sociais, o clube de futebol está entrelaçado com o amor das pessoas, e acaba se tornando uma ótima alternativa quando o objetivo é chegar até nelas;
- f) Clubes podem oferecer experiências interativas que despertam a atenção e o interesse do consumidor;
- g) Gera uma maior identificação entre o clube e o torcedor;
- h) Pode gerar tanto retorno financeiro, como técnico para a equipe;
- i) Excelente oportunidade de divulgar a marca, assim como o esporte no geral;
- j) Uma possível troca de experiências entre clientes das duas marcas quando for o caso de um patrocínio ou parceria;

- k) Chamar a atenção do maior número de pessoas possível, sempre tentando focar no que seria o público-alvo;
- l) Principal fonte de lucro de uma equipe;
- m) Maior lucro, maior investimento, melhor retorno técnico levando a equipe disputar sempre as principais competições valorizando a marca;
- n) Aproxima do maior objetivo de um clube: Ganhar títulos, o que não é possível sem investimento;
- o) Com o ganho de títulos, o clube cresce e conseqüentemente, aumenta-se o número de torcedores, o que acaba se tornando um ciclo;
- p) Une o entretenimento, a paixão e a emoção das pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema desse estudo foi definido como: “quais são as estratégias de marketing esportivo utilizadas no futebol brasileiro?”. Conclui-se que apesar do futebol brasileiro não estar tão desenvolvido na área do marketing esportivo como poderia estar, a principal estratégia utilizada nos dias de hoje são patrocínios com multinacionais, onde acabam injetando dinheiro no clube, para assim a equipe ficar em evidência e estampar a marca da empresa no topo do futebol brasileiro, esses foram os casos de Palmeiras (duas vezes), Juventude e RB Bragantino. Outra estratégia estudada, porém não muito usada foi no caso do EC Vitória, que efetuou esse marketing de uma maneira beneficente, nesse caso, promovendo uma campanha de doação de sangue, na qual obteve muito sucesso.

6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

Após pesquisar sobre o problema desse estudo, foi notado que se bem explorada, essa área pode ser a chave para o sucesso de muitos clubes, porém deve-se tomar cuidado, pois pode também colocar a equipe em um nível que ela não conseguirá sustentar por muito tempo, e sem a devida preparação, a queda pode ser brusca.

Notamos nos casos das equipes do Palmeiras e Juventude, que ambos com a entrada da Parmalat na equipe, o sucesso foi praticamente instantâneo, com títulos para a equipe paulista e o acesso a primeira divisão e na sequência o primeiro título da elite do futebol brasileiro para a equipe gaúcha, porém, ambos após a falência da empresa, também faliram que saíram do topo por muito tempo, amargando rebaixamentos inclusive.

O caso do Bragantino é diferente, pois a multinacional comprou uma porcentagem do clube, então apesar de ter todo o investimento, não é um acordo igual aos citados anteriormente, pois o vínculo não tem um prazo de validade definido, e o sucesso do time está atrelado ao sucesso da marca.

Conclui-se, que ao fechar um acordo ou uma parceria com qualquer empresa, é de extrema importância seguir pensando no futuro da equipe caso um dia essa parceria se desfaça, assim evitam-se problemas futuros, bem como, uma queda

brusca da equipe, que continua no topo, e no final é isso que difere uma grande equipe e uma grande gestão das outras, não apenas assinar o contrato, mas também saber o que fazer após o encerramento dele.

6.2 SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS

Explorando esse tema, noto que existem muitos outros a serem explorados, como: Motivo da queda dos clubes após encerramento de grandes parcerias, Por que o futebol brasileiro não investe tanto em marketing esportivo, Como analisar se uma parceria vale ou não a pena.

REFERÊNCIAS

AMARO, Carlos. **O contrato de patrocínio no direito brasileiro**. 2019. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/300523/o-contrato-de-patrocinio-nodireito-brasileiro>> Acesso em: 14 set. 2021.

BETING, Erich, **Por que é tão difícil a final única dar certo?** 28 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.espn.com.br/blogs/maquinadoesporte/819319_por-que-e-tao-dificil-a-final-unica-dar-certo> Acesso em: 30/10/2022

BUBOLS, Lucas, **Reencontro na elite: como a parceria com a Parmalat e o Palmeiras fez o Juventude crescer**. 16 de junho de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/rs/futebol/times/juventude/noticia/reencontro-na-elite-como-a-parceria-com-a-parmalat-e-o-palmeiras-fez-o-juventude-crescer.ghtml>> Acesso em: 07/10/2022

CAMARGO, Rodrigo dos Santos. **A importância da gestão e do marketing esportivo no futebol brasileiro**. 2016. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1311390951.pdf>> Acesso em: 16ago. 2021.

CARMONA, Diego. **Marketing Digital – 10 conceitos que você precisa conhecer**. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/marketing/marketing-digital-10conceitos-que-voce-precisa-conhecer/>> Acesso em: 7 set. 2021.

CASAROTTO, Camila. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>> Acesso em: 6 set. 2021.

_____. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>> Acesso em: 8 set. 2021.

CENTRO DE ESTUDOS E FORMAÇÃO. **5 casos de marketing esportivo + composto geral do segmento**. 2018. Disponível em: <<https://www.centrodeestudoseformacao.com.br/blog/marketing-esportivo-cursoonline>> Acesso em: 24 ago. 2021.

CONQ. **O que é melhor para sua empresa: parceria ou patrocínio?**.2021. Disponível em: <<https://conq.com.br/blogpost/o-que-e-melhor-para-sua-empresa-parceria-ou-patrocinio>> Acesso em: 25 set. 2021.

CORTEX INTELLIGENCE. **O que é análise de dados? Saiba tudo sobre o tema!**. 2021. Disponível em: <<https://cortex-intelligence.com/blog/inteligencia-de-mercado/o-queeanalise-de-dados/>> Acesso em: 26 set. 2021.

COSTA, Roberto. **A importância do marketing esportivo**. 2016. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniaio/2013/04/23/noticiasjornalopiniao,343819/a-importancia-do-marketing-esportivo.shtml>> Acesso em: 16 ago. 2021.

CURY, Cecília. **Quais são os tipos de patrocínios para eventos**. s/a. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/quais-sao-os-tipos-de-patrocinio/>> Acesso em: 14 set. 2021.

DE CASTRO, Ivan Nunes. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>> Acesso em: 7 set. 2021.

DIGITAL HOUSE. **Marketing Digital: Conceitos e Estratégias**. s/a. Disponível em: <<https://www.digitalhouse.com/br/blog/marketing-digital-conceitos-e-estrategias>> Acesso em: 6 set. 2021.

DUA, Vanessa Cristina Silva; FARIAS, Silvio Feitosa De. **Marketing Esportivo: O Patrocínio Como Ferramenta Estratégica Nas Empresas Da Região De Bauru**. Trabalho De Conclusão De Curso Apresentado Para Obtenção Do grau de Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade G & P. 2014. https://www.google.com/search?q=foto+palmeiras+1992&tbm=isch&ved=2ahUKEwjteh0rL5AhXMAbkGHesZAUoQ2cCegQIABAA&oq=foto+palmeiras+1992&gs_lcp=CgNpbWcQA1CkIliyJmDdJ2gAcAB4AIABlgGIAawEkgEDMS40mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=05fuYq3ZOcyD5OUP67OE0AQ&bih=657&biw=1366

EC NOTÍCIAS. **Camisa bote fé: o leão vai subir**. 17 DE JUNHO DE 2011. Disponível em: <<http://www.ecvitorianoticias.com/2011/06/foto-camisa-bote-fe-o-leao-vai-subir.html>> Acesso em: 30/06/2022

EFDEPORTES.COM. **Marketing Esportivo: no Brasil: desafios e perspectivas**. 2012. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivodesafios-e-perspectivas.htm>> Acesso em: 30 ago. 2021.

ESCOLA DE DADOS. **‘Mas O Que Significa Isso?’: Introdução À Análise De Dados**. s/a. Disponível em: <<https://escoladedados.org/tutoriais/mas-o-quesignifica-isso-introducao-a-analise-de-dados/>> Acesso em: 26 set. 2021.

FACULDADE UNYLEYA. **Marketing Esportivo: conheça as principais tendências da área**. s/a. Disponível em: <<https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/5principais-tendencias-do-marketing-esportivo/>> Acesso em: 30 ago. 2021.

FERREIRA; Kellison. **Coleta de dados: o que é, ferramentas e como fazer no marketing?**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/coleta-de-dados/>> Acesso em: 26 set. 2021.

FIGUEIREDO, Sarah. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-direto/>> Acesso em: 6 set. 2021.

FLEURY, Fernando. **Falta discussão de marketing e sobra assuntos financeiros e comercial no Brasil.** 2019. Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/fernandofleury/764910_falta-discussao-demarketing-e-sobra-assuntos-financeiros-e-comercial-no-brasil-b2db5354-9b594bfc-b3e5-2305ce620a1b> Acesso em: 14 set. 2021.

_____. **Marketing Esportivo.** Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/7135_marketing-esportivo> Acesso em: 23 ago. 2021.

FMU CENTRO UNIVERSITÁRIO. **Saiba o que é marketing esportivo e entenda a sua importância.** 19 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.posfmu.com.br/saiba-o-que-e-marketing-esportivo-e-entenda-a-sua-importancia/noticia/726#:~:text=O%20Marketing%20Esportivo%20se%20utiliza,emo%C3%A7%C3%B5es%20para%20o%20p%C3%ABlico%20envolvido.>> Acesso em: 30/10/2022

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas.

GLOBO ESPORTE. **Reencontro na elite: como a parceria com a Parmalat e o Palmeiras fez o Juventude crescer.** 16 de junho de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/rs/futebol/times/juventude/noticia/reencontro-na-elite-como-a-parceria-com-a-parmalat-e-o-palmeiras-fez-o-juventude-crescer.ghtml>> Acesso em: 22/06/2022

_____. **Vitória lança campanha, tira vermelho do uniforme e vira alvinegro.** 30 de junho de 2012. Disponível em: <<https://ge.globo.com/ba/futebol/times/vitoria/noticia/2012/06/vitoria-lanca-campanha-tira-vermelho-do-uniforme-e-vira-alvinegro.html>> Acesso em: 24/06/2022

JUNIOR, Ivo Pedro Gonzalez; ANDRADE, Lucas Amorim Reis; BATISTA, Matheus de Araújo. **Marketing Esportivo no Futebol: Um Estudo das Publicações Sobre Marketing no Meio Futebolístico Brasileiro.** s/a. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/8441-30054-1-PB.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2021.

LACERDA, Tiago. **O consumidor de esporte.** s/a. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/3432387/>> Acesso em: 31 ago. 2021.

LANCE. **Mulheres são apenas 20% dos fãs de futebol na internet.** 2017. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/mulheres-sao-apenasdos-fas-futebol-internet.html>> Acesso em: 31 ago. 2021.

LAVIERI, Danilo. **Palmeiras é o único dos 12 grandes sem profissional no comando do marketing...** 09 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/danilo-lavieri/2022/08/09/palmeiras-e-o-unico-dos-12-grandes-sem-profissional-no-comando-do-marketing.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 30/08/2022

MAGATTI, Ricardo. **Palmeiras vence o Flamengo e é campeão da Libertadores 2021**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/palmeiras-vence-o-flamengo-e-e-campeao-da-libertadores-2021,a46306b1b51a7d5e6feaae5a1fd48e8frqvlv15.html>> Acesso em: 27 de novembro de 2021. Acesso em: 09/08/2022

MARTINS; Everton. **Coleta de dados: o que é, metodologias e procedimentos**. 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/>> Acesso em: 26 set. 2021.

MEDEIROS, Luisa. **Mercado esportivo vive melhor momento apesar de frustração com a Copa**. 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/30816/mercadoesporivo-vive-melhor-momento-apesar-de-frustracao-com-a-copa.html>> Acesso em: 31 ago. 2021.

MEIO&MENSAGEM. **Sorriso fecha patrocínio inédito com RB Bragantino**. 09 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/08/09/sorriso-fecha-patrocinio-inedito-com-rb-bragantino.html>> Acesso em: 20/09/2022

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

_____. **Os casos mais icônicos que mostram o que é Marketing Esportivo**. 2018. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2018/04/cases-oque-e-marketing-esportivo-definicao/>> Acesso em: 24 ago. 2021.

_____. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo: o que é, conceitos e exemplos**. 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobremarketing-esportivo/>> Acesso em: 23 ago. 2021.

MULLIN, BJ; HARDY, S; SUTTON, W.A. Marketing Esportivo. Artmed Editora, 2004.

O CURIOSO DO FUTEBOL. **Cafu no juventude**. 17 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2015/07/caf-no-juventude.html>> Acesso em: 04/07/2022

OLIVEIRO, Murilo; ANDRADE, Daniella. **Red Bull Bragantino: clube vai da Série B à final da Sul-Americana em dois anos**. 1 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://sportinsider.com.br/red-bull-bragantino/#:~:text=A%20parceria%20entre%20a%20empresa,%2C%20escudo%2C%20e%20investimentos%20mil%C3%A9s.>>> Acesso em: 10/10/2022

PAIXÃO, Júlia. Marketing direto: **o que é e 2 exemplos de aplicação em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://reev.co/marketing-direto/>> Acesso em: 6 set. 2021.

PAREDES, Arthur. **O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje**. 2019. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/ptbr/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e->

marketingdigital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/> Acesso em: 7 set. 2021.

PATAH; Rodrigo, ABEL; Carol. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela.** 2021. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/oque-e-pesquisa-exploratoria/>> Acesso em: 25 set.2021.

PATEL, Neil. Marketing Direto: **O Que É, Vantagens e Como Fazer em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-direto/>> Acesso em: 6 set. 2021.

_____. **O Que É Propaganda? Guia Completo Com Os Principais Tipos (2020).** 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/>> Acesso em: 6 set. 2021.

_____. **Publicidade: Conceitos, Tipos e A Importância nos Negócios.** s/a. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade/>> Acesso em: 8 set. 2021.

PESSOA, Maria. **Entenda como funciona o patrocínio esportivo e o papel do patrocinador.** 2020. Disponível em: <<https://blog.advocaciamariapessoa.com.br/como-funciona-o-patrocinioesportivo/>> Acesso em: 14 set. 2021.

PETROCCHI, Tiago. **Você sabe o que é Marketing Esportivo e sua importância?** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>> Acesso em: 16 ago. 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O que é propaganda?**s/a. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/o-que-epropaganda/53698>> Acesso em: 6 set. 2021.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

SABINO, Alex. **Milhões da Parmalat já uniram Palmeiras e Juventude há 29 anos.** 2 de outubro de 2021. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/milh%C3%B5es-da-parmalat-j%C3%A1-uniram133400721.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc e_referrer_sig=AQAAA5c_sCPtl5L0lraMZj221Z4s3hvnA3CakweYYo6CXaXPfV2qMB3eIMMkUwxEcgzHnX6RnuVw_shFOP7aJ3V2cTWfKeZRBusmazUKd06ZEEQDV LdRnmvsy7AmTRH7yWNernhGYCf3Yw2w_TwAmF9IQDU7yGDYsuFD7oANL9&gucounter=2> Acesso em: 20/09/2022

SANTOS, Carlos; SARDINHA, Danilo. **Investimento milionário e novo nome: a ascensão do Bragantino em dois anos sob nova gestão.** 26 de abril de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/investimento-milionario-e-novo-nome-a-ascensao-do-bragantino-em-dois-anos-sob-nova-gestao.ghtml>> Acesso em: 27/10/2022

SIGNIFICADOS. **O que é uma pesquisa qualitativa?**.s/a. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>> Acesso em: 25 set. 2021.

SILVA, Eduardo. **MERCHANDISING: O QUE É E COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA?**2021. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-merchandising/>> Acesso em: 7 set. 2021.

SMARTALK. **A importância da Publicidade para a sua Marca e para a Economia atual.** 2021. Disponível em: <<https://smartalk.com.br/blog/o-que-e-publicidade/>> Acesso em: 8 set. 2021.

TERRA. **Campanha de doação de sangue do Vitória é premiada em Cannes.** 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/campanha-dedoacao-de-sangue-do-vitoria-e-premiada-emcannes,d3bbe49fccf5f310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 24 ago. 2021.

THATTO. **O que é Merchandising?** 2019. Disponível em: <<https://thatto.com.br/blog/pdv/descubra-o-que-e-merchandising/>> Acesso em: 7 set 2021.

TUMELERO; Naína. **Pesquisa exploratória: conceito, características e aplicação em 4 passos.** 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisaexploratoria/>> Acesso em: 25 set. 2021.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Marketing esportivo: definição e conceitos.** 2007. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/09/marketingesportivo-definicao-econceitos/>> Acesso em: 23 ago. 2021.

_____. **Patrocínio esportivo: definição, crescimento e oferecimento.**2010. Disponível em:<<https://universidadedofutebol.com.br/Artigo/13689/PATROCINIO+ESPORTIV+DEFINICAO++CRESCIMENTO+E+OFERECIMENTO>> Acesso em: 21 set. 2021.

PORTAL UOL. **Entenda a importância do Marketing esportivo.** 06 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/entenda-a-importancia-do-marketing-esportivo,a9ed6a829684447aba91e80be1c95c06tiwlvzvy.html>> Acesso em: 12/09/2022