

Patrocínio dos Clubes de Futebol Brasileiros: Um estudo descritivo

Kaio Roberto Gois Stein¹

Gabriel Henrique Treter Gonçalves²

Resumo

Este artigo apresenta um estudo descritivo sobre os patrocínios dos clubes de futebol das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023. O objetivo principal do estudo é descrever o perfil dos patrocinadores desses clubes e classificá-los de acordo com o *Industry Classification Benchmark* (ICB). Os resultados destacam a predominância de empresas classificadas pertencentes à indústria Consumidor Discricionário, especificamente do subsetor Cassinos e Jogos de Azar. Este resultado evidencia o rápido impacto da regulamentação e consequente crescimento das apostas esportivas no mercado. Além disso, o estudo enfatiza os patrocínios relacionados aos subsetores Produtos Alimentícios e Roupas e Acessórios, com foco nas camisas dos clubes de futebol como produtos populares. Embora os patrocínios ofereçam benefícios financeiros para os clubes, o artigo destaca a necessidade de equilibrar esses ganhos com considerações éticas e de saúde pública, particularmente no contexto das apostas esportivas em expansão, reforçando a importância da promoção responsável e da integridade do esporte. As conclusões fornecem informações valiosas para análises futuras no âmbito esportivo e de investimentos.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Patrocínio; Futebol.

1 Introdução

Se comparado a outras áreas do conhecimento os estudos de marketing são relativamente novos e até hoje estão em um constante processo de construção, muito embora o marketing já fosse praticado antes mesmo de um termo fosse designado à sua prática. A expressão “marketing” tem sua origem na derivação do inglês “Market”, que traduzido ao português significa “mercado”, que, por sua vez, deriva do latim “mercare”, “comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar” no período da Roma Antiga (Cobra, 1989). No Brasil, as primeiras concepções de marketing surgem apenas nas décadas de 1950 e 1960, e estudiosos tentam aproximar a expressão traduzindo-a para o português com palavras como “Mercadologia” (Richers, 1986) ou “Mercância” (Gracioso, 1971), porém o termo marketing foi, por fim, acolhido pela língua portuguesa.

Apenas para fim de conhecimento, alguns autores propõem divisões periódicas de evolução do conceito de Marketing. Gracioso (1997) propõe que

¹ Artigo apresentado no Curso de Educação Física como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Educação Física da Universidade do Estado de Santa Catarina no ano de 2023.

² Professor Orientador.

mudanças no marketing são consequências de três grandes revoluções vividas pela sociedade: a revolução industrial, a revolução tecnológica e a revolução da informação. Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro eras: da produção, das vendas, do marketing e do relacionamento. Já Kotler (2021) adota a divisão em cinco períodos: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e por fim, a tendência atual do Marketing 5.0.

Desta forma, é possível perceber que o conceito de marketing está interligado a outros termos, como pode ser observado na ilustração 1. Tais termos fazem parte dos conceitos centrais de Marketing.



Figura 1: Conceitos centrais de Marketing. Fonte: Kotler (2009, p. 113)

Como é possível observar, o estudo de Marketing é amplo e dele partem inúmeras derivações, como o Marketing Pessoal, Marketing Social, Marketing Cultural, Marketing Político, Marketing Digital, Marketing Financeiro, Marketing de Serviços e Marketing Esportivo – este último, tema do presente estudo.

Marketing Esportivo se trata de uma adaptação dos princípios de marketing voltado especificamente no domínio esportivo. De acordo com Afif (2000), o Marketing Esportivo pode ser definido como "uma das estratégias incorporadas ao planejamento que faz uso do esporte para alcançar seus objetivos". Além disso, o autor amplia a visão, ao identificar os atores envolvidos no Marketing Esportivo, incluindo empresas que investem no esporte em busca de resultados, empresas que promovem eventos esportivos e praticam Marketing Esportivo, clubes, Federações e Confederações esportivas e atletas (Afif, 2000).

Desta forma, o Marketing Esportivo representa uma vertente do Marketing, cujo ponto central é criar oportunidades comerciais através do universo esportivo, como uma ferramenta essencial para as estratégias de Marketing. Ou seja, o mesmo consiste na elaboração e implementação das táticas de Marketing no contexto esportivo, abrangendo todos os elementos relacionados a ele, como marcas, clubes, equipes, atletas, produtos esportivos e personalidades. Conforme mencionado por Pitts e Stotlar (2002), também é importante pontuar alguns dos objetivos propostos pelo Marketing Esportivo, são eles: ampliar o reconhecimento público, estabelecer e/ou fortalecer um vínculo entre a empresa e o consumidor, assegurar maior visibilidade do produto e, crucialmente, conferir autenticidade à marca esportiva (Pitts; Stotlar, 2002).

Kotler e Keller (2006) ampliam o pensamento ao afirmar que maior eficácia dos canais não pessoais de comunicação ocorre no âmbito dos eventos e das experiências. Melo Neto (2020) também contribui ao apontar que o Marketing Esportivo busca estabelecer um diferencial que aproxime o consumidor da imagem da marca e do produto com riscos reduzidos, custos mais baixos e potencial de sucesso significativo. Já, no que diz respeito às ferramentas promocionais, elas seguem em sua maioria os moldes do Marketing tradicional, com propagandas, anúncios, merchandising, eventos, depoimentos, patrocínio, entre outras (Melo Neto, 2020).

O patrocínio no esporte, na visão de Wohlfeil e Whelan (2006), contribui para uma maior visibilidade de certas modalidades esportivas, tanto em termos de audiência quanto de número de participantes. A fim de se compreender melhor o tema, Pitts e Stotlar (2002) conceituam patrocínio como a concessão de incentivos, sejam eles financeiros ou em forma de produtos, por parte de indivíduos, empresas ou entidades, em troca de reconhecimento público com a organização patrocinada. Sendo assim, no âmbito esportivo, o patrocínio pode evoluir para uma parceria mais profunda e mais duradoura do que a oferecida pelo Marketing Tradicional.

No entanto, o marketing esportivo e o patrocínio nada seriam sem o esporte, afinal o esporte é um fenômeno social e cultural importante, tanto como espetáculo de massa quanto de prática livre e voluntária da população (Roche, 2002). Com a intervenção de empresas comerciais e públicas, o patrocínio levou o esporte a se tornar um objeto de consumo (Roche, 2002).

No contexto brasileiro, dentre os esportes, o futebol é aquele que gera maior

atenção, dada a sua popularidade, tornando-o um mercado potencial para investimentos. Levando em conta que o futebol é o esporte de maior destaque no país, empresários e profissionais de marketing concentram seus esforços nessa modalidade, uma vez que não apenas amplia a visibilidade de suas marcas, mas também agrega valor a elas (Maioli, 2020). Nesse contexto, é importante ter conhecimento sobre as empresas que aproveitam o futebol como uma plataforma para promover seus produtos, uma vez que esses produtos desfrutam de uma ampla visibilidade e têm o potencial de impactar significativamente o consumo de uma considerável parcela da população. Sendo assim, este estudo tem por objetivo descrever o perfil dos patrocinadores dos clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023, e classifica-los de acordo com a Indústria, Supersetores, Setores e Subsetores aos quais pertencem.

2 Metodologia

Este é um estudo descritivo de natureza exploratória. Nele foram coletados os patrocinadores e parceiros dos 20 clubes da Série A e da Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023. As informações foram coletadas no mês de maio de 2023, diretamente dos sites oficiais dos clubes. Essas informações incluíam todas as instituições e/ou empresas que constavam como patrocinadores e parceiros de cada clube. É importante ressaltar que os dados coletados refletem especificamente o cenário de maio de 2023 e podem não refletir mudanças ocorridas após essa data.

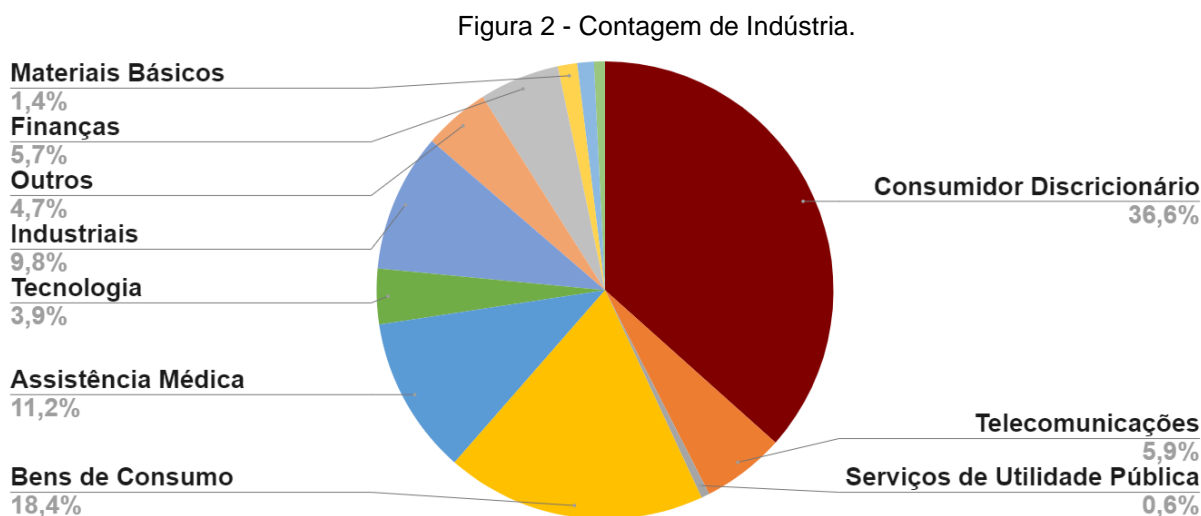
A classificação dos patrocinadores e parceiros foi realizada de acordo com a estrutura de classificação proposta pelo *Industry Classification Benchmark* (ICB) do FTSE Russell. Essa estrutura é composta por quatro níveis: 1) Indústrias (11); 2) Supersetores (20); 3) Setores (45); e 4) Subsetores (173). Cada patrocinador e parceiro foi categorizado em todos os quatro níveis do ICB, dependendo da natureza de suas atividades e produtos. Em situações de ambiguidade, recorreu-se a critérios adicionais, como informações de mercado ou descrições oficiais para determinar a classificação mais apropriada. Em caso de empresas ou instituições sem fins lucrativos ou que, mesmo após uma análise mais criteriosa, não foi encontrada uma classificação adequada, todas estas foram denominadas como “outros”.

Desta forma, em uma planilha de Excel foram elencados todos os times das Séries A e B, tendo ao lado listados seus respectivos patrocínios. Nesta planilha

ocorreu a categorização dos níveis dos patrocínios de acordo com o ICB. Onde, após finalizada com os devidos resultados categorizados, foi realizado cálculos referentes a porcentagem em relação a frequência em que apareceu cada empresa patrocinadora.

3 Resultados

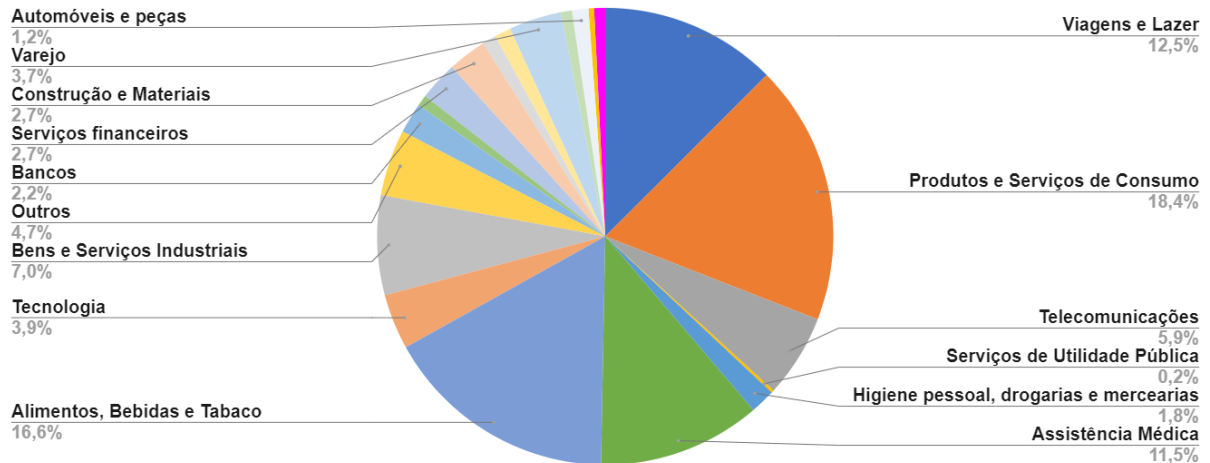
A partir da busca, foram encontrados, ao todo, 511 patrocinadores dentre os clubes presentes na série A e B do campeonato brasileiro de 2023. Posteriormente, foram realizadas as análises na área das Indústrias, tendo como resultado 11 de acordo com o ICB. Além disso, foi adicionada a classificação “outros”, totalizando 12 possíveis classificações. Pode-se notar ainda, que os campos de Indústrias mais predominantes foram as de Consumidor Discricionário (187), Bens de Consumo (94), Assistência Médica (59) e Industriais (50), conforme a Figura 2 abaixo:



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Dando sequência à classificação, foi feita a verificação entre os Supersetores. Vale ressaltar que, na classificação do ICB, existem 20 divisões de Supersetores. Com base nisso, foi classificado ao menos um patrocinador em cada Supersetor, constando também na classificação denominada “Outros” (24). Os Supersetores mais recorrentes foram Produtos e Serviços de Consumo (94), Alimentos, Bebidas e Tabaco (85), Viagens e Lazer (64) e Assistência Médica (59), como podemos observar na Figura 3:

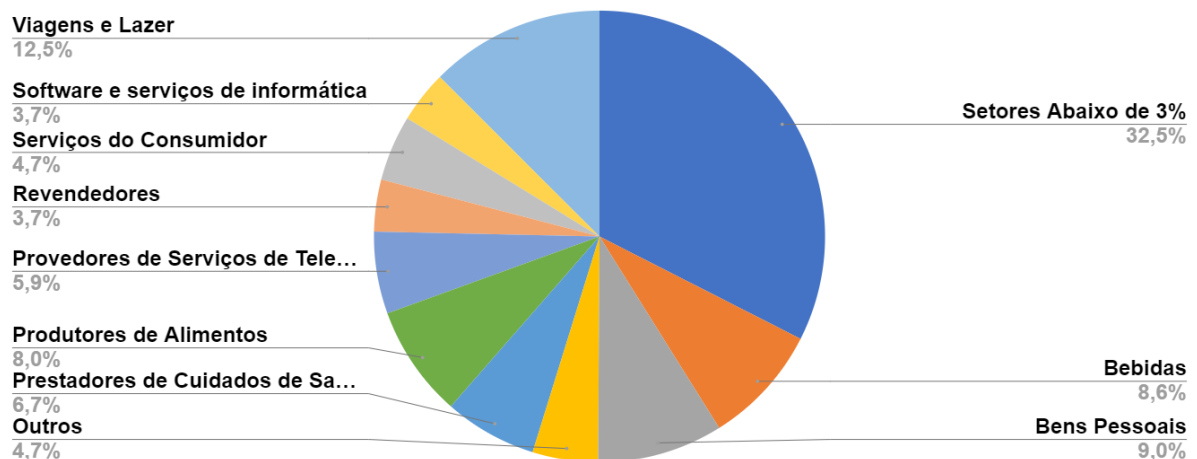
Figura 3 - Contagem Supersetores.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Em relação ao próximo nível de classificação, existem 45 setores no total, dos quais, após análise de 511 patrocinadores, verificou-se que eles estão distribuídos em 38 dos 45 setores possíveis. Diante disso, os Setores que mais apresentaram patrocinadores presentes foram: Viagens e Lazer (64), Bens Pessoais (46), Bebidas (44) e Produtores de Alimentos (41). Para uma melhor análise do gráfico, foram unidos todos os setores que exibiam dados abaixo de 3%, ou seja, possuíam 15 ou menos patrocinadores classificados em uma só parcela do gráfico denominada “Setores abaixo de 3%”.

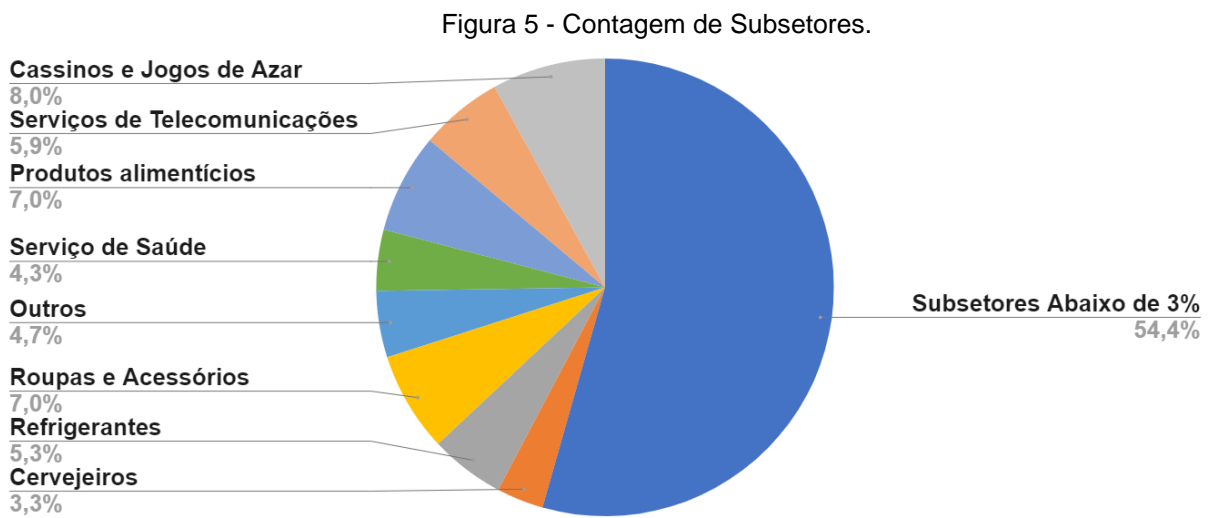
Figura 4 - Contagem Setores.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por fim, em último grau de especificação os Subsetores contam com 173 divisões, sendo encontrado ao menos um patrocinador em 91 delas. Entre os 92

Subsetores caracterizados, os que mais tiveram aparições foram Cassinos e Jogos de Azar (41), Produtos Alimentícios (36), Roupas e Acessórios (36) e Serviços de Telecomunicações (30). Novamente, a fim de facilitar a interpretação da Figura 5, foi optado por agrupar todos os setores que exibiam porcentagens inferiores a 3%, ou seja, aqueles que tinham 15 patrocinadores ou menos, em uma única seção do gráfico identificada como "Subsetores com menos de 3%".



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após destrinchar os dados em cada nível de classificação, foram colocados em uma tabela os números referentes aos Supersectores, Setores e Subsetores de maior quantidade dentro das quatro Indústrias mais frequentes. Ao lado de cada estrutura, localiza-se o valor absoluto dentre todos os patrocínios expostos neste estudo, como apresenta a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Apresentação dos resultados mais identificados.

Indústrias	Supersetor	Setor	Subsetor
Consumidor Discrecional	Produtos e Serviços de Consumo	Bens Pessoais	Roupas e Acessórios
		Serviços do Consumidor	Serviço ao Consumidor: Misc.
	Viagens e Lazer	Cassinos e Jogos de Azar	
Bens de Consumo	Alimentos Bebidas e Tabaco	Produtores de Alimentos	Produtos Alimentícios
		Bebidas	Refrigerantes
	Prestadores de Cuidados de Saúde	Cervejeiros	
Assistência Médica	Assistência Médica	Prestadores de Cuidados de Saúde	Serviço de Saúde

			Equipamentos e Serviços Médicos	15	Serviços Médicos	11	
Industriais	50	Bens e Serviços Industriais	36	Serviço de Apoio Industrial	15	Serviços Profissionais de Apoio Empresarial	10
				Indústrias Gerais	11	Tintas e Revestimentos	6
				Construção e Materiais	14	Construção e Materiais	14

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4 Discussão

Os resultados encontrados podem ser de grande valia, pois lançam luz sobre a relação entre os setores industriais e o patrocínio esportivo no contexto do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023. Ao analisá-los, é possível perceber uma maior frequência de patrocínios de empresas na Indústria de Consumidor Discricionário, mais especificamente no Subsetor de Cassinos e Jogos de Azar. Isto se dá por conta do crescente número de casas de apostas entrando neste cenário esportivo. Para se ter ideia, segundo o Datahub (*apud* Estadão, 2023), o número de casas de apostas esportivas no Brasil aumentou 360%, de acordo com um levantamento publicado neste ano (2023). Entre 2020 e 2022, o número de empresas abertas do setor, por ano, cresceu de 51 para 239. Além disso, nos primeiros três meses de 2023, mais de 60 companhias da categoria surgiram, indicando um crescimento contínuo e um interesse crescente no mercado de apostas esportivas no país. Dentre os 40 times analisados da Série A e B do futebol brasileiro, foram encontradas 41 classificações no subsetor Cassinos e Jogos de Azar. Vale considerar como esse crescimento de apostas esportivas vem afetando o futebol, incluindo aspectos como patrocínio, integridade das competições e a experiência dos torcedores.

A integridade das competições esportivas é outra preocupação crucial, à medida que o mercado de apostas cresce. É essencial garantir que as partidas de futebol permaneçam justas e livres de manipulação, evitando assim ameaças à integridade do esporte. Visto que, diversos jogadores em atividade no futebol do Brasil foram denunciados por manipulação de resultados e esquemas de apostas. Sendo que nove (9) deles foram punidos no Pleno do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) por este tipo de infração ocorridas no ano de 2022, com condenação de 360

a 720 dias sem poder atuar ou até mesmo podendo ser banido do esporte (STJD, 2023).

É válido afirmar que a popularidade de qualquer esporte está ligada a qualidade do entretenimento oferecido, o equilíbrio competitivo entre os participantes e a incerteza dos resultados. No entanto, é importante destacar que a incerteza dos resultados está intrinsecamente ligada à integridade do esporte. Sem a devida proteção da integridade, a incerteza dos resultados se torna comprometida. Isso, por sua vez, abala a confiança dos torcedores no esporte, o que pode levá-los a perder o interesse. Quando os fãs se afastam, isso afeta negativamente o consumo de produtos associados ao esporte, como ingressos, associações de torcedores, mercadorias e a audiência em geral. Em última análise, qualquer esporte que não garanta a sua integridade estará fadado a enfrentar desafios na sua sustentabilidade e popularidade a longo prazo (Horta; Souza 2023).

Além disso, a experiência dos torcedores pode ser afetada, uma vez que o futebol deve equilibrar o entusiasmo pelos jogos com a necessidade de manter um ambiente seguro e responsável para todos os envolvidos. A promoção responsável das apostas esportivas e a educação dos torcedores sobre os riscos associados são aspectos cruciais para garantir que a paixão pelo futebol não seja prejudicada. É essencial considerar os riscos do jogo compulsivo e do vício, já que isso afeta a saúde pública. Portanto, de acordo com Horta e Souza (2023), é crucial lidar com esse problema da mesma forma que tratamos setores que podem criar dependência e causar problemas, como álcool e tabaco. Mesmo que sejam permitidas essas atividades, é fundamental estabelecer políticas e leis que desencorajam o seu uso irresponsável. Toda promoção dessas práticas deve ser feita de forma responsável, visando a consciência sobre o jogo responsável e a proteção da economia e da segurança coletiva (Horta; Souza 2023).

Por sua vez, o segundo subsetor com a maior quantidade de patrocínios é o de Produtos Alimentícios, da Indústria de Bens de Consumo, com 36 resultados. A relevância desses dados não tem sido uma novidade em um cenário recente, isso porque, em 2018 o ramo da alimentação figurou como o terceiro maior em volume de marcas que patrocinam o futebol brasileiro (Matos; Araújo; Horta, 2020). Desta forma, caberia uma análise mais profunda a respeito da qualidade nutricional destes produtos, a fim de saber se são de caráter saudável ou não-saudável. Visto que a promoção de alimentos não saudáveis por meio do futebol pode incentivar o consumo

desses produtos, contribuindo para problemas de saúde pública (Matos; Araújo; Horta, 2020). Ademais, o aumento da visibilidade deste tipo de mercancia no contexto esportivo pode moldar uma cultura alimentar, tornando esses produtos mais aceitáveis e populares – o que influenciaria no comportamento alimentar da sociedade em geral, tornando-o em um impacto direto na saúde da população.

Seguindo a análise em relação aos resultados obtidos, o terceiro Subsetor de maior frequência é o de Roupas e Acessórios, novamente da Indústria de Consumidor Discricionário. Este Subsetor apresentou 35 empresas patrocinadoras, uma a menos do que o Subsetor de Produtores Alimentícios. Este alto número é facilmente explicado por conta da parceria entre marcas de roupas esportivas e clubes de futebol, que geralmente está ligado ao fornecimento de uniformes e materiais esportivos. Com o futebol sendo uma importante parte da identidade nacional e influenciando os sentimentos do povo, tornou-se um produto da mídia e um espetáculo, com forte influência social, política, cultural e econômica. O que leva os clubes a buscarem equilibrar a paixão dos torcedores e o aspecto comercial, usando símbolos e emblemas (em roupas e acessórios) para criar um senso de pertencimento. A escolha dos objetos relacionados ao futebol envolve significados simbólicos, e isso é fundamental para os consumidores (Azevedo; Marques, 2022). Sendo as camisas dos times de futebol, ainda segundo Azevedo e Marques (2022), um item de grande relevância deste mercado. Para se ter noção, o clube Atlético Mineiro em 2020 obteve uma receita superior a R\$19 milhões em vendas de camisas, após uma campanha promocional junto aos torcedores (Munaier, 2021).

Por fim, o quarto e último Subsetor de maior destaque que será abordado é o de Refrigerantes. Este, está localizado na classificação de Indústrias de Bens de Consumo com 27 resultados encontrados. Conforme a classificação do ICB, o Subsetor Refrigerantes cabe não apenas a categoria de refrigerantes em si, mas todo o tipo de bebidas não alcoólicas como por exemplo sucos, águas engarrafadas, cafés, chás e energéticos. Sendo assim, caberia uma análise mais criteriosa quantos quais destes mais aparecem e seus valores nutricionais. Com o objetivo de iniciar uma discussão semelhante àquela observada no Subsetor de Produtos Alimentícios, que abordou a qualidade saudável ou não dos produtos expostos e abrir caminho para novos estudos na área.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Pode-se destacar como uma das limitações as informações encontradas em alguns *sites* dos clubes, onde

alguns definiram as empresas como “patrocinadores”, como “parceiros”, ou apresentando os dois termos de forma distinta. Desse modo, sendo optado por abranger as duas expressões para análise. Outra limitação fica por conta deste estudo contemplar 40 times das divisões de elite do futebol brasileiro, o que pode não refletir totalmente o panorama dos patrocínios nas divisões inferiores. Diante das limitações e dos resultados obtidos, há potencialidades para estudos adicionais e mais aprofundados nesta área. Recomenda-se que pesquisas futuras se dediquem a examinar detalhadamente aspectos específicos que não foram abordados na presente investigação.

5 Considerações Finais

Em resumo, o patrocínio esportivo por empresas de diferentes setores levanta uma série de considerações, desde a integridade do esporte até preocupações com a saúde pública e o consumo responsável. É essencial equilibrar os benefícios financeiros para os clubes com a promoção de escolhas que agreguem valor ao clube e a sua comunidade de torcedores. O patrocínio esportivo é uma área em constante evolução que requer uma abordagem equilibrada para garantir que o esporte continue sendo uma parte importante da cultura e da sociedade brasileira.

Por último, este presente estudo ofereceu uma análise detalhada da natureza das empresas associadas a esses clubes, essa metodologia estabeleceu uma base sólida para a classificação dos patrocinadores e parceiros dos clubes de futebol da Série A e B. Essas informações podem se mostrar valiosas para análises futuras no âmbito esportivo e de investimentos. Novas pesquisas podem concentrar-se em investigar de modo exclusivo as características mais específicas das empresas e o que as levam a investir no meio esportivo, proporcionando uma visão mais detalhada deste cenário. É válido estudar também a questão de saúde e sustentabilidade para dentro do tema.

Referências

AFIF, A. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: - Infinito, 2000.

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

<https://www.scielo.br/j/rsp/a/XJbTYfdbL5NmzPgYQzjYqtD/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 30 out 2023.

AZEVEDO, Núbia; MARQUES, José Carlos. Futebol e consumo de bens simbólicos: uma análise das narrativas presentes nas campanhas de lançamento das camisas oficiais do Corinthians. **Revista Intercom**, 2022. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0627202214104662b9e496afd9e.pdf>. Acesso em: 15 out 2023

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 12^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ESTADÃO. Mercado de apostas esportivas cresce 135% no Brasil em 1 ano. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/mercado-de-apostas-esportivas-cresce-135-no-brasil-em-1-ano/>. Acesso em: 30 out. 2023.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.

HORTA, Ricardo; SOUZA, Claudio. Apostas esportivas: desafios e aspectos da cooperação jurídica internacional no combate à manipulação de resultados. **Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica**, v. 11, n. 11, p. 33-49, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/63499/43289>. Acesso em: 14 out 2023

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 5.0**. Tecnologia para a Humanidade, 1. ed. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997

MAIOLI, Maurício. **O patrocínio esportivo como ferramenta para geração de receita em grandes empresas**. Orientador: Me. Ronald Lopes de Oliveira. 2020. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/11209>. Acesso em: 30 out. 2023.

MATOS, Juliana; ARAÚJO, Larissa; HORTA, Paula. O patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas no futebol brasileiro: um obstáculo para a promoção da alimentação saudável. **Cadernos de Saúde Pública**, Belo Horizonte, v. 36, n. 12, p. 1-13, 2020. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/FbHjJtnGRHjtGWVVJfT6jhs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 out. 2023.

MELO NETO, Francisco. **Marketing esportivo**: O Esporte Como Ferramenta do Marketing Moderno. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020.

MUNAIER, Christian. “Manto da massa”: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, 10(4), 81-108, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/e18962/pdf>. Acesso em: 01 nov. 2023.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. Tradução, Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing**: conceitos básicos para o estudo de marketing. 2. ed. São Paulo: EDICON, 2006

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHE, Fernando. **Gestão desportiva**: planejamento estratégico nas organizações desportivas. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

STJD. Superior Tribunal de Justiça Desportiva do Futebol. **STJD pune nove jogadores por manipulação de resultados**. 2023. Disponível em: <https://www.stjd.org.br/noticias/stjd-pune-xxx-jogadores-por-manipulacao-de-resultados>. Acesso em: 30 out. 2023.

WOHLFEIL, Markus; WHELAN, Susan. **Consumers motivations to participate in event marketing strategies**. Journal of Marketing Manager, v. 22, n.5/6, 2006.