



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ RENATO PEREIRA OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR UM
CLUBE DE FUTEBOL DO SERTÃO PARAIBANO**

**PATOS
2023**

JOSÉ RENATO PEREIRA OLIVEIRA

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR UM
CLUBE DE FUTEBOL DO SERTÃO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Igor Martins.

**PATOS
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48m Oliveira, Jose Renato Pereira.
Marketing esportivo [manuscrito] : um estudo das ações praticadas por um clube de futebol do sertão paraibano / Jose Renato Pereira Oliveira. - 2023.
26 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.
"Orientação : Prof. Me. Igor Martins, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing. 2. Marketing esportivo. 3. Futebol. I. Título
21. ed. CDD 658.8

JOSÉ RENATO PEREIRA OLIVEIRA

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR UM
CLUBE DE FUTEBOL DO SERTÃO PARAIBANO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, Campus VII, como requisito à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Me. Igor Martins.

Aprovada em: 05/12/2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Igor Martins (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a minha família, em especial minha mãe, Maria Rozileide (Penha) e minha tia Maria Rozeni (Neném).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Contexto do marketing esportivo no futebol.....	13
Figura 2 - Dimensões estratégicas do esporte para empresas e entidades esportivas.....	15
Figura 3 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	17
Figura 4 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	17
Figura 5 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	17
Figura 6 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	17
Figura 7 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	18
Figura 8 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	18
Figura 9 - Exemplos de publicações nas redes sociais.....	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Patrocinadores/Parceiros nas competições disputadas em 2023.....	19
Quadro 2 - Fontes de receitas a partir das dimensões estratégicas de Melo Neto (2020).....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
	2.1 Marketing.....	9
	2.2 Marketing Esportivo.....	11
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS.....	24

MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR UM CLUBE DE FUTEBOL DO SERTÃO PARAIBANO

SPORTS MARKETING: A STUDY OF ACTIONS TAKEN FOR A FOOTBALL CLUB IN THE BACKLANDS OF PARAIBANO

RESUMO

O esporte tem sido objeto constante de estudo em diversas áreas, uma delas é o marketing esportivo. O destaque maior vai para o futebol, o esporte mais popular do mundo. Deste modo, o futebol contempla ao marketing esportivo várias formas de atuação e em contextos diferentes. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo geral investigar as ações de marketing esportivo de um clube de futebol do sertão paraibano, relacionadas aos torcedores e a formas de gerar receitas. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, com revisão bibliográfica e documental das mídias digitais oficiais do clube no período em que o mesmo se manteve em atividade, entre janeiro e agosto de 2023. Diante disso, observou-se que as ações praticadas pelo clube se destinaram a conexão e relacionamento com o seu torcedor por meio das redes sociais, assim como ações que promoviam a geração de receitas, tendo como principal fonte, patrocínios locais. Assim, foi possível verificar a importância de tais ações no contato com o torcedor e na manutenção do clube ao longo da temporada.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Esportivo; Futebol.

ABSTRACT

Sport has been a constant object of study in several areas, one of which is sports marketing. The biggest highlight goes to football, the most popular sport in the world. In this way, football offers sports marketing several forms of action and in different contexts. Therefore, this research had the general objective of investigating the sports marketing actions of a football club in the backlands of paraibano, related to fans and ways of generating revenue. To this end, descriptive research was carried out, with a bibliographic and documentary review of the club's official digital media during the period in which it remained active, between January and August 2023. In view of this, it was observed that the actions carried out by the club were aimed at connecting and building relationships with its fans through social networks, as well as actions that promoted revenue generation, with local sponsorships as the main source. Thus, it was possible to verify the importance of such actions in contact with fans and in maintaining the club throughout the season.

Keywords: Marketing; Sports Marketing; Football.

1 INTRODUÇÃO

O esporte tem participação na vida humana desde os tempos mais primitivos, sua prática esteve sempre presente nas atividades mais básicas, como nas medidas de sobrevivência (Galiotte, 2020). Possui relação com a qualidade de vida, educação, inclusão social, com disciplina e trabalho em equipe. Assim, o esporte é visto de forma estratégica por diversos tipos de organizações como um poderoso meio de divulgação de suas marcas, produtos ou serviços (Gaspar *et al.*, 2014).

No cenário atual, o mercado do esporte desenvolve-se consideravelmente, movimentando bilhões de dólares em todo o mundo, com o futebol sendo o maior responsável pela movimentação desse mercado (Gaspar *et al.*, 2014). Desse modo, o marketing esportivo surge como um campo dinâmico e influente, onde a junção entre esporte e negócios oferece oportunidades significativas para as marcas e organizações esportivas alcançarem seus públicos e engajar os torcedores de maneiras únicas.

O marketing esportivo para Bertoldo (2000), “é um conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”. As ações de marketing esportivo ganham cada vez mais espaço no mercado devido a sua visão atual como negócio, com uma dimensão ainda maior para o futebol, o esporte mais popular do mundo.

Diante disso, a presente pesquisa aponta para a necessidade de entender a realidade de uma equipe esportiva do sertão paraibano acerca de suas ações de marketing, visto que nos últimos anos os clubes passaram a utilizar o marketing esportivo como uma importante ferramenta de comunicação e promoção de estratégias que ajudam na captação de novas fontes de receitas. A prática do marketing de forma eficaz pode proporcionar aos clubes maior diversificação de suas fontes de receitas para financiar operações e melhorias.

Com isso, o problema central que esta pesquisa busca abordar é: quais as ações de marketing esportivo praticadas por um clube de futebol da cidade de Patos, sertão da Paraíba, na busca pelo envolvimento dos torcedores e por meios que ajudem na geração de suas receitas?

Para a realização do estudo, é estabelecido como objetivo geral: investigar as ações de marketing esportivo de um clube de futebol do sertão paraibano,

relacionadas aos torcedores e a formas de gerar receitas. Como objetivos específicos: verificar os principais meios de comunicação online utilizados pelo clube; caracterizar a relação entre o time e marcas patrocinadoras na criação de benefícios mútuos; avaliar a importância do marketing e dos desafios que times na situação do clube estudado enfrentam.

O marketing esportivo tem desempenhado um papel importante no atual cenário do esporte, influenciando tanto as dinâmicas comerciais quanto a forma como os fãs interagem e percebem suas equipes e atletas favoritos. Inúmeras empresas utilizam o marketing voltado ao esporte como forma de comunicação para se aproximar do seu público consumidor. Organizações esportivas têm no marketing uma ferramenta fundamental na sustentabilidade financeira.

Em função disso, o presente estudo tem sua relevância devido a ligação entre esporte e negócios, podendo contribuir com informações para os envolvidos e possíveis interessados nesse mercado. Dessa maneira, justifica-se teoricamente por sua capacidade em promover uma maior compreensão do marketing esportivo ao estudar e explorar lacunas de conhecimento que remetem ao tema no contexto de um clube do sertão paraibano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é definido por Richers (1994, p. 18), “como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4), marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Nessa linha de pensamento, Cobra (2009) ressalta que a partir do processo de troca de valor entre duas ou mais partes, temos um objetivo essencial do marketing, a busca pela satisfação das necessidades e desejos dos envolvidos.

O termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos, mais precisamente na década de 1940. Sua disseminação pelo mundo foi relativamente lenta, passando a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial. O fim do conflito levou

o meio empresarial a encontrar novas ações de convencimento de consumo, devido à retração econômica vivenciada no período pós-Guerra (Richers, 1994; Rocha; Platt, 2015).

No Brasil, a história do marketing tem início em 1954, quando uma equipe de professores americanos começou a organizar os primeiros cursos de administração da pioneira Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, introduzindo o conceito de marketing no meio acadêmico. Na época, ainda não havia profissionais de marketing no Brasil, só após a criação da EAESP que funções comerciais das empresas, como pesquisa de mercado e gerência de produtos começaram a ser mais valorizadas, deixando de ser apenas assuntos importantes de estudo e ganhando relevância de gerência nas organizações (Richers, 1994; Cobra, 2009).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing foi um dos temas de mais destaque no mundo dos negócios nas últimas décadas. Os autores o resumem em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. A evolução dos conceitos de marketing se deu a partir do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000.

Ainda segundo os autores, os conceitos de marketing passaram por transformações significativas desde que Jerome McCarthy apresentou na década de 1960 os 4Ps, conceito que se tornou popular e difundido nos estudos sobre marketing.

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos. Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2012, p. 33).

Conforme o apresentado pelos autores, o marketing inicialmente atuava em atividades voltadas à produção. Seu foco estava basicamente nos produtos ofertados pelas organizações e em como gerar demanda para sua comercialização. Dessa forma, os 4Ps de McCarthy retratam uma visão da gestão do produto

desenvolvida na fase inicial do marketing, e que posteriormente passou a avançar em novas perspectivas de atuação.

Cobra (2009) afirma que administrar a demanda de produtos é função do marketing, estimulando seu consumo, sendo necessário descobrir as necessidades e desejos de cada cliente. É essencial entender o que cada um busca em um produto, ou seja, o que tem valor. Por meio do processo de troca, o marketing procura satisfazer através de produtos às necessidades e desejos dos clientes.

Para Stecca e Ávila (2015), o marketing tem o objetivo de conquistar potenciais compradores identificando suas necessidades não satisfeitas disponibilizando produtos de valor que supram tais necessidades. Os autores abordam valor não apenas como o preço a ser pago pelo produto, mas também os benefícios proporcionados pela aquisição do mesmo. Dessa forma, o marketing é considerado um importante meio para estabelecer relacionamento com os clientes.

Podemos notar que o marketing passou por mudanças ao longo das décadas, evoluindo e se atualizando de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores que também mudaram com o passar dos anos, se tornando mais exigentes com aquilo que querem. Por isso, marketing não é só vender produtos a qualquer custo, mas fazer com que as necessidades e desejos sejam atendidos por quem os adquire.

2.2 Marketing Esportivo

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (*apud* Gaspar *et al.*, 2014, p. 15). Na visão de Shank (2002, p. 2), “marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte” (*apud* Mota; Annuseck, 2012, p. 12).

Inicialmente o marketing no esporte se referia as estratégias desenvolvidas pelas empresas de materiais esportivos, como a Adidas, considerada uma das pioneiras na sua utilização. A empresa fez questão que atletas relevantes usassem seus artigos, como Jesse Owens, na Olimpíada de Berlim, em 1936. Com isso, a

Adidas pretendia associar a imagem do atleta a sua marca. Entre as décadas de 1960 e 1970, a atividade do marketing esportivo estava voltada para as principais competições esportivas. Grandes empresas começaram a investir em estratégias de propaganda ao patrocinarem eventos esportivos internacionais, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo. Desde então, o uso do esporte como meio de propaganda pelas empresas só tem aumentado (Proni, 1998).

O marketing esportivo no Brasil começou a ser trabalhado de forma mais coordenada em meados da década de 1970 por organizações esportivas, com destaque para a Confederação Brasileira de Vôlei e para empresas como a Pirelli e a Supergasbrás, que criaram equipes após a divulgação de publicidade no uniforme ser permitida pela legislação no início dos anos 80 (Francalacci, 2011; Rocco Júnior, 2012, *apud* Moraes, 2020).

No futebol, Proni (1998) aponta as mudanças estruturais que o esporte tem passado a partir do início da década de 1980, quando a exposição das logomarcas dos patrocinadores foi liberada nas camisas dos times. Na época, clubes como a Juventus, Milan e Bayern de Munique obtiveram os maiores contratos de patrocínio, tornando a publicidade nas camisas prática empregada por todas as grandes equipes do futebol europeu. Já no Brasil, o início dos anos 80 foi marcado pela situação precária da economia do país, com os clubes de futebol sendo afetados em cheio com o contexto econômico da época. A maioria deles precisou se desfazer dos seus principais jogadores para conseguir ter um respiro financeiro. Esse cenário de crise e de pressão política por parte de alguns clubes fez com que o marketing esportivo começasse a ser explorado no futebol nacional. Este era visto como uma forma de obter receita pelos times e de ferramenta de propaganda pelas empresas.

O marketing esportivo começa a se consolidar nos clubes de futebol a partir dos anos 1990 com ações para aumentar receitas e atender e fidelizar torcedores. Atualmente, o marketing na maioria dos clubes brasileiros ainda não é totalmente estruturado, diferentemente do que ocorre nos times europeus, onde a gestão do marketing se tornou mais profissional (Moraes, 2021).

Moraes (2021) nos apresenta um breve contexto do marketing esportivo no futebol (Figura 1).

Figura 1 - Contexto do marketing esportivo no futebol

1980	1990	2000	2010	2020
<p>Década de 1980</p> <p>Liberação dos patrocínios em uniformes e aumento das transmissões televisivas.</p> <p>Clubes brasileiros e europeus passam a utilizar o ME.</p>	<p>Década de 1990</p> <p>Brasil: lento processo de criação e expansão da área de marketing, foco apenas comercial.</p> <p>Europa: profissionalização total do ME devido à mercantilização e expansão global do futebol, transformado em um negócio inserido na Indústria do Esporte e do Entretenimento.</p>	<p>Primeiras décadas do século XXI</p> <p>Brasil: aceleração da profissionalização e torcedor tratado lentamente como cliente.</p> <p>Europa: uso de novas ferramentas de ME, como gestão da marca e dos relacionamentos.</p>		

Fonte: Adaptado de Moraes (2021).

Através do tempo, a concepção do esporte mudou e ganhou enorme importância. Melo Neto (2020) salienta que seu mercado aumentou de forma significativa, são mais torcedores e praticantes, maiores índices de audiência na TV, despertou interesse de altos investimentos públicos e privados e assumiu o papel de agente de desenvolvimento de uma moderna indústria do esporte e do entretenimento esportivo.

O esporte é visto pelo marketing esportivo como produto, e como tal ser disposto no mercado, possui ampla aceitação e alto interesse mundial. É responsável por uma indústria esportiva que gera impacto econômico em termos de investimentos em patrocínios, além de empregar pessoas e empresas no fornecimento do esporte. É parte da indústria de entretenimento, pois é muito consumido como um produto de diversão. Tem enorme cobertura da mídia, ganhando divulgação e mostrando todo seu potencial atrativo para empresas, poder público e para a própria mídia que o utiliza como conteúdo (Mota; Annuseck, 2012; Melo Neto, 2020).

No entendimento da aplicação do marketing esportivo, Mota e Annuseck (2012) destacam os produtos esportivos com relação direta com o esporte (por exemplo: a Adidas patrocinando a Copa do Mundo), assim como os produtos não esportivos, contanto que sejam ou estejam associados ao esporte (por exemplo: a Rexona patrocinando algum evento esportivo ou atleta). Os autores destacam também o marketing esportivo tendo como base os tradicionais 4Ps, produto, preço, praça e promoção, com aplicação voltada ao contexto do esporte.

Como produto esportivo, podemos entender os jogos, eventos, competições, uniformes. Como preço, podemos incluir os ingressos/bilheteria, despesas de mídia e merchandising. Como praça (distribuição), temos a cobertura das mídias e locais onde os eventos poderão ocorrer. E como promoção esportiva incluem-se os patrocínios, propaganda, publicidade, merchandising, promoções de venda, relações públicas e demais investimentos corporativos no esporte (Mota; Annuseck, 2012, p. 23).

Ao dispor seus produtos no mercado, o marketing esportivo precisa atingir seus clientes com suas ações. Entre a categoria de clientes da indústria do esporte podemos incluir as pessoas que consomem (torcedores) ou participam de modalidades esportivas (atletas), além de organizações e investidores que patrocinam o esporte (Mota; Annuseck, 2012).

No que diz respeito a utilização do esporte como produto, Melo Neto (2020) discorre acerca das possibilidades de empresas e entidades esportivas. Para as empresas, associar-se ao esporte funciona como uma plataforma de comunicação, tendo o objetivo de incorporar benefícios e valores para seus produtos e suas marcas, e assim, garantir exposição, visibilidade e, especialmente, melhorar o relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Já para as entidades esportivas (confederações, federações, ligas, clubes e associações esportivas), o esporte é o produto, de fato, e é o foco principal de suas atividades. É a marca do esporte e da entidade que deve ser fortalecida em termos de visibilidade, identidade e imagem. Os torcedores e praticantes são alvos da comunicação e relacionamento. Promover a modalidade esportiva, desenvolver mercados de consumo e oferecer entretenimento sob a forma de jogos e competições são ações fundamentais de marketing das entidades esportivas.

A seguir são apresentadas as dimensões estratégicas do esporte nas atividades de marketing esportivo para empresas e entidades esportivas, conforme indica Melo Neto (2020) (Figura 2).

Figura 2 - Dimensões estratégicas do esporte para empresas e entidades esportivas

Empresas	Entidades esportivas
<ul style="list-style-type: none"> • Audiência ampliada; • Imagem renovada; • Qualidade assumida; • Vendas asseguradas; • Visibilidade potencializada; • Consumo impulsionado; • Necessidades e desejos assumidos; • Comunicação ampliada; • Comunidades virtuais formadas; • Diversão produzida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Receitas de bilheteria; • Receitas de venda de produtos; • Receitas de venda de uniforme para torcedores; • Receitas de patrocínios e publicidade; • Receitas de venda de conteúdo para a mídia; • Receitas de associados e afiliados; • Receitas de negociações de venda de atletas; • Receitas de estádio e complexos esportivos; • Receitas de premiações; • Receitas de venda de conteúdo pela internet.

Fonte: Adaptado de Melo Neto (2020).

Para as empresas, o esporte é usado como atividade-meio, tem o intuito de gerar valor aos seus produtos, marcas e negócios. Para as entidades esportivas, o esporte é sua atividade-fim, é elemento estratégico fundamental para o crescimento e sobrevivência da entidade, e tem no marketing esportivo uma importante ferramenta de geração de receitas (Melo Neto, 2020).

Atualmente o esporte está consolidado dentro de um mercado global, com muitos estudiosos enxergando margem para crescimento. Sua divulgação e comunicação em diversos meios o tornaram um assunto de grande visibilidade para os torcedores. Dessa forma, tornou-se um enorme propagador de sentimentos, fator tão primordial na relação com o público. Assim, a divulgação e as emoções despertadas trazem benefícios a todos os envolvidos na indústria esportiva.

3 METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado por apresentar uma pesquisa de base descritiva, pois visa descrever a situação do clube investigado em determinado período de tempo, com relação às suas ações de marketing esportivo. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2002, p. 42), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Quanto aos procedimentos utilizados, qualifica-se como uma pesquisa bibliográfica e documental. É caracterizada por bibliográfica devido a realização de

um estudo baseado em materiais já elaborados, formados principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2002), em que se valeu de autores e publicações relacionadas ao marketing e ao marketing esportivo, tendo o intuito de fornecer uma base teórica acerca do tema abordado no estudo. Segundo Gil (2002), a pesquisa é documental por consistir na exploração de fontes documentais diversas, como arquivos públicos e privados, publicações de jornais, relatórios de empresas, entre outros. No caso deste estudo, a análise documental foi feita a partir de dados coletados por meio virtual, tais como as mídias digitais oficiais do clube e afins.

O estudo levou em conta o período de janeiro a agosto de 2023, período em que a equipe se manteve em atividade nas disputas do Campeonato Paraibano e Campeonato Brasileiro da Série D. Como materiais utilizados como base de coleta, foram verificadas informações através das mídias digitais do clube, contando ainda com a busca de informações em outros meios eletrônicos, como portais de notícias.

Os dados base para o desenvolvimento da pesquisa foram coletados das mídias sociais mais utilizadas pelo clube, Instagram, Facebook e YouTube, e salvos em um documento editável para cada rede social. Nos documentos foram acrescentadas observações sobre o contexto e significado dos dados salvos, verificando como cada um poderia fazer referência ao objetivo da pesquisa em investigar as ações de marketing esportivo praticadas pelo time.

Os dados coletados foram tratados de maneira discursiva, a fim de descrever as ações de marketing esportivo utilizadas no time de futebol investigado. De forma complementar, foi feita uma relação das ações do clube com as dimensões estratégicas de marketing esportivo apresentadas por Melo Neto (2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa foi direcionada ao seu objetivo central de investigar as ações de marketing esportivo de um clube de futebol do sertão paraibano. Tendo em vista este objetivo, apresenta-se os resultados obtidos através dos dados coletados acerca do marketing do time.

É essencial para um clube de futebol manter um relacionamento próximo com seu torcedor, e atualmente uma das principais formas de mantê-lo e reforçá-lo é através das mídias sociais. Em um mundo altamente conectado, as plataformas digitais desempenham importante papel na relação entre fãs e seus times. Além

disso, elas dão voz e poder a todos que as utilizam para emitir opiniões, criticar, elogiar, publicar vídeos e fotos de momentos vividos no esporte (Ratti, 2023). Nos clubes de futebol atuam como ferramenta de comunicação e divulgação, é o que se pode observar no time estudado, utilizando-as para informar sobre os jogos a serem disputados e suas atividades, anunciar a contratação de jogadores e patrocínios, vendas de ingressos e produtos oficiais.

Dentre os canais de comunicação utilizados, destacam-se principalmente as redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. No período anterior ao início do Campeonato Paraibano, as publicações nas redes sociais fizeram referência a esse momento inicial de preparação, como é possível observar nas figuras a seguir:

Figuras 3, 4, 5 e 6 - Exemplos de publicações nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2023)¹.

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ClrG868O-9P/>>. <<https://www.instagram.com/p/Cl1oC49vWx4/>>. <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=758424265637872&set=pcb.758424338971198>>. <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=755010279312604&set=a.630908578389442>>. Acesso em: 30 set. 2023.

As figuras apresentadas mostram algumas das publicações do clube no período mencionado, com ações para a divulgação de patrocinadores, apresentação do elenco, novo programa sócio-torcedor e novos uniformes para a temporada. Em meio às disputas do Campeonato Paraibano e do Campeonato Brasileiro da Série D, as publicações seguiram a mesma linha das mostradas anteriormente, adotando uma abordagem informativa, relacionando-se principalmente a chamadas para os jogos do time e depoimentos dos jogadores, conforme pode-se conferir nas figuras seguir:

Figuras 7, 8 e 9 - Exemplos de publicações nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2023)².

Em termos de ações de marketing adotado nas redes sociais, nota-se um caráter mais informativo em suas publicações, como é possível observar nas imagens, mas também procurando enaltecer a união do torcedor com o time através de fotos e vídeos de torcedores nos jogos, buscando maior interação online com eles, e dessa forma criar engajamento e conexão, principalmente no Instagram, rede social que o clube é mais ativo devido ao maior número de torcedores que o acompanham, contando com cerca de 39 mil seguidores. Já no Facebook o clube possui 12 mil seguidores e no YouTube 3,8 mil inscritos. Assim, constata-se que o Instagram é a plataforma mais engajada e utilizada pela equipe na promoção de suas ações.

A comunicação através das redes sociais passou a ser o principal ambiente de relacionamento entre torcedores e times, e comunicar no mundo do esporte é tarefa essencial segundo Mota e Annuseck (2012), pois hoje existem inúmeras

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CnR2qTvu7rM/>>.

<<https://www.instagram.com/p/CvzUrrqASAz/>>.

<<https://www.youtube.com/@nacionaldepatosoficial>>. Acesso em: 30 set. 2023.

mídias que possibilitam informar sobre produtos ou eventos esportivos, entre elas estão as mídias sociais, que desempenham um papel fundamental na atual forma de se comunicar e relacionar.

Diante das possibilidades do marketing esportivo, uma que se pode afirmar como uma das principais ações é a do patrocínio esportivo, que envolve diversos elementos que fornecem associação, valor, visibilidade e novas oportunidades para os patrocinadores (Mota; Annuseck, 2012). Além disso, proporciona às equipes patrocinadas recursos para melhoria da situação financeira, infraestrutura e de desempenho dentro das competições. Assim, foi possível verificar as marcas patrocinadoras e parceiras da equipe estudada no Campeonato Paraibano e Campeonato Brasileiro da Série D, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Patrocinadores/Parceiros nas competições disputadas em 2023

Competições	Patrocinadores/Parceiros
Campeonato Paraibano	Betino, Mega Pharma, Junior Vianna, Carreiro, Seven, Cuidar-te, Pollux, Usilevy Confort
Campeonato Brasileiro da Série D	Betino, Cagepa, Prefeitura Municipal de Patos, Paraíba Proteção Veicular, Junior Vianna, Mega Pharma, Rei do Pitaco, Carreiro, Água Maravilha, Mundo das Massas, Pollux, KSports, Med+ Policlínica

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2023).

A partir do quadro 1, nota-se o aumento no número de patrocinadores do Campeonato Paraibano para o Campeonato Brasileiro da Série D, passando de 8 para 13, visto que a Série D é uma competição de nível nacional, e consequentemente possui maior visibilidade em relação ao Paraibano, um torneio a nível estadual. Além disso, foi possível observar a manutenção de 5 patrocinadores de uma competição para a outra, acompanhando o time por toda a temporada, entre eles a Betino, patrocinador master do time. Entre os novos parceiros, temos dois órgãos públicos, a Cagepa (Companhia de Água e Esgotos da Paraíba) e a Prefeitura Municipal de Patos.

Ao falar de patrocínio no futebol, Hatzidakis e Barros (2019) afirmam que as marcas procuram mais por clubes com maior quantidade de torcedores, devido à evidência que eles podem proporcionar em exposição perante a um grande número

de pessoas que os acompanham. Do outro lado da história, um time de menor expressão poderia estar fazendo mais sucesso se tivesse o apoio de patrocinadores locais, pois são empresas com menor capacidade de demanda e um aumento nas vendas pode ser significativo em termos de resultados. Nesse sentido, foi possível observar que a maioria dos parceiros do time investigado, tanto no Campeonato Paraibano quanto no Campeonato Brasileiro da Série D são locais.

Na esfera do futebol, o patrocínio é um dos pontos de maior destaque do marketing esportivo, formando parcerias que fortalecem os times, assim como as organizações. Essas parcerias buscam gerar receitas, melhorar a performance da equipe dentro de campo, a contratação de melhores jogadores, bem como da imagem do próprio time diante de seu torcedor (Hamawy, 2019). Proporciona aos patrocinadores muito daquilo que eles procuram, como visibilidade, retorno institucional, de vendas, novos clientes, ou seja, apresenta vantagens para ambos os lados, tanto para quem patrocina quanto para quem é patrocinado.

Além dos patrocínios, o marketing esportivo apresenta outras maneiras que auxiliam os clubes de futebol e outras organizações voltadas ao esporte na obtenção de recursos, como é demonstrado nas dimensões estratégicas de marketing esportivo indicadas por Melo Neto (2020). A seguir, no Quadro 2, é apresentada a relação entre as dimensões estratégicas com as fontes de receita do time estudado.

Quadro 2 - Fontes de receita a partir das dimensões estratégicas de Melo Neto (2020)

Dimensões estratégicas	Formas de obtenção de receitas
Receitas de bilheteria	Venda de ingressos para os jogos do time
Receitas com produtos e uniformes	Venda de camisas e produtos como copos, bonés, calções, entre outros
Receitas de patrocínios	Patrocínios nos espaços dos uniformes
Receitas de conteúdo para a mídia	Venda dos direitos de transmissão das partidas com o recebimento das cotas do Campeonato Paraibano e Brasileiro da Série D
Receitas de associados	Mensalidades pagas pelos sócios do time
Receitas de premiações	Prêmios pagos pela participação e avanços nos campeonatos disputados

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Melo Neto (2020) e nos dados da pesquisa (2023).

O Quadro 2 mostra as diferentes formas do clube estudado em obter receitas conforme apontam os dados da pesquisa. A venda de ingressos é feita na loja oficial do time, em lojas parceiras, na internet e horas antes do jogo, na bilheteria do estádio. As camisas e produtos oficiais são comercializados na loja oficial do clube. Os patrocínios são pagos em troca da exposição das marcas em espaços proprietários nos uniformes. Os direitos para transmissão das partidas foram acordados com a Rede Paraíba de Comunicação no Campeonato Paraibano, com a F.SportsTV, TV Brasil e posteriormente com a BandSports na Série D. O programa sócio-torcedor do clube oferece quatro possibilidades de planos, propiciando benefícios de acordo com o plano escolhido. Os prêmios pagos são oferecidos pelas entidades que administram o futebol, a Federação Paraibana de Futebol a nível estadual e a Confederação Brasileira de Futebol a nível nacional.

Melo Neto (2020) considera o marketing esportivo como a principal fonte de geração de receitas para as entidades esportivas, entre elas, os clubes de futebol, e as divide em receitas de marketing (vendas de produtos, ingressos, propriedades, publicações e títulos de sócios) e operacionais (cobrança de taxas de filiação e inscrição em eventos). Mas não é apenas nesses dois campos que o marketing esportivo se desenvolve, também compreende pesquisas com torcedores e patrocinadores, bem como na realização de eventos sociais, culturais e esportivos para sócios, atletas e torcedores.

Diante do exposto e do que pôde ser observado, foram identificadas por esta pesquisa ações de marketing esportivo do clube de futebol estudado com dois principais direcionamentos: ações de relacionamento e participação dos torcedores e ações que visam a geração de receitas.

As ações destinadas à participação dos torcedores concentraram-se na angariação de recursos financeiros, feitas a partir de sorteio, campanhas por meio de Pix e um bingo. No caso do sorteio, sua destinação foi em prol da reforma e construção do centro de treinamento do time, assim como uma das campanhas feitas a partir do Pix, que também foi utilizado para colaborar com a manutenção das categorias de base da equipe. Aliado a isso, foi lançada uma campanha destinada aos empresários da cidade de Patos-PB, com pacotes de ingressos para o jogo contra o Ferroviário-CE pelas oitavas de final do Campeonato Brasileiro da Série D. Além disso, foi realizado um bingo que também teve como intuito cooperar com o time e suas categorias de base.

Outra ação observada foi o lançamento do novo programa sócio-torcedor, dividido em quatro categorias de planos. A associação ao programa oferecia acesso a descontos em produtos oficiais, camisas e ingressos a jogos, além de ações isoladas, como treino para sócios no centro de treinamento do clube. Procurando proporcionar o primeiro contato da torcida com a equipe, foi realizado o evento de apresentação do elenco para a temporada 2023 em um shopping da cidade, contando com a participação de artistas locais e transmissão ao vivo no YouTube do time. Reforçando a participação dos torcedores, o clube promoveu a escolha do terceiro uniforme para a disputa do Campeonato Brasileiro da Série D por meio da interação da torcida no seu Instagram, sendo escolhido o uniforme que remetia as origens da equipe.

Mais uma das ações desenvolvidas foi a inauguração da nova loja do time. Um local bem localizado e climatizado que oferece os produtos do clube com maior conforto para o torcedor, sendo o principal ponto de venda dos ingressos para os jogos. A estratégia de preço praticada pelo clube em seus jogos foi de disponibilizar os ingressos nos diferentes setores do estádio com preços promocionais antecipados com valor de estudante para o torcedor em geral ao levar 1 Kg de alimento no ato da compra, estudantes com carteirinha têm seu direito de meia-entrada garantido.

Hoje o marketing é de suma importância para os clubes de futebol, por meio dele muitos conseguem alavancar suas receitas com patrocínios e venda de produtos (Vialôgo, 2017). Desempenha papel fundamental na estratégia de qualquer equipe, podendo ser compreendido em várias perspectivas, em especial nas relacionadas às financeiras. Além disso, boas ações podem contribuir para o sucesso esportivo, mas também para o maior engajamento dos fãs.

Contudo, dificuldades existem, principalmente em clubes menores, Silva, Cordeiro e Silva (2021) relacionam que questões do futebol e marketing merecem atenção no planejamento em times de médio e pequeno porte, os quais geralmente sofrem mais por não terem calendário completo de jogos. Clubes do interior acabam tendo maiores desafios com esses fatores por não contarem com grandes patrocínios, como acontecem em clubes de grandes centros, e por não possuírem grande quantidade de torcedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é parte da indústria do esporte, é um negócio que movimenta quantias significativas, podendo ser explorado de diversas maneiras. O marketing esportivo abrange atividades como promoções de produtos esportivos, patrocínios, exposição de marcas e equipes na mídia e as relações com clientes. Assim, esta pesquisa teve como objetivo investigar as ações de marketing esportivo de um clube de futebol do sertão paraibano, relacionadas aos torcedores e a formas de gerar receitas.

Portanto, foi possível identificar ações direcionadas ao relacionamento e participação direta do torcedor, principal consumidor e interessado do clube. Além disso, o estudo demonstrou ações com foco na captação de receitas, importantes para manutenção do clube no decorrer da temporada, que em 2023 contou com calendário maior de jogos por conta da disputa nacional do Campeonato Brasileiro da Série D, o que não ocorria desde a Série C de 2007.

No tocante ao relacionamento com o torcedor, o clube se vale de ações nas redes sociais, usando-as como o principal canal de comunicação e divulgação de informações do clube, com o Instagram sendo a principal plataforma utilizada para informar os torcedores acerca dos acontecimentos envolvendo o time. Busca-se, assim, manter e reforçar a conexão emocional e afetiva que o futebol proporciona, a partir da interação nas redes sociais.

Dentre as ações voltadas à captação de receitas observadas, a principal delas é o patrocínio. Foi possível notar que a maior parte dos patrocinadores do time é de setores que atuam em ramos da economia local da cidade de Patos-PB. Além dos patrocínios, também foram constatadas ações que envolveram os torcedores na forma de gerar receitas, como sorteio, campanhas através de Pix e bingo.

Como limitações do estudo, destaca-se o fato da pouca quantidade de material disposto sobre o clube, limitando a pesquisa a ter como base a análise de suas mídias digitais oficiais. Apesar disso, faz-se notar a importância em estudar o tema na realidade de um clube sertanejo, uma vez que esses clubes não têm muito apoio e visibilidade. Equipes menores dependem ainda mais da questão financeira para conseguirem sobreviver no ambiente do futebol, onde muitos só tem os campeonatos estaduais para disputar, parando suas atividades após os meses de abril e maio.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa possa contribuir com a compreensão e ausência de estudos sobre marketing esportivo em equipes com o perfil do time em questão. Fica como sugestão de pesquisas futuras o aprofundamento deste estudo por meio das perspectivas de quem faz parte do clube, bem como investigar a realidade de outros times de futebol com situação semelhante ao clube estudado.

REFERÊNCIAS

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. Umesp: São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GALIOTTE, N. **O ESPORTE EM SUA ORIGEM: A TRADIÇÃO DAS COMPETIÇÕES**. Fala Universidades, 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/o-esporte-em-sua-origem-a-tradicao-das-competicoes/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GASPAR, M. A. *et al.* **MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO DAS AÇÕES PRATICADAS POR GRANDES CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145/3948>>. Acesso em: 21 mai. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAMAWY, H. **O patrocínio esportivo como estratégia de diferenciação: O caso Fluminense-Unimed**. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47474/47474.PDF>>. Acesso em: 28 out. 2023.

HATZIDAKIS, G. S.; BARROS, J. A. F. **Gestão, compliance e Marketing no esporte**. São Paulo: CREF4, 2019. Disponível em: <<https://www.crefsp.gov.br/storage/app/arquivos/f74dd150ecce10777031f088d6b9ff1a.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020. [recurso digital].

Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=uFvWdWAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP1&hl=pt-BR&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true>.

Acesso em: 27 mai. 2023.

MORAES, I. F. **Gestão do marketing esportivo no futebol: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros**. Tese (Doutorado) - Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/39/39136/tde-21052021-180526/pt-br.php>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

MORAES, I. F. **GESTÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA**. Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021. Disponível em:

<<http://www.eefe.usp.br/sites/default/files/Gest%C3%A3o%20do%20Marketing%20Esportivo%20em%20clubes%20de%20futebol%20Ivan%20Furegato%20Moraes.pdf>>.

Acesso em: 03 jun. 2023.

MOTA, E. V.; ANNUSECK, M. R. **Marketing esportivo**. Indaial: Uniasselvi, 2012.

PRONI, M. W. **ESPORTE-ESPETÁCULO E FUTEBOL-EMPRESA**. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em:

<<https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=470386>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

RATTI, A. T. **Qual o potencial das redes sociais como ativo de clubes e atletas de futebol?** Máquina do Esporte, 2023. Disponível em:

<<https://maquinadoesporte.com.br/analise/qual-o-potencial-das-redes-sociais-como-ativo-de-clubes-e-atletas-de-futebol/>>. Acesso em: 21 out. 2023.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em:

<https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2023.

SILVA, S. V.; CORDEIRO, A. T.; SILVA, P. G. **MARKETING ESPORTIVO E FIDELIDADE: O RELACIONAMENTO DE SÓCIOS-TORCEDORES COM O CENTRAL SPORT CLUB**. R. Gest. Anál., Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 89-105, jan./abr. 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3228/1308>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em:

<<https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

VIALÔGO, D. L. **Marketing esportivo e a Sociedade Esportiva Palmeiras como modelo de gestão de sucesso no programa sócio torcedor.** 6ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC, Botucatu, 2017. Disponível em: <<http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VIJTC/VIJTC/paper/viewFile/895/1111>>. Acesso em: 02 nov. 2023.