



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALEF ARAUJO ALVES

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO: UMA PESQUISA
BIBLIOGRÁFICA NO PERIÓDICOS CAPES**

**CAMPINA GRANDE
2024**

ALEF ARAUJO ALVES

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO: UMA PESQUISA
BIBLIOGRÁFICA NO PERIÓDICOS CAPES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE
2024**

A474m Alves, Alef Araujo.

Marketing esportivo no futebol brasileiro [manuscrito] : Uma pesquisa bibliográfica no periódicos CAPES / Alef Araujo Alves. - 2024.

28 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Marketing esportivo. 2. Futebol. 3. Comportamento dos consumidores. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ALEF ARAUJO ALVES

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO: Uma Pesquisa Bibliográfica no Periódicos CAPES

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

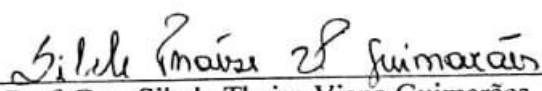
Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 27/06/2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Geraldo Medeiros Junior
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1	<i>Marketing Esportivo</i>	6
2.1.1	<i>Patrocínio Esportivo</i>	8
2.2	<i>Marketing Esportivo no Futebol</i>	9
2.2.1	<i>Arenas Esportivas</i>	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4	RESULTADOS	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL BRASILEIRO: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NO PERIÓDICOS CAPES

SPORTS MARKETING IN BRAZILIAN FOOTBALL: A BIBLIOGRAPHICAL RESEARCH IN PERIÓDICOS CAPES

Alef Araujo Alves¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi mapear a produção científica nacional dos anos de 2019 a 2024 sobre o marketing esportivo no futebol. Para isso, foram selecionados 17 artigos na plataforma do Periódicos Capes, no intuito de averiguar as principais referências utilizadas, assim como o marketing esportivo é explorado no contexto brasileiro, especialmente no futebol, abordando aspectos como torcedores/consumidores, patrocínio esportivo, arenas esportivas e clubes de futebol. Destaca-se a importância do marketing esportivo na profissionalização dos esportes, sua influência na economia, na construção de marcas e no engajamento dos fãs. Considerando a crescente importância do marketing esportivo como uma ferramenta estratégica para clubes e demais organizações esportivas. **Palavras-Chave:** Marketing esportivo; Futebol; Consumo.

ABSTRACT

The aim of this study was to map the national scientific production from the years 2019 to 2024 on sports marketing in football. For this purpose, 17 articles were selected from the Capes Periodicals platform to investigate the main references used, as well as how sports marketing is explored in the Brazilian context, especially in football, addressing aspects such as fans/consumers, sports sponsorship, sports arenas, and football clubs. The importance of sports marketing in the professionalization of sports, its influence on the economy, brand building, and fan engagement is highlighted. Considering the growing importance of sports marketing as a strategic tool for clubs and other sports organizations

Keywords: Sports Marketing; Football; Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O marketing esportivo está se destacando como uma área em expansão de importância significativa tanto para o cenário econômico global quanto para a sociedade em geral. Ele não

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), E-mail: alef.alves@aluno.uepb.edu.br

apenas influencia marcas individuais e grandes entidades esportivas, mas também exerce um papel crucial na amplificação e reflexão das profundas influências culturais do esporte em várias sociedades ao redor do mundo. Além disso, a pesquisa acadêmica continua a explorar a evolução do marketing esportivo ao longo do tempo, investigando novas estratégias, tecnologias emergentes e mudanças nos padrões de consumo.

Explorar a abordagem recente do marketing esportivo na academia é crucial por diversas razões. Primeiramente, o campo está constantemente se transformando, impulsionado por avanços tecnológicos, o crescimento das mídias sociais e mudanças nos hábitos dos consumidores. Acadêmicos investigam essas dinâmicas para entender como elas influenciam as estratégias de marketing aplicadas ao esporte. Além disso, o impacto econômico e social do esporte como uma indústria de bilhões de dólares é significativo, afetando tanto economias locais quanto globais.

O marketing, especialmente no futebol, desempenha um papel crucial na ampliação da visibilidade e da popularidade global de clubes de futebol, jogadores e ligas. Estratégias eficazes não apenas atraem fãs, patrocinadores e investidores, mas também estimulam a geração de receitas por meio de patrocínios, direitos de transmissão, vendas de ingressos e merchandising. Além disso, o marketing no futebol busca intensificar o engajamento dos fãs através de iniciativas criativas, como campanhas nas redes sociais e eventos interativos, fortalecendo laços emocionais entre torcedores e o clube. Clubes bem-sucedidos em marketing não apenas atraem talentos de alto nível, mas também ampliam seu impacto cultural e social ao apoiar causas comunitárias.

O futebol é uma paixão nacional e culturalmente significativo no Brasil, exercendo um papel importante na identidade coletiva e na economia do país. Estudar como o marketing vem sendo aplicado nesse contexto permite compreender como as estratégias de promoção, patrocínio e gestão de marcas são utilizadas para engajar torcedores, atrair investimentos e fortalecer a imagem das entidades esportivas.

Melo Neto (2013) percebe o marketing esportivo como um grande agente de transformação na profissionalização dos esportes, modificando consideravelmente a maneira como são consumidos, apreciados e comercializados. Esta disciplina dinâmica e multifacetada, que combina os princípios do marketing com a apreciação pelos esportes, proporciona um maior engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, uma maior ampliação de receita por parte das organizações, marcas e entidades esportivas. Além disso, atrai a atenção e investimentos substanciais por parte das instituições governamentais, que buscam promover e preservar suas culturas e identidades locais. Esse engajamento estratégico, por sua vez, impulsiona a economia através do turismo, além de catalisar melhorias em sua infraestrutura.

O marketing esportivo é uma ferramenta que vai além das estratégias tradicionais de marketing. É uma ferramenta poderosa de construção de marca, engajamento do público e geração de receita, aproveitando a paixão global pelo esporte, sobretudo o futebol, que é a modalidade mais popular do planeta. Ao transformar eventos esportivos, atletas e equipes em veículos de promoção, o marketing esportivo cria conexões emocionais profundas entre marcas e fãs, transformando o entusiasmo esportivo em oportunidades comerciais significativas.

Segundo Siqueira (2014, p. 1):

Marcas duradouras se criam por meio do esporte. E grandes nações se curvam ao seu poder de impulsionar a economia interna, assim como de aprimorar as relações internacionais. Olhando para dentro da indústria, marcas estritamente esportivas estão entre as mais valorizadas do mundo. Ou seja, em todos os continentes, o Esporte está enraizado não apenas na cultura popular, mas no mundo dos negócios.

Para Gaspar et. al. (2014), historicamente a arrecadação dos clubes brasileiros advinha majoritariamente da bilheteria de jogos e da venda de seus principais jogadores. Entretanto, os clubes passaram a explorar mais profissionalmente o mercado nacional em busca de novas oportunidades de negócios por meio dos instrumentos do marketing esportivo, esse movimento não apenas visa aumentar suas receitas imediatas para alavancar as potencialidades da organização, mas fortalecer a imagem do clube, proporcionar uma valorização de sua marca ocasionando um desenvolvimento econômico e organizacional da instituição de maneira duradoura e sustentável.

Conforme descrito por Siqueira (2014, p. 5):

Em outras palavras, o Marketing Esportivo busca, em sua essência, captar e fidelizar clientes dentro desses diferentes mercados. Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo.

Assim sendo, esse tema engloba uma variedade de dimensões específicas, tais como a interação entre o time e sua torcida, incluindo as organizadas, conexão entre marcas e consumidores, as relações entre clube e patrocinador, o fenômeno das Sociedades Anônimas de Futebol (SAFs), os processos de construção e exploração das arenas esportivas e as iniciativas voltadas para os sócios torcedores. Esses elementos desempenham um papel fundamental no direcionamento dos clubes e outras entidades esportivas para o alcance de suas métricas e objetivos.

A pesquisa foi realizada considerando o período de 2019 a 2024, correspondente aos últimos cinco anos, período estabelecido pela academia como prazo para obras consideradas recentes. Quanto à Plataforma Periódicos Capes, trata-se de um portal institucional de acesso aberto reconhecido na academia brasileira, com abrangência nacional.

Esta abordagem é relativamente recente na área de marketing; dessa forma, torna-se importante identificar como os diferentes aspectos envolvidos no marketing esportivo no futebol têm sido tratados na literatura acadêmica brasileira. Portanto, este artigo tem como objetivo mapear a produção científica nacional dos últimos 5 anos disponível nas plataformas Periódicos Capes acerca do marketing esportivo no futebol brasileiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Esportivo

Segundo Melo Neto (2013) nos seus primórdios na concepção moderna, o marketing esportivo focava em eventos de grande porte com produtos e serviços padronizados. A partir dos anos 1990, com a mudança no comportamento dos consumidores, o mercado se diversificou e personalizou. Com a exigência maior por parte dos consumidores, mídias, governos, marcas e demais stakeholders levaram a uma transformação do marketing esportivo, que agora oferece opções de entretenimento e produtos segmentados e diferenciados.

Mulatinho, Filho, Miranda (2023) No contexto brasileiro, o marketing esportivo emergiu em um estágio posterior se comparado aos marcos históricos preexistentes. Esse desenvolvimento tardio foi notavelmente impulsionado pelo impacto significativo do futebol e do voleibol como principais catalisadores dessa prática. O futebol, especialmente, devido à

sua imensa popularidade e paixão nacional, desempenhou um papel central ao criar oportunidades para as marcas se conectarem com um público vasto e engajado.

Antonio Siqueira (2014) destaca um caso emblemático no cenário esportivo brasileiro: o Futebol de Salão. Essa modalidade, originada no Brasil, ganhou projeção global graças à sua adoção pela FIFA na década de 1980. O autor destaca que essa internacionalização foi impulsionada pela percepção aguçada das oportunidades de crescimento do esporte, fundamentada em suas regras dinâmicas e atrativas, resultando no aumento do número de praticantes e sua presença no mundo desde então.

Faria e Maciel (2020), exporá que o marketing esportivo representa uma abordagem específica no campo do marketing, onde o esporte é utilizado como uma ferramenta estratégica para a comunicação corporativa e institucional. Esta forma de marketing tem ganhado crescente relevância nos negócios, desempenhando um papel crucial ao emocionar, envolver e cativar o público-alvo ao criar formas de comunicação que venham a promover determinados produtos para atendê-los. Ao se concentrar no universo esportivo, as empresas buscam identificar necessidades e desejos não satisfeitos, visando aumentar seu potencial de lucro. Integrar o esporte de forma eficaz nas estratégias de marketing permite uma conexão mais profunda com os consumidores, promovendo um engajamento significativo e construindo uma relação duradoura com a audiência.

Para Ribas et. al. (2006), a paixão pelas competições esportivas sempre ocupou um espaço especial no coração das pessoas ao longo da história. Isso se deve, em grande parte, à necessidade humana inata de buscar emoção, superação e vitória. As diversas modalidades esportivas oferecem um terreno fértil para a expressão desses sentimentos, criando uma atmosfera de desafio e conquista que cativa multidões e, por conta disso, torna-se propício as marcas explorarem esses sentimentos com estratégias que visam estabelecer uma conexão entre essas emoções e a marca do produto, especialmente durante momentos de lazer e entretenimento, quando os consumidores estão mais receptivos a estímulos que os levam a transformar necessidades em desejos de consumo.

Para Sacramento de Araújo (2023) o cenário do marketing esportivo emerge como um componente vital na divulgação global de marcas e produtos. Consolidado e ao mesmo tempo inovador, ele estimula e impulsiona o interesse do público em eventos esportivos, refletindo a tendência em ascensão das marcas em vincular suas imagens a atletas e competições. Essa estratégia não se limita a ampliar apenas a visibilidade; ela também fortalece uma conexão emocional entre as marcas e seu público-alvo, consolidando uma presença significativa no panorama esportivo mundial.

Assim, Silva e Las Casas (2018), observa que o marketing esportivo engloba a utilização de estratégias de marketing voltadas para os produtos e serviços oferecidos pelo clube, visando aprimorar a satisfação tanto dos fãs quanto dos demais interessados. Essa área compreende uma série de ações planejadas para atender às exigências e aos anseios dos torcedores-clientes, estabelecendo assim uma dinâmica de troca que busca satisfazer as necessidades do público enquanto promove a marca e os valores associados ao esporte. Nesse processo, busca-se não apenas atender às necessidades do público, mas também estabelecer uma relação de troca significativa que fortaleça o vínculo entre o clube e sua base de apoiadores por meio de uma interação mutuamente benéfica.

Ribas et. al. (2006), define o esporte como uma ferramenta poderosa de comunicação que permite que a empresa se conecte emocionalmente com seu público, explorando ideais e paixões compartilhadas, onde o marketing esportivo oferece uma forma diversificada de comunicação, sua segmentação de mercado procura atender as necessidades dos mais variados grupos. Isso não apenas proporciona retorno publicitário, mas também traz benefícios institucionais, contribuindo para a reputação da marca, apoiando as vendas como

consequência dessas ações. As empresas estão cada vez mais valorizando o patrocínio esportivo como uma forma eficaz de promover suas marcas.

Melo Neto (2013) destaca que um esporte é um bom produto quando consegue se sustentar financeiramente, vendendo não só ingressos para os jogos, mas também produtos esportivos relacionados, serviços associados e conteúdo de mídia. Isso é alcançado através do aumento do número de torcedores e praticantes, que consomem diversos produtos e serviços relacionados ao esporte, como transmissões televisivas, jornais, revistas, rádio, entre outros veículos de mídia.

Como demonstrado por Verroti (2023) o levantamento de dados da consultoria McKinsey & Company, constatou-se que o mercado global de material esportivo movimentou cerca de US\$ 295 bilhões no ano de 2022, sendo que US\$ 100 bilhões desse montante provieram do mundo digital, impulsionado pelo advento da pandemia, conforme disse o diretor Amir Smoggi da agência de marketing.

As potencialidades econômicas dos esportes são enormes, como descrito por Melo Neto (2013), o crescimento foi impulsionado pelo aumento significativo de fãs e praticantes, além da popularidade dos esportes na televisão, que atraiu uma grande audiência. Esse interesse massivo resultou em investimentos públicos e privados na indústria do esporte, transformando-a profundamente.

De acordo com Antonio Siqueira (2014), o sucesso no Esporte é alcançado por meio de três etapas muitas vezes inter-relacionadas. A primeira etapa é a formação de praticantes, onde diversos fatores, como aspectos financeiros, demográficos, geográficos, climáticos, étnicos e culturais, influenciam na prática de determinados esportes predominantes em uma região. A segunda etapa envolve a formação de torcedores, com a família e afinidades constituídas por meio da prática esportiva criando um ambiente de apoio que busca fortalecer a modalidade em bairros, cidades e regiões. A terceira etapa é a formação de consumidores, onde o aumento de praticantes e torcedores, considerando renda e distribuição geográfica, resulta em maior potencial de consumo ao longo do tempo, impulsionando o crescimento das modalidades e equipes.

2.1.1 Patrocínio Esportivo

O patrocínio concebido corretamente e executado com criatividade, tem um poder inigualável para construir marcas, envolver as partes interessadas e apresentar oportunidades comerciais lucrativas. (COLLETT; FENTON, 2014).

Para Amadei Zan (2011) na contemporaneidade marcada pela globalização e interconexão, os indivíduos desfrutam de uma notável acessibilidade à informação graças aos avanços tecnológicos. Esse fenômeno, de certa maneira, os capacita a desenvolver uma consciência mais aguçada e a estabelecer demandas mais elevadas. Essas expectativas não se restringem apenas à avaliação de preços; estendem-se àquilo que anseiam e almejam receber dos produtos e das marcas.

Franz Coelho (2022) afirma que a ampla base de torcedores que uma equipe possui é um chamariz preponderante para que grandes empresas se associem a esses grandes clubes. Essa condição torna a figura do patrocínio esportivo um elemento fundamental para a concretização dessa conexão de interesses visto o elevado montante financeiro gerado por tal parceria.

Segundo Regina Thomazi (2012), o apoio financeiro no âmbito do marketing esportivo é caracterizado como uma parceria colaborativa entre a marca que patrocina e a entidade apoiada, uma relação que tem potencial de trazer vantagens mútuas. Essa conexão positiva não apenas promove a conscientização da marca, mas também influencia as percepções e

atitudes dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Ao associar-se a eventos, causas ou instituições alinhadas aos valores da marca, o patrocinador não só reforça sua presença no mercado, mas também constrói uma imagem de responsabilidade social e comprometimento com a comunidade. Esse processo é conduzido por meio de diversas estratégias que visam fortalecer a associação positiva entre a marca patrocinadora e a entidade apoiada.

Melo Neto (2013) define a configuração do patrocínio em quatro elementos que o constituem, chamados de mix de patrocínio, enumerados em 4 Ps. São eles: a propriedade (P1), que se divide em propriedade do esporte, circunstâncias favoráveis que o esporte proporciona para determinadas empresas que se veem como participantes dentro do contexto de apoio à modalidade, e propriedades do objeto esportivo (meios onde se evidencia o quão bom é uma modalidade ou instituição esportiva como produtos comerciais, a capacidade financeira e audiência atrelada aquele ente). O segundo elemento é o preço do patrocínio (P2), o volume financeiro envolvido no negócio estabelecido entre as partes. O terceiro é a relação de parceria entre patrocinador e patrocinado (P3), indo além da formalidade contratual do negócio, onde a relação é de trabalho conjunto, beneficiando ambas as partes no processo. E o quarto e último é a publicidade do patrocínio (P4), que representa o nível de reverberação que aquela parceria é capaz de produzir nos meios de comunicação, ou seja, a repercussão da parceria.

Ulises Suarez (2018) afirma que um patrocínio exitoso é composto por três elementos mutuamente relacionados que se beneficiam conjuntamente. São eles: o patrocinador, como emissor da mensagem, onde há o direcionamento visando um determinado público; a propriedade, o local onde será inserida a logo, a imagem dos produtos, das campanhas; e o público como beneficiados pelo incentivo ao esporte ou evento de interesse.

Antonio Siqueira (2014) observa que é de fundamental importância o gestor analisar a propriedade esportiva ao qual está representando e com base nisso pesquisar empresas que se identificam nesse projeto de apoio a proposta.

Alexandre Gidaro (2016) define o futebol como modalidade onde a influência corporativa é particularmente pronunciada. Este fenômeno não apenas desempenha um papel significativo na cultura nacional, como também está intrinsecamente ligado à sua visibilidade midiática. A publicidade e o patrocínio emergem como estratégias-chave nesse contexto, refletindo a importância do futebol não apenas como um esporte de disputas, mas como uma plataforma comercial de considerável relevância.

2.2 Marketing Esportivo no Futebol

É impossível definir com exatidão a origem do futebol, como exposto na Grande Livro do Futebol (Marinho 2016, p 5): “Esporte mais popular do planeta, com 300 milhões de aficionados, o futebol não conhece sua origem”.

Nessa linha, Márcio Trevisan (2019) salienta que os ingleses não foram os pioneiros na prática do futebol. No entanto, a concepção do futebol como conhecemos, com regras mais próximas das atuais, surgiu na Inglaterra na figura de Ebenezer Cobb Morley, um dos fundadores da Football Association, entidade responsável por formular e padronizar o regulamento da prática futebolística no país até então, sendo posteriormente difundido por toda a Europa com a criação da Fifa em 1904.

Eduardo de Carvalho (2012) expõe que alguns setores da interpretação histórica evidenciam que os supostos primórdios da prática esportiva pouco se assemelham ao futebol moderno, amplamente difundido pelo globo. Na verdade, esses primórdios eram marcados por

confrontos violentos, onde o resultado final era muitas vezes insignificante em comparação ao número de feridos que cada equipe acumulava. Foi durante o século XIX que uma parte da elite britânica concebeu uma nova forma de jogo, cuja única conexão com as práticas anteriores residia no uso de uma bola como centro da disputa.

Nos relatos oficiais, é consensual que Charles Miller foi o responsável por importar e implementar o futebol no Brasil. Dito isso, Witter (1990) considera 1894 como o início da prática do futebol no território brasileiro, com a introdução das primeiras bolas e uniformes por Charles Miller nesse ano. Márcio Trevisan (2019) aponta Charles como o pai do futebol brasileiro, trazendo em sua bagagem as bolas, os uniformes, um livro de regras e demais aparatos inerentes à prática esportiva que conheceu, onde apreciou e passou a ser um praticante nos anos em que viveu na Inglaterra. Ele foi o pioneiro na inserção e difusão do esporte pelo país, organizando e participando ativamente nas primeiras partidas e torneios disputados.

Eduardo de Carvalho (2012) dirá que fosse o futebol um país, seria uma nação constituída pela maior variedade de etnias da história, com grande diversidade cultural, de idiomas, fenótipos, comportamentos, identidades com um alcance potencial de atingir bilhões de pessoas interessadas pelo lugar.

Volk Schatz (2020) o futebol, como esporte global líder, destaca-se por seu significativo volume financeiro e potencial econômico na indústria do entretenimento. Enraizado na indústria, o futebol transcende a mera condição de produto consumível, emergindo como uma fonte substancial de receitas capaz de dinamizar diversos setores comerciais. Ademais, as mais variadas formas de exploração comercial disponíveis aos clubes oferecem um leque de oportunidades de negócios vultosos.

O marketing esportivo, atualmente, atua de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas, produtos e serviços. Isso é notório em todos os esportes, principalmente no futebol. (MONTEIRO 2021).

Assim Goedert Mendes (2012) afirma que, para um clube esportivo atingir alto desempenho e resultados impactantes, é imperativo não apenas contar com uma equipe técnica de excelência, mas também implementar um planejamento de marketing estratégico. Isso envolve uma cuidadosa análise do público-alvo, a identificação das melhores abordagens para alcançá-lo, a definição de métodos eficazes para engajamento e a escolha criteriosa de ferramentas apropriadas, consolidando assim a base de fãs e apoiadores do clube.

Conforme expuseram Gaspar et. al. (2014) o futebol brasileiro é um produto singular no atual contexto do futebol globalizado, capturando a atenção de milhões de entusiastas pelo esporte mais aclamado do mundo. Poucas são as nações que testemunham um interesse tão marcante e significativo por essa modalidade esportiva como acontece no Brasil.

Por conseguinte, Faria e Maciel (2020) consideram como uma tática eficaz a implementação de um marketing popular, que consiste na estratégia de divulgação de anúncios em estádios e arenas esportivas, explorando o campo visual dos torcedores. Evidenciando como as organizações esportivas expandiram suas atividades para além da clássica forma de angariar recursos de outrora. Elas têm como objetivo a valorização e promoção das próprias marcas que representam, cujas lideranças passaram a enxergar as mudanças, adaptando-se a elas.

Assim Melo Neto (2013) define que empresas que investem em patrocínio esportivo encontram excelentes oportunidades de comunicação com o público, aproveitando a atmosfera envolvente desses eventos. Os torcedores, mais descontraídos e receptivos durante as competições, absorvem facilmente as mensagens das marcas patrocinadoras, resultando em uma retenção subliminar eficaz.

Segundo Oliveira, Carmo, Lucas (2023), é crucial examinar o contexto abrangente, considerando fatores como a situação socioeconômica, tecnológica e política. Identificar

possíveis oportunidades e ameaças é fundamental para avaliar a posição do mercado esportivo e as fraquezas em relação a esses elementos. A definição de metas deve derivar de uma análise das particularidades do clube, sua base de torcedores, os campeonatos nos quais participa, a composição da equipe e a infraestrutura disponível.

Conforme dito por Filipe Bolarinho (2021), a abordagem de marketing deve ser moldada com base no perfil do público alvo. O objetivo é oferecer produtos que sejam bem recebidos por esse público e atendam às suas demandas, muitas vezes intensas. Isso pode envolver tanto produtos associados ao clube de sua preferência quanto aqueles oferecidos por empresas vinculadas a esse clube.

De tal modo Peres Santos (2022) destaca que os times estão observando de perto as particularidades de seus torcedores. Dado que suas bases são formadas por uma audiência bastante diversificada, abrangendo diferentes estratos sociais, muitos clubes desenvolvem iniciativas de sócio torcedor específicas para atender a cada tipo de consumidor. Isso é feito com o intuito de proporcionar uma satisfação adequada ao torcedor, levando em consideração seu perfil individual. Na conjuntura do futebol atual, que se torna cada vez mais profissional, a presença do marketing esportivo torna-se imprescindível. As equipes vitoriosas são moldadas por diferenciais administrativos, seja na captação de recursos, capacidade de arrecadação, seja na gestão eficiente dos recursos próprios disponíveis, nos quais o marketing esportivo desempenha um papel fundamental nos aspectos que permeiam um clube neste século.

Sacramento de Araújo (2023) observa que no futebol contemporâneo não se faz um time vencedor com lances fortuitos na base do fator sorte, mas, sim, com estruturas administrativas eficientes em todas as áreas que abarcam uma instituição futebolística.

2.2.1 *Arenas Esportivas*

Segundo Azevedo e Marques (2021) o desenvolvimento dos estádios no Brasil teve início no século XIX, refletindo as diversas fases de popularização do futebol e o papel ativo do Estado em sua propagação, desde o início esses espaços têm desempenhado um papel vital na economia dos clubes, gerando receitas através da venda de ingressos. A escolha do Brasil em 2007 para sediar a Copa do Mundo de 2014, transformaram esses estádios em arenas tornando-as não apenas palcos esportivos, mas também testemunhas das transformações sociais e culturais que acompanharam a evolução do esporte no país. Com a indústria do entretenimento cada vez mais presente no esporte e sua transformação em um negócio, as organizações esportivas passaram a buscar novas formas de receita onde a intensificação da mercantilização do futebol fez das arenas elementos essenciais para atender às expectativas do mercado com exploração comercial dos espaços e de todos os ambientes.

Reis e Cabral (2017) afirmam que a escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo de 2010 colocou o país em elevado destaque global onde normalmente exige-se investimentos significativos para a construção ou adaptação de diversas instalações, especialmente estádios de futebol, conceitualmente definidos como arenas esportivas além de infraestrutura correlata.

Santana de Assis (2015) aborda a dificuldade da conceituação do termo "clube empresa" no Brasil, caracterizado por desafios específicos associados a essa novidade no país. O autor observa que a construção das arenas no Brasil segue uma tendência global no âmbito do marketing, transformando-as em espaços não apenas para competições futebolísticas, mas também como locais destinados à realização de shows e eventos

Pereira de Abreu (2021) afirma que a arquitetura urbana tornou-se crucial para a dinâmica da economia, constituindo-se como um elemento impulsionador do crescimento, em

que, em muitas ocasiões, uma arena figura como a referência arquitetônica daquela região, proporcionando o crescimento da vizinhança. As arenas multiusos, por sua vez, destacam-se como centros versáteis, projetados para atender diversas necessidades, como tais como competições esportivas, shows musicais e demais eventos. Esses espaços adaptáveis não apenas atraem investimentos, mas também proporcionam novas opções de entretenimento para a população.

Destacando algumas questões iniciais na concepção da construção de uma arena esportiva, conforme apontado por Antonio Siqueira (2014), temos aspectos como a localização sociodemográfica, onde será instalado o complexo esportivo, e seu entorno, os quais demandam considerações significativas. As características socioeconômicas e etárias da região também devem ser cuidadosamente ponderadas. Elementos importantes que compõem a sustentabilidade do projeto incluem aspectos urbanísticos, que atuam como fatores de crescimento regional, e as opções de transporte, oferecendo diversas alternativas para se chegar ao local, seja inserindo a arena nesse ambiente já existente, seja com o poder público levando essa infraestrutura até a região para comportar essa estrutura. São alguns dos fatores a serem considerados em um projeto de tamanha magnitude.

Algumas formas de exploração dessas arenas são elencadas por Antonio Siqueira (2014), tais como o Naming Rights, que consiste na atribuição de nomes de propriedade às arenas esportivas. Há também a oferta de camarotes como espaços exclusivos para atender a um público específico, concessões locais que envolvem a autorização para comercializar produtos dentro das arenas, além da publicidade como meio de divulgação de marcas nos espaços das arenas. Adicionalmente, destaca-se a venda de ingressos, que engloba modelos de vendas, canais de distribuição e estratégias de precificação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem foi conduzida por meio de uma pesquisa exploratória, conforme definida por Carlos Gil (2002), a qual busca otimizar ou gerar ideias sobre o tema em questão, com sua característica estrutural flexível permitindo a consideração de diversos aspectos relacionados ao objeto de estudo. Além disso, a pesquisa adotará características bibliográficas, conforme explicada por Tozoni-Reis (2009), nas quais os dados são obtidos através da análise da literatura pertinente, visando produzir o conhecimento desejado. De caráter qualitativo, conforme conceituado por Gerhardt e Silveira (2009), essa modalidade destaca-se pela compreensão aprofundada dos fenômenos, a interação entre objetivos, teoria e dados empíricos, e pela rejeição da ideia de um modelo único de pesquisa para todas as disciplinas científicas.

A coleta de dados ocorreu por meio do portal Periódicos CAPES, onde foram buscados artigos publicados entre os anos de 2019 e 2024. Foram selecionados artigos disponíveis em periódicos revisados por pares em português, utilizando as seguintes palavras-chave: “marketing esportivo”, “futebol e marketing”, “arenas esportivas”, “patrocínio no futebol”.

Esta pesquisa consiste na realização de um mapeamento bibliográfico sobre o tema do Marketing Esportivo, abrangendo artigos publicados nos últimos cinco anos. Inicialmente, inseriu-se a palavra-chave "Marketing esportivo" na barra de pesquisa do portal Periódicos CAPES, resultando em 259 artigos. Após a aplicação de filtros disponíveis na barra horizontal do topo da tabela do Quadro 1, como "Nº inicial", "Artigos", "Periódicos revisados por pares", "Português", "Acesso aberto", e os anos "2019-2024", o número foi reduzido para 18 artigos.

Posteriormente, adicionou-se a palavra-chave "futebol e marketing", resultando inicialmente em 183 artigos. Após a aplicação dos mesmos filtros mencionados anteriormente, restaram 14 artigos. Em seguida, buscou-se a palavra "arenas esportivas", obtendo um total de 80 artigos, dos quais 09 permaneceram após a utilização dos filtros.

Por último, utilizou-se a palavra-chave "Patrocínio no futebol" na barra de pesquisa, encontrando um total de 44 artigos, dos quais restaram 08 após a aplicação dos filtros mencionados. Com isso, o objetivo foi analisar a aplicação desse segmento na área do esporte, especialmente no contexto do futebol, abordando as relações entre clubes, marcas, atletas, torcidas, instituições e organizações esportivas

O Quadro 1 sintetiza o quantitativo de artigos identificados no levantamento bibliográfico.

Quadro 1 – Artigos do levantamento bibliográfico

Palavra-chave	Nº inicial	Artigos	Periódicos revisados por pares	Português	Acesso aberto	2019-2024
Marketing esportivo	259	255	90	55	48	18
Futebol e marketing	183	180	50	32	29	14
Arenas esportivas	80	79	56	31	22	09
Patrocínio no futebol	44	44	15	10	10	08

Fonte: Elaboração do autor.

Considerando os filtros utilizados, conforme descritos na tabela, foram identificados 49 artigos, dentre os quais alguns foram excluídos por duplicidade ou por se distanciarem do tema proposto. Nesse sentido, 17 artigos foram selecionados como base para a abordagem da pesquisa, uma vez que seus conteúdos estão alinhados com a proposta, considerando os critérios de seleção adotados.

Assim, os elementos considerados foram o ano de publicação, os autores, o tema, as palavras-chave, a metodologia e as referências mais citadas das pesquisas que serviram de embasamento para o trabalho realizado. Em suma, a partir desse levantamento buscou-se encontrar como o tema do marketing esportivo no futebol é abordado na bibliografia acadêmica nos últimos cinco anos.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, iremos adentrar na exposição e análise dos conteúdos obtidos através do levantamento dos estudos reunidos durante a pesquisa bibliográfica sobre o marketing esportivo no futebol.

Conforme delineado por Hermes Zanella (2009), o método compreende as etapas de levantamento, seleção, apuração e interpretação dos materiais coletados. A interpretação desses dados visa compreender de que forma o tema é abordado, sua importância, elementos e dinâmicas no ambiente do marketing futebolístico.

Na plataforma Periódicos CAPES, foi possível encontrar materiais que corroboraram com o propósito da pesquisa, ao disponibilizarem artigos que abordam algumas temáticas que compõem o conjunto do que chamamos de marketing esportivo, mais especificamente dentro do contexto do futebol.

Portanto, ao examinarmos os temas dos artigos analisados, conseguimos identificar as abordagens predominantes nos trabalhos realizados nos últimos cinco anos. Com base nisso, a Quadro 2 apresenta:

Quadro 2 – Ano de Publicações

Títulos	Ano de Publicação
Estratégias Comunicacionais de Marcas Patrocinadoras das Seleções da Copa do Mundo 2018	2019
Aplicação de Redes Bayesianas para Análise de Programas Sócio Torcedor	2019
Efeito do Recall do Patrocínio Máster nos Fatores de Consumo de Bens e Serviços de um Clube de Futebol	2019
Ecosistema Esportivo e Modelo Teórico: Orientação para o Marketing Esportivo	2020
Amor (não) se explica: torcida, topofilia e estádio de futebol	2020
Manifestações Torcedoras e Território: Configurações das Imediações da Arena do Grêmio	2020
Satisfação do Espectador de Futebol com Jogos e Serviços no Brasil	2021
O Valor da Marca das Equipes Esportivas Profissionais na Perspectiva do Consumidor: Uma revisão integrativa	2021
Desenvolvimento e Validação de uma Escala dos Efeitos da Identificação Clubística em Torcedores de Futebol	2021
Marketing Esportivo e Fidelidade: O Relacionamento de Sócios-Torcedores com o Central Sport Club	2021
A Utilização das Plataformas Digitais como Mecanismo de Fidelização da Geração Z: O caso do Rio Ave F.C	2021
Matchday na Neo Química Arena: Ressignificação e Redimensionamento dos Jogos do Corinthians	2021
O Legado do Torcer em Estádios após os Megaeventos Esportivos: Economia, Apropriação do Espaço e o Turismo	2022
Patrocínio por empresas de alimentos e bebidas no futebol: análise da Copa América 2019	2022
A Geopolítica Através do Soft Power: Investimentos Árabes e Chineses no Futebol Mundial do Século XXI	2023
Gestão de Arenas Esportivas: Uma Revisão sistemática da literatura de 2002 a 2021	2024
Um Estudo sobre a Lembrança de Marcas Patrocinadoras das Copas do Mundo do Brasil de 2014 e da Rússia de 2018	2024

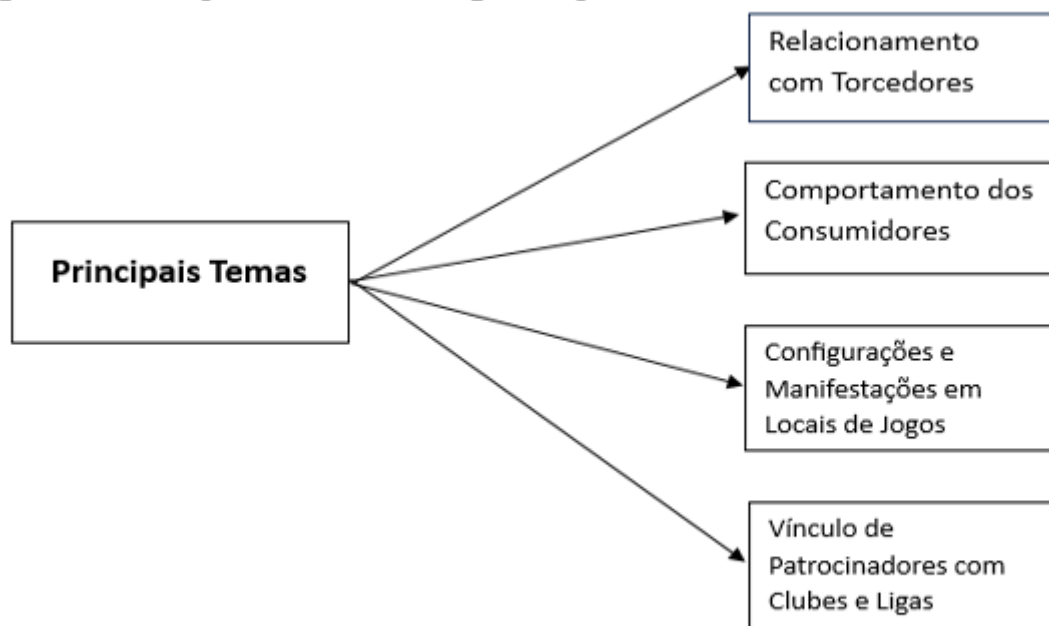
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os anos de 2019 e 2020 contaram com 3 publicações cada. No ano de 2021, houve uma forte crescente no número de publicações, totalizando 6 estudos realizados. Os anos de 2022 e 2024 apresentam, respectivamente, 2 publicações. Fechando a lista, o ano de 2023 contabilizou apenas uma publicação, indicando uma tendência decrescente nos trabalhos realizados pós o ano de 2021. Os anos de 2020 e 2021 foram responsáveis por mais de 50% do número total de publicações, abordando majoritariamente a relação do torcedor com seu clube de futebol, especialmente nos ambientes físicos. Isso pode ser explicado pela paralisação do futebol em 2020 devido à pandemia de COVID-19 e pelo retorno das torcidas

aos locais de jogos em 2021, o que veio a ter contribuído para os pesquisadores focarem mais nesse tema durante esse período, devido à proporção e ao impacto causado por tal fenômeno no meio futebolístico. O intervalo compreende desde a paralisação absoluta dos jogos até o retorno dos mesmos sem a presença das torcidas, culminando na volta das partidas com público.

A seguir, no esquema 1, serão apresentadas as principais temáticas dos artigos levantados do estudo realizado.

Figura 1 – Principais Temas dos Artigos Pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Os artigos publicados em 2019 abordam a interação entre marcas patrocinadoras e instituições esportivas com os torcedores e telespectadores. No ano de 2020, a ênfase desloca-se para a relação entre os torcedores e as arenas/estádios, tanto em suas dimensões externas quanto internas. Enquanto dois dos artigos exploram este tema, um terceiro se aprofunda no marketing esportivo de forma abrangente, englobando o relacionamento das marcas com clubes e ligas esportivas, além das interações das empresas com os torcedores por meio dos clubes.

Os artigos publicados em 2021 destacam o torcedor/consumidor como protagonista central, investigando sua interação nos ambientes de jogos, sua identificação com os clubes e sua percepção quanto ao valor da marca e aos serviços oferecidos pelas entidades esportivas. Ao mesmo tempo, tais artigos analisam as estratégias adotadas.

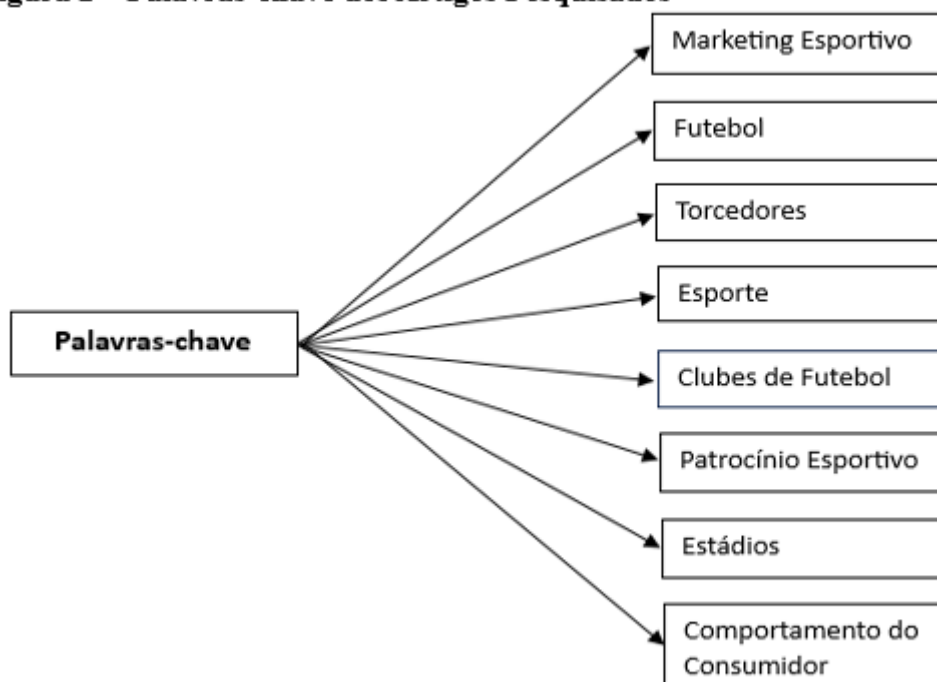
No ano de 2022, um dos artigos analisa o comportamento dos torcedores diante das novas arenas construídas para a Copa do Mundo de 2014, enquanto o outro artigo destaca o apoio financeiro concedido por empresas do ramo de alimentos e bebidas às equipes que competiram na Copa América de Futebol 2019, estabelecendo uma ligação entre o patrocinador e as particularidades das seleções e de suas nações correspondentes.

O único artigo publicado em 2023 aborda os expressivos investimentos chineses e árabes no futebol mundial como uma ferramenta geopolítica de influência. Quanto aos dois artigos de 2024, um deles consiste em uma revisão bibliográfica que compila trabalhos desde

2002 até 2021 sobre a gestão de arenas esportivas, enquanto o outro discute o nível de reconhecimento, ou seja, a lembrança que se tem das marcas patrocinadoras das Copas de 2014 e 2018.

Agora, será apresentado um segundo esquema que constará as palavras-chave mais utilizadas em ordem decrescente.

Figura 2 – Palavras-chave dos Artigos Pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Perante a enumeração das palavras, nota-se que a expressão "Marketing" foi adicionada à palavra "Marketing Esportivo" no somatório final, pois esta se destacou como a mais mencionada entre os artigos analisados e por representar um dos segmentos do Marketing em sua totalidade que se propõe analisar.

Portanto, conforme mencionado, este levantamento identificou a quantidade de palavras-chave citadas: oito citações para "marketing esportivo", cinco citações para a palavra "torcedores", quatro citações para "futebol" e duas citações para as palavras "esporte", "clubes de futebol", "patrocínio esportivo", "comportamento do consumidor" e "estádios".

Percebe-se que os artigos que citam "marketing esportivo" como palavra-chave têm um enfoque no relacionamento com o público, seus comportamentos, avaliações quanto aos serviços e produtos ofertados, análise de estratégias comunicacionais e identificação entre os entes.

Os artigos que abordam a palavra-chave "torcedores" tratam sobre a análise de seus comportamentos nos contextos examinados, bem como sua relação com instituições futebolísticas e seus patrocinadores.

Com relação à utilização da palavra-chave "futebol", observa-se que um dos artigos que a menciona busca compreender a dinâmica que ocorre nos arredores de uma arena moderna, isto é, com foco na área externa da arena, pretende-se entender o comportamento de todos os frequentadores desse ambiente, sejam torcedores, comerciantes, ambulantes, coletores de reciclagem, garis, forças militares e assim por diante, analisando as configurações

que se estabelecem nos mais variados contextos de acordo com a competição. Outro artigo analisa bibliograficamente as estratégias adotadas por um clube de futebol para a oferta de consumo e hospitalidade a seus torcedores/consumidores nas dependências internas de sua arena. Um terceiro artigo tem como objetivo investigar as estratégias utilizadas por um clube de futebol no marketing de relacionamento com o seu sócio torcedor, mensurando seu perfil socioeconômico. O último artigo busca identificar a relação das marcas patrocinadoras de ramos específicos com uma competição e seus respectivos participantes.

Ao analisar os artigos que contém a palavra-chave “esporte” nota-se que um dos artigos foca numa pesquisa bibliográfica quanto a gestão de arenas esportivas num intervalo de quase 20 anos, e a outra pesquisa foca no esporte como ferramenta de soft power e sportswashing.

Os pesquisadores que mencionaram a palavra-chave "estádios" buscam analisar a relação dos torcedores com o ambiente de jogos de seus respectivos clubes. Um deles tem por objetivo analisar a relação desse torcedor com um estádio mais clássico, alheio à modernização dos ambientes de jogos, em comparação com outra torcida que viu seu clube se deslocar de seu estádio habitual e passar a realizar suas partidas em uma arena de Copa do Mundo. Enquanto isso, o outro estudo pretende investigar os impactos sociais, culturais e econômicos causados por três estádios sedes da Copa do Mundo de 2014.

A utilização da palavra-chave "clubes de futebol" está presente no artigo já mencionado mais acima, o qual busca observar o uso do esporte como ferramenta de soft power. Outro artigo, também já citado acima e que compartilha da mesma palavra-chave, busca averiguar os impactos causados pela identificação clubística.

"Patrocínio esportivo" é uma palavra-chave compartilhada por dois artigos. Um deles é um estudo analítico das estratégias utilizadas por duas marcas de material esportivo patrocinadoras da Copa do Mundo de 2018 em uma rede social. O outro artigo buscou averiguar a lembrança que os brasileiros que responderam ao questionário têm em relação às marcas patrocinadoras oficiais e não oficiais das Copas de 2014 e 2018.

Na utilização da palavra-chave "Comportamento do consumidor", um dos estudos analisa o real valor das marcas clubísticas a partir do ponto de vista do consumidor. O outro estudo parte da verificação do nível de satisfação de alguns telespectadores de um estado da federação em relação às partidas e aos serviços prestados no Campeonato Brasileiro da Série A.

Agora, será apresentada uma terceira tabela com os autores mais citados nos 17 artigos analisados na presente pesquisa.

Quadro 3 – Autores mais citados dos Artigos Pesquisados

Autores	Números de citações	Autores	Números de citações
Masayuki Yoshida	5	William Sutton	2
Rui Biscaia	4	Fullerton, S., & Mertz, G. R.	2
Daniel Funk	4	Daniel Wann	2
Fernando A. Fleury	4	James Skinner Edwards	2
Abel Correia	4	Simon Chadwick	2
Stephen Ross	3	Jeffrey James	2
Gilmar Mascarenhas	3	João Maraccô	2
Brenda G. Pitts	3	Hearth J. Gibson	2
CBF	3	Fagundes, A. F. A	2
Arlei Sander Damo	2	Bernard James Mullin	2
Antonio Carlos Kfourri Aidar	2	Yokyoum Kim	2
Claude Raffestin	2	Claes Fornell	2
Rogério Haesbaert	2	Laurence Bardin	2
Francisco Paulo de Melo Neto	2	Hans Bauer	2
Tuan Yi-fu	2	Anthony Kerr	2
Kevin Lane Keller	2	Ary José Rocco Júnior	2
Becca Leopkey	2	Antonio Carlos Gil	2
Joseph Hair	2	Demetris Vrontris	2
Jorge Avancini	2	Bernardo Borges Buarque de Hollanda	2
Leonard L. Berry	2		

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Das nove maiores citações, seis pertencem a estrangeiros, o que ressalta que o tema tem sido mais explorado na academia internacional do que nacionalmente. Observa-se que Masayuki Yoshida é o autor mais citado nos trabalhos em questão, com cinco citações relacionadas; quatro delas foram provenientes de trabalhos realizados em colaboração com Rui Biscaia e Abel Correia. Rui Biscaia, além de estar entre os autores mais citados, tem como um dos coautores mais participativos Stephen Ross, cujas três participações estão em trabalhos realizados com Biscaia. Rui parece ser bastante produtivo dentro do tema abordado, uma vez que, além de estar entre os mais citados, é coautor de um dos 17 artigos analisados.

Um dos artigos mais referenciados é um trabalho em conjunto entre os autores mais citados, como Yoshida, Biscaia e Ross, cuja a abordagem trata sobre o papel da associação de torcedores na percepção de valor do marketing de uma equipe de futebol, ou seja, a capacidade que um clube tem de mobilizar sua torcida e como uma torcida articulada e engajada influencia na percepção de valor da marca de um clube.

Um dos pesquisadores mais citados é o estadunidense Daniel Funk, tem como artigo mais referenciado uma pesquisa realizada com Jeffrey James. Neste estudo, é proposto um modelo estrutural com o intuito de compreender como os indivíduos se envolvem com um desporto ou equipe ao longo do tempo, transitando por estágios que envolvem a consciência, atração, apego e lealdade. A pesquisa sugere que as conexões psicológicas são influenciadas pela complexidade e pelo fortalecimento das associações mentais relacionadas ao esporte.

O autor brasileiro mais citado, Fernando Fleury, tem como seu artigo mais mencionado um estudo de levantamento que aborda como o resultado das partidas de futebol afeta a atitude dos torcedores, levando em consideração a influência de garotos-propaganda, o envolvimento e o fanatismo, com base em dados do campeonato brasileiro.

Outro autor brasileiro, Gilmar Mascarenhas, aparece três vezes, sendo seu artigo mais referenciado um estudo sobre os estádios de futebol em um contexto mais amplo. Ele aborda as transformações desses espaços e suas novas formas de integração nas cidades, dentro do contexto do capitalismo atual. O novo papel do estádio se configura como um campo de batalha pela identidade da cidade, refletindo a crescente comercialização dos espaços sociais. Há sinais de resistência por parte dos torcedores diante dessas mudanças estruturais.

Entre os mais referenciados, destaca-se a principal instituição do futebol brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a entidade máxima do nosso futebol é incumbida da gestão e regulamentação do futebol no país. A CBF coordena competições, estabelece diretrizes de arbitragem, atua como representante de clubes e federações, e tem como uma de suas responsabilidades primordiais impulsionar o avanço do futebol nacional e representá-lo no cenário internacional. Em suma, a CBF desempenha um papel crucial na promoção do futebol brasileiro tanto em âmbito doméstico quanto internacional.

A estadunidense Brenda Pitts teve dois de seus livros e um artigo referenciados nas pesquisas. Um deles aborda a gestão intercultural no esporte globalizado, utilizando métodos qualitativos e quantitativos ao reunir estudos de acadêmicos de diversas partes do mundo. O outro livro trata do marketing esportivo de maneira abrangente, com um enfoque analítico mais aprofundado sobre a indústria esportiva, enquanto um artigo aplicou a teoria de segmentação da indústria de Porter ao contexto esportivo, criando um modelo de segmentação.

O Quadro 4 mostra as metodologias aplicadas nos 17 artigos utilizados no estudo:

Quadro 4 – Metodologias Aplicadas

Metodologia	Quantidade
Pesquisa etnográfica	1
Pesquisa de levantamento	5
Pesquisa bibliográfica e documental	5
Estudo de caso	4
Ensaio teórico	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As metodologias que se destacaram foram a pesquisa de levantamento e a pesquisa bibliográfica e documental, o que se explica pela amplitude da área e sua considerável disponibilidade de fontes, além das diversas abordagens que podem ser utilizadas. O estudo

de caso é a terceira mais utilizada, o que pode ser explicado pelo fato do tema em questão possibilitar a exploração de diferentes casos específicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tem como premissa analisar os contextos nos quais o marketing esportivo é explorado dentro do futebol. Ao longo desta pesquisa, buscou-se analisar o marketing esportivo dentro desse contexto, explorando diversas facetas que compõem essa rede de relações entre clubes, torcedores/consumidores, patrocinadores, clientes, arenas esportivas.

Assim, este estudo teve como objetivo explorar a crescente importância do marketing esportivo, especialmente no contexto do futebol, sobretudo no Brasil, como uma disciplina que não apenas influencia economias globais e sociedades, mas também amplifica as profundas influências culturais do esporte em diferentes comunidades ao redor do mundo. Com foco em analisar a abordagem recente na academia, a pesquisa buscou compreender o impacto econômico significativo do esporte como indústria e todo ecossistema do esporte, examinando como estratégias eficazes não só aumentam a visibilidade e a popularidade global de clubes, jogadores e ligas, mas também fortalecem o engajamento dos fãs e apoio a causas comunitárias.

Fica evidente que o marketing esportivo não se limita apenas à divulgação de marcas em eventos esportivos, mas sim, engloba uma série de estratégias complexas que visam não apenas promover produtos ou serviços, mas também construir e fortalecer laços emocionais e identitários entre os adeptos de um clube e sua marca.

A relação entre clube e torcida/consumidor se revela como um dos pilares fundamentais do marketing esportivo no futebol. A capacidade de um clube em entender e atender às demandas de sua torcida, proporcionando experiências únicas e estreitando os laços emocionais, é essencial para o sucesso não apenas dentro de campo, mas também fora dele.

Além disso, a relação entre patrocinadores e clubes, assim como entre patrocinadores e clientes, desempenha um papel crucial na viabilidade financeira e na expansão das marcas envolvidas. A busca por parcerias estratégicas que estejam alinhadas aos valores e à imagem do clube é essencial para garantir uma relação mutuamente benéfica e duradoura. A relação entre clube e patrocinador são um dos pilares para a viabilidade financeira das instituições esportivas, influenciando diretamente na capacidade de investimento em contratações, estruturação de equipes e desenvolvimento de projetos.

Nos artigos analisados, verificou-se predominantemente a abordagem centrada no torcedor/consumidor e no telespectador, investigando seus comportamentos, interações com marcas, clubes e eventos, assim como os estímulos e incentivos que os levam a integrar-se nesses contextos.

Houve uma dificuldade de encontrar novas abordagens dentro do tema, uma vez que não se trabalhou fenômenos como as SAFs, os clubes quanto ao seu funcionamento, suas estruturas, suas finanças na abordagem recente da academia brasileira. De maneira geral, o tema marketing esportivo é mais pesquisado, analisado, explorado, referenciado internacionalmente do que nacionalmente.

O marketing esportivo desempenha um papel essencial na maximização das receitas dos clubes, seja através da venda de ingressos, merchandising, patrocínios ou direitos de transmissão. A busca por novas fontes de receita e a diversificação das fontes de financiamento tornaram-se imperativos para a sustentabilidade financeira das organizações esportivas.

A exploração das arenas esportivas como espaços de entretenimento multifuncionais representa uma oportunidade única para os clubes e seus parceiros comerciais. A criação de

experiências imersivas e a oferta de serviços diferenciados dentro desses espaços podem não apenas aumentar a receita do clube, mas também proporcionar aos torcedores momentos inesquecíveis que fortalecem ainda mais sua fidelidade à marca, respeitando sua história enquanto instituição. Esse processo de construção e exploração das arenas esportivas também são aspectos cruciais a serem considerados, não apenas do ponto de vista econômico, mas também social e ambiental.

Nos estudos, verificou-se que os aspectos sociais envolvidos das novas arenas foram analisados de forma abrangente, desde a predominância de classes até a interação envolvendo as próprias arenas, bem como a relação dos frequentadores daquele ambiente com o local e a instituição.

Em suma, o marketing esportivo no futebol é um campo vasto e dinâmico, que requer não apenas criatividade e inovação, mas também uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos torcedores, dos parceiros comerciais e do mercado como um todo. Aqueles que conseguem dominar esses aspectos estarão melhor posicionados para alcançar o sucesso dentro e fora dos gramados.

Diante do exposto, conclui-se que o marketing esportivo é uma área em constante evolução, que desempenha um papel central na indústria do futebol. No entanto, para que seu potencial seja plenamente aproveitado, é necessário um equilíbrio entre inovação e tradição, entre lucro e paixão. Através de uma abordagem integrada e orientada para o longo prazo, é possível promover um desenvolvimento sustentável do futebol, garantindo sua relevância e seu impacto positivo na sociedade.

Por fim, destaca-se a necessidade da realização de novos trabalhos no país nessa área, visando por exemplo compreender como se relacionam um conjunto de fatores na contemporaneidade do futebol atual, tais como as redes sociais, os clubes do ponto de vista institucional, os clubes-empresas (SAFs), os sócio-torcedores, influenciadores digitais e a imprensa esportiva nessa nova configuração.

REFERÊNCIAS

ABREU, Emmanuel Pereira de. **Arena multiuso explorando espaços esportivos**. 2021. 98 f. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2021.

ALBA, G. **Desenvolvimento e validação de uma escala dos efeitos da identificação clubística em torcedores de futebol**. REAd | Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 265-284, jan./abr. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.314.103027>.

ARAÚJO, B. S. de. **Marketing Esportivo: uma revisão de literatura**. 2023. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Maria Milza, Governador Mangabeira- BA 2023.

ARAUJO, Larissa Cardoso de Miranda; MATOS, Juliana de Paula; HORTA, Paula Martins. Patrocínio por empresas de alimentos e bebidas no futebol: análise da Copa América 2019. **Revista de Saúde Pública**, v. 56, p. 41, 2022.

ASSIS, Lucas Santana de. **As estratégias mercadológicas das arenas esportivas no mercado do futebol brasileiro**. 2015. Monografia de Especialização (Especialização em MBA em Marketing) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

AZEVEDO, Núbia; MARQUES, José Carlos. Matchday na Neo Química Arena: ressignificação e redimensionamento dos jogos do Corinthians. **FuLiA/UFMG**. Belo Horizonte, v. 6, n. 3, p. 47-69, 2021.

BARROS, M. A. et al. Satisfação do espectador de futebol com jogos e serviços no Brasil. **Cuadernos de Psicología del Deporte**, v. 22, n. 1, p. 190-204, 2022.

BOLARINHO, Rui Filipe. (2021). Marketing em clubes de futebol: uma análise exploratória. 56 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Ponta Delgada: Universidade dos Açores, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.3/6739>.

CARVALHO, José Eduardo de. **150 anos de futebol: O jogo**. São Paulo: Sesi-SP Editora, 2012.

CALDAS, Phelipe. Amor (não) se explica: torcida, topofilia e estádio de futebol. **FuLiA/UFMG**. Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 52-78, 2020.

COELHO, M. F. **O marketing esportivo: as ferramentas de divulgação de um clube de futebol**. 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/32719>. Acesso em: 08 jun. 2024.

COLLETT, P.; FENTON, W. **O Manual do Patrocínio: Ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem patrocina e quem busca patrocínio**. DVS Editora, 2014.

DE FARIA CARDOSO, Márdel Vinicius; REIS MEIRA, Rômulo; DA SILVA FILHO, José Nunes et al. (2024). **Gestão de Arenas Esportivas: Uma Revisão Sistemática da Literatura de 2002 a 2021**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Retos, 51, 200-210. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>.

DE JESUS SILVA, Thiago Bruno et al. Efeito do recall do patrocínio máster nos fatores de consumo de bens e serviços de um clube de futebol. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 18, n. 1, p. 113-136, 2019.

DE MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. 1ª Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2013.

DE SOUZA DIAS, P.; Monteiro, P. R. R.; Ribeiro, E. M. S. Aplicação de Redes Bayesianas para análise de programas sócio-torcedor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 2, p. 49-66, 2019.

FARIA, T. H. A; MACIEL, T. P. Z. **A Importância do Marketing Esportivo nos Clubes**. 2020. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Administração das Faculdades Doctum de Ipatinga, Ipatinga- MG.

GASPAR, M. A; MORAIS, D. M. G; VALLADA JÚNIOR, A. C; DEBIA, C. A. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67.

Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145>. Acesso em: 7 jun. 2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIDARO, A. O Marketing Esportivo e os Investimentos em Patrocínios no Futebol. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-14.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GHISLENI, Taís Steffenello; CRUZ, Júlia Oliveira Santos da. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE MARCAS PATROCINADORAS DAS SELEÇÕES DA COPA DO MUNDO 2018. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 395–433, 2019. DOI:10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p395.

Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6441>. Acesso em: 5 jun. 2024.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, D. G.; KNUTH, A. G. MANIFESTAÇÕES TORCEDORAS E TERRITÓRIO: CONFIGURAÇÕES DAS IMEDIAÇÕES DA ARENA DO GRÊMIO. **Movimento**, [S. l.], v. 26, p. e26046, 2020. DOI: 10.22456/1982-8918.98929.

Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/98929>. Acesso em: 9 jun. 2024.

MARINHO, M. Das terras orientais ao Brasil: Esporte mais popular do planeta, com cerca de 300 milhões de aficionados, o futebol não conhece sua origem. **O Grande Livro do Futebol**. 1. ed. São Paulo. Online Editora, RJ, 2016. Cap 1, p 5.

MENDES, F. G. **O marketing esportivo: diferenças e semelhanças entre futebol e voleibol**. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.

MIELLI, L. F. de S.; SENNA, H. de L.; CIASCA, E.; DE SANDES-GUIMARÃES, L. V. Um estudo sobre a lembrança de marcas patrocinadoras das Copas do Mundo do Brasil de 2014 e da Rússia de 2018. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 1032–1050, jan./mar. 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i1.3401.

Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3401>. Acesso em: 6 jun. 2024.

- MIRANDA, Y.; BARROS FILHO, M. A.; PEDROSO, C. A. M. de Q.; RODRIGUES SILVA, et al. O VALOR DA MARCA DAS EQUIPES ESPORTIVAS PROFISSIONAIS NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. **Movimento**, [S. l.], v. 27, p. e27039, 2021. DOI: 10.22456/1982-8918.104762. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/104762>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- MONTEIRO, Matheus Vinicíus. **Marketing esportivo: impacto no futebol**. 2021. 53 f. Graduação (Bacharel em Administração) - Departamento de Gestão e Negócios, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.
- OLIVEIRA, Carlos Eduardo Ventura de; CARMO, Vinicius Gomes Dias do; LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. Marketing esportivo no futebol. *Episteme Transversalis*, [S.l.], v. 11, n. 1, maio 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2124>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- PEREZ, Francisco; MENA, Ricardo. A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: O caso do Rio Ave FC. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Lousada. ed E34, p. 476-489, 2020. DOI: 10.17013/risti.n.pi-p.
- REIS, C. J. O. dos; Cabral, S. Parcerias público-privadas (PPP) em megaeventos esportivos: um estudo comparativo da provisão de arenas esportivas para a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 4, p. 551–579, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/71172>>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- RIBAS, J. R. et al. O marketing esportivo como estratégia organizacional – estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru, SP: ABEPRO, 2006. p. 1-10.
- ROMANO, F. S.; MELO, N. R. de; QUEIROZ, F. P. de. O legado do torcer em estádios após os megaeventos esportivos: economia, apropriação do espaço e o turismo. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 7, n. 1, p. 134–157, 2022. DOI: 10.35699/2526-4494.2022.36785. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/article/view/36785>. Acesso em: 9 jun. 2024.
- RODRIGUES SILVA, V.; BARROS FILHO, M. A.; MIRANDA, Y.; LOPES, J. P. S.; PEDROSO, C. A. M. A lealdade dos espectadores de futebol e seus antecedentes: uma revisão sistemática. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 24, 2021. DOI: 10.5216/rpp.v24.64772. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fef/article/view/64772>. Acesso em: 7 jun. 2024.
- SANTOS, Rebeca Peres. **Um estudo de caso sobre as estratégias de marketing do Botafogo Futebol Clube**. 2023. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus João Pessoa, João Pessoa.
- SCHATZ, Patrícia Volk. A geopolítica através do soft power: investimentos árabes e chineses no futebol mundial do século XXI. **Geosul**. Florianópolis, v. 38, n. 86, p. 176-198, 2023

SCHATZ, P. V. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. **Formação (Online)**, v. 27, n. 51, p. 3-32, 2020.

SILVA, Sara Verissimo; CORDEIRO, Adriana Tenório; SILVA, Paula Gonçalves da. MARKETING ESPORTIVO E FIDELIDADE: O RELACIONAMENTO DE SÓCIOS-TORCEDORES COM O CENTRAL SPORT CLUB. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 89–105, 2021. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v10i1.p89-105.2021. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3228>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SILVA, E. C. da; Las Casas, A. L. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. **Revista de Ciências da Administração**, [S. l.], v. 22, n. 58, p. 81–97, 2021. DOI: 10.5007/2175-8077.2020.e69999. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/69999>. Acesso em: 8 jun. 2024.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo: Uma visão estratégica e atual**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SUAREZ, U. **Patrocínio Irresistível: Como encontrar patrocinadores em 4 passos**. Tradução: Jacqueline Silva Cidreira. Estados Unidos, 2018.

THOMAZI, M. R. O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Fortaleza - CE: Intercom, 2012. p. 1-13.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. 2ª ed. Curitiba: IES-DE Brasil S.A., 2009.

TREVISAN, Márcio. **A história do futebol para quem tem pressa**. Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

VEROTTI, Angelo. **Mercado mundial de material esportivo vive ebulição**. Istoé Dinheiro, 10 set. 2023. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/mercado-mundial-de-material-esportivo-vive-ebulicao/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

WITTER, José Sebastião. **O que é futebol**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

ZAN, M. R. C. A. **Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing**. Difusão Editora, 2011.