



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

ADALBERTO ALVES DA COSTA JUNIOR

NATHAN FERRAZ BATISTELLA

**Marketing Esportivo do futebol brasileiro como ferramenta de
alavancagem de vendas no E-commerce**

Americana, SP

2023



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

ADALBERTO ALVES DA COSTA JUNIOR

NATHAN FERRAZ BATISTELLA

**Marketing Esportivo do futebol brasileiro como ferramenta de
alavancagem de vendas no E-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Prof.^(a) Dra. Sanete Irani de Andrade

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

BATISTELLA, Nathan Ferraz

Marketing esportivo do futebol brasileiro como ferramenta de alavancagem de vendas no e-commerce. / Nathan Ferraz Batistella, Adalberto Alves da Costa Junior – Americana, 2023.

57f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade

1. Marketing. I. BATISTELLA, Nathan Ferraz, II. COSTA JUNIOR, Adalberto Alves da III. ANDRADE, Sanete Irani de IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

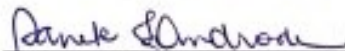
ADALBERTO ALVES DA COSTA JUNIOR
NATHAN FERRAZ BATISTELLA

**MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA DE ALAVANCAGEM DE VENDAS NO
E-COMMERCE**

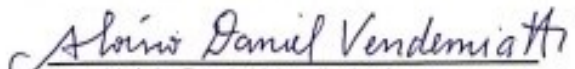
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 27 de novembro de 2023

Banca Examinadora:



Dra. Sanete Irani de Andrade (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Me. Aloisio Daniel Vendemiatti
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Luiz Carlos Caetano
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

RESUMO

O presente estudo tem como propósito analisar o marketing esportivo como uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas no comércio eletrônico, com um enfoque particular no contexto do futebol brasileiro. A pesquisa se baseia em uma sólida fundamentação que aborda a evolução da internet, o surgimento do comércio eletrônico e suas tendências futuras no mercado. Além disso, é realizada uma análise aprofundada do marketing esportivo, bem como das diversas fontes de receita atualmente exploradas pelos clubes brasileiros. Este estudo examina uma variedade de casos envolvendo clubes esportivos, ligas e produtos, com o intuito de enriquecer o conhecimento tanto dos pesquisadores quanto dos leitores. Através de uma abordagem abrangente, busca-se demonstrar como o marketing esportivo pode ser uma ferramenta fundamental para alavancar as vendas no ambiente virtual, contribuindo assim para o sucesso e a sustentabilidade das entidades esportivas no cenário brasileiro.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Comércio eletrônico; Futebol brasileiro

ABSTRACT

This study aims to analyze sports marketing as an effective tool for enhancing e-commerce sales, with a specific focus on Brazilian football. The research is grounded in an exploration of the evolution of the internet, the emergence of e-commerce, and its future market trends. Additionally, it delves into an in-depth examination of sports marketing and the various revenue streams currently being leveraged by Brazilian football clubs. This study investigates different cases involving sports clubs, leagues, and products to enrich the knowledge of researchers and readers alike. Through a comprehensive approach, it seeks to demonstrate how sports marketing can play a pivotal role in driving online sales, thereby contributing to the success and sustainability of sports entities in the Brazilian context.

Keywords: Sports marketing; E-commerce; Brazilian Football

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4 P's do Marketing.....	7
Figura 2 – Canal do Flamengo no Youtube.....	26
Figura 3 – Página do São Paulo no Instagram.....	27
Figura 4 – Página do Internacional no TikTok.....	27
Figura 5 - Fornecedores de materiais da série A do campeonato Brasileiro.....	28
Figura 6 – Fornecedores de Materiais da Série B do Campeonato Brasileiro.....	29
Figura 7 – Captura de Tela Jogo entre Palmeiras x Água Santa.....	31
Figura 8 – 2a Captura de Tela Jogo entre Palmeiras x Água Santa.....	32
Figura 9 – Captura de tela e-commerce da Puma.....	33
Figura 10 – Bolas Uhlsport utilizadas no Campeonato Brasileiro.....	34
Figura 11 – Foto da bola Uhlsport no estande do Brasileirão pré-jogo.....	35
Figura 12 – Captura de Tela do e-commerce da Uhlsport.....	35
Figura 13 – Cerimônia de apresentação do atacante Suárez no Grêmio.....	36
Figura 14 – Captura de tela do e-commerce da marca GrêmioMania do Grêmio.....	37
Figura 15 – Captura de tela do e-commerce da marca Vozão do Ceará.....	38
Figura 16 – Captura de tela do e-commerce da marca Leão 1918 do Fortaleza.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução do e-commerce.....	11
Gráfico 2 Maiores receitas de clubes em 2022.....	18
Gráfico 3 Maiores bilheterias em 2022.....	20
Gráfico 4 Maiores arrecadações com vendas de jogadores em 2022.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABcom – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

WWW: World Wide Web

IA: Inteligência Artificial

Sumário

INTRODUÇÃO	1
2 JUSTIFICATIVA	3
3 OBJETIVOS	5
4 CONSIDERAÇÕES SUCINTAS SOBRE MARKETING E OS 4 P'S	6
5. ORIGEM DA INTERNET E DO E-COMMERCE	9
6. MARKETING ESPORTIVO: SIGNIFICADO E OBJETIVOS	15
7. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO MUNDO	16
8. HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL	17
9. FONTES DE RECEITA NO MUNDO ESPORTIVO	18
9.1 FATURAMENTO GERAL DOS CLUBES BRASILEIROS EM 2022	18
9.2 BILHETERIA	19
9.3 OS SÓCIOS TORCEDORES	20
9.4 DIREITOS DE TRANSMISSÃO PELA TV E A EXPLORAÇÃO DE ARENAS	21
9.5 OUTRAS FONTES DE RENDA	22
9.6 VENDA DE PRODUTOS	23
9.7 MÍDIA E MARKETING ESPORTIVO	23
10. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO ESPORTIVO	26
11. MARCAS ESPORTIVAS DO FUTEBOL BRASILEIRO: CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NO MERCADO DE MATERIAL ESPORTIVO.	28
11.1 Clubes da série A	28
11.2 Clubes da Série B	29
12. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	31
12.1 JOGO DO PALMEIRAS NO YOUTUBE COM A PUMA	31
12.2 BOLA UHLSPORT E BRASILEIRÃO SÉRIE B, C e D.	33
12.3 AQUISIÇÃO DE TALENTOS	36

12.4 MARCAS PRÓPRIAS: ESTRATÉGIA DE SUCESSO PARA CEARÁ E FORTALEZA.....	37
13. ENTREVISTA COM PROFISSIONAL DA ÁREA DE MARCAS ESPORTIVAS.	39
14.CONCLUSÃO-----	41

INTRODUÇÃO

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual as pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam para suas vidas, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

O marketing envolve a identificação de necessidades e desejos não realizados, a definição e seleção de mercados-alvo, o desenvolvimento de produtos e serviços adequados, a determinação de preços, a implementação de uma comunicação efetiva e a realização de atividades de entrega para atender aos requisitos dos clientes. Em suma, o marketing é um processo que ajuda a criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros com eles, enquanto gera lucro para a empresa (Armstrong e Kotler, 2014).

No que tange ao marketing esportivo Barros (2008) define como um conjunto de estratégias utilizadas por empresas e organizações que se associam ao esporte com o objetivo de promover sua marca, produtos e serviços. Essa associação pode ser realizada por meio de patrocínios, anúncios em eventos esportivos, ações de merchandising e outras formas de promoção. Logo, as ações baseiam-se na ideia de que o esporte é capaz de gerar fortes emoções e paixões nos torcedores, criando um ambiente propício para que as marcas possam se relacionar com seu público de maneira mais envolvente. Por meio de ações de marketing esportivo, as empresas podem estabelecer uma conexão emocional com seu público, o que pode gerar benefícios como aumento de vendas, melhoria da imagem da marca e maior fidelização dos consumidores, a fim de gerar mais receitas para a organização.

De acordo com um estudo realizado pela ABCom, o comércio eletrônico no Brasil teve um faturamento de R\$156 bilhões em 2021, representando um crescimento de 31,5% em relação ao ano anterior. Além disso, o estudo aponta que a pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização do varejo, impulsionando ainda mais o comércio eletrônico no país. (Correio do Brasil, 2021)

Esse cenário abriu oportunidades para diversas áreas, incluindo o marketing esportivo, que pode se beneficiar das vantagens do comércio eletrônico para aumentar a visibilidade de sua marca, conquistar novos clientes e expandir seus negócios. O marketing esportivo pode utilizar o comércio eletrônico para vender produtos relacionados ao esporte, como camisas de times, acessórios esportivos e itens colecionáveis, por exemplo. Além disso, as empresas podem utilizar o comércio

eletrônico para oferecer serviços relacionados ao esporte, como aulas online de atividades físicas ou programas de treinamento personalizados (Silva, 2020).

Pode-se concluir que a pandemia fortaleceu as vendas online e todo o progresso de divulgação dos produtos e marcas por meio da tecnologia digital.

2 JUSTIFICATIVA

Com o aumento das vendas online em todo o mundo, as empresas de esportes precisaram se adaptar e criar estratégias de marketing eficazes para competir no mercado digital. O marketing esportivo é uma estratégia poderosa para as empresas de esportes se conectarem com seus clientes e impulsionarem as vendas. Através do marketing esportivo, as empresas podem aproveitar a paixão dos consumidores pelo esporte e criar campanhas publicitárias envolventes que se conectem emocionalmente com seus clientes.

No e-commerce, as empresas de esportes precisam criar experiências de compra personalizadas e envolventes para seus clientes. Isso inclui o uso de tecnologias como inteligência artificial e análise de dados para entender o comportamento do consumidor e fornece recomendações de produtos personalizadas.

Além disso, o marketing esportivo pode ajudar as empresas a aumentarem a fidelidade do cliente no e-commerce. Com campanhas de marketing eficazes, as empresas podem criar uma conexão mais forte com seus clientes online e incentivar a recompra e a lealdade à marca, de forma mais ágil, por meio da internet.

Dito de outra forma, um trabalho de marketing esportivo com foco em vendas no e-commerce é fundamental para ajudar as empresas e leitores interessados a entenderem estratégias utilizadas por grandes marcas de esportes a fim de se manterem informadas e competitivas no mercado digital, aumentarem suas vendas online e criar estratégias de marketing eficazes que ajudarão a impulsionar as vendas e a fidelizar seus clientes no comércio eletrônico.

Este estudo justifica-se por mostrar à sociedade como o marketing esportivo e o comércio eletrônico podem oferecer novas oportunidades de faturamento para as empresas, impulsionar a economia e ainda oferecer novas formas de fidelização. Já para os autores do projeto, o resultado contribuirá com o aprofundamento nos conhecimentos sobre o marketing esportivo, além de agregar conhecimento, complementando outras disciplinas relacionadas ao assunto e já abordadas na graduação. Em caráter pessoal o tema escolhido foi influenciado pela vivência de um dos autores no ramo do e-commerce e o fascínio de ambos no tema marketing esportivo, em particular o futebol.

Em resumo, o estudo do marketing esportivo e do comércio eletrônico é essencial para entender como esses dois campos podem se complementar e trazer benefícios para a sociedade. Ao unir essas duas áreas, é possível criar experiências únicas para os fãs de esportes e gerar receita para as empresas envolvidas.

A proposta maior deste estudo é analisar a estratégia de marketing esportivo adotada por empresas brasileiras que atuam no comércio eletrônico, com foco na promoção e venda de produtos relacionados ao universo esportivo. Para isso, foram selecionadas empresas de diferentes segmentos do mercado esportivo e será realizada uma análise de suas estratégias de marketing, incluindo a utilização de patrocínios, parcerias com atletas e eventos esportivos, campanhas de publicidade e presença nas mídias sociais.

Além disso, foram estudados os desafios e oportunidades para as empresas de marketing esportivo no ambiente digital, levando em consideração o impacto nos consumidores, e as tendências do mercado. O escopo deste trabalho não inclui a análise de empresas que não atuam no comércio eletrônico, nem a avaliação de estratégias de marketing esportivo de empresas estrangeiras.

Foram também analisados aplicativos de mídias sociais, aplicativos de streaming, sites das marcas estudadas e artigos científicos encontrados na internet.

Este estudo é relevante devido ao fato de o marketing esportivo ter como estratégia aumentar o reconhecimento da marca em consideração ao público, fortalecer a imagem corporativa, criar identidade para um segmento de mercado específico, valer-se de comportamentos competitivos e estimular as vendas

O estudo sobre o marketing esportivo se torna viável por ser a parte do marketing de uma empresa que visa gerar negócios e atrair clientes para a instituição que está inserida no ramo esportivo. Para isso, pessoas e instituições ligadas ao esporte são envolvidas na implementação das ações como por exemplo, clubes, atletas, influenciadores, eventos e ligas. Artigos publicados sobre o assunto, ferramentas de marketing esportivo em mídias sociais, pesquisa bibliográfica em artigos e livros da área e estudos de casos em sites especializados, estar disponibilizados em bibliotecas, físicas ou virtuais, sites especializados, entre outros canais disponíveis à população que têm interesse no assunto.

O marketing esportivo e o e-commerce estão profundamente ligados. O marketing esportivo consiste em técnicas que visam promover um esporte ou equipe, enquanto o e-commerce esportivo consiste em serviços e produtos relacionados

com o esporte. O marketing esportivo é essencial para o sucesso do e-commerce esportivo, pois ajuda a promover o produto ou serviço e aumenta a consciência da marca. As estratégias de marketing esportivo podem incluir publicidade, patrocínio, mídia social, e-mail de marketing, promoções, entre outras. Por outro lado, o e-commerce esportivo também ajuda a aumentar a visibilidade do marketing esportivo, pois fornece canais de distribuição para os produtos e serviços promovidos.

Neste sentido, surgiu a seguinte questão: como o uso do marketing esportivo pode ser uma estratégia eficaz para alavancar as vendas em um e-commerce, considerando os desafios e oportunidades específicos desse mercado?

3 OBJETIVOS

Este estudo teve como objetivo geral investigar e analisar como o marketing esportivo pode ser utilizado como uma estratégia eficaz para impulsionar as vendas no ambiente do e-commerce, com o objetivo de mostrar o impacto das ações de marketing esportivo na aquisição de clientes, no aumento do engajamento dos consumidores e no incremento das receitas das empresas do setor online.

Os objetivos específicos foram:

- Identificar as principais estratégias de marketing esportivo utilizadas por empresas de e-commerce para impulsionar as vendas.
- Verificar a influência das parcerias entre marcas esportivas e empresas de e-commerce na alavancagem das vendas.
- Avaliar a eficácia das estratégias de patrocínio esportivo, analisando casos de sucesso de marcas que investiram em esportes.
- Evidenciar as vertentes “praça” e “promoção”, do composto marketing em clubes e marcas do futebol brasileiro.

4 CONSIDERAÇÕES SUCINTAS SOBRE MARKETING E OS 4 P's

Para Kotler (1996) marketing resume-se em identificar as necessidades, desejos e valores de um mercado e ajustar a organização para oferecer as satisfações desejadas de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

De acordo com Armstrong e Kotler (2014), vender e fazer propaganda são importantes, mas no mundo do marketing, eles são apenas o guarda-chuva. O marketing é como a base de tudo para as empresas: antes mesmo de criar um produto, os chefes precisam fazer uma espécie de "dever de casa" séria. Eles têm que olhar para dentro e fora da empresa, usando indicadores confiáveis, como a análise SWOT e a análise PESTEL, para ver se existe uma boa chance no mercado e se o produto realmente vai render retorno financeiro. É como um passo essencial para descobrir se vale a pena investir nessa ideia.

Marketing é um conjunto de estratégias onde indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da introdução de novos produtos no mercado. Ele envolve uma troca de valores entre pessoas e organizações. Quando profissionais de marketing entendem as necessidades das pessoas e desenvolvem produtos de alta qualidade que agregam valor aos clientes, com preços competitivos e uma distribuição eficiente, aliados a uma promoção eficaz, esses produtos tendem a ter uma aceitação mais fácil no mercado (Semenik & Bamossy, 1996).

O professor Jerome McCarthy desenvolveu o conceito dos 4Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção, que foi amplamente popularizado por Philip Kotler. Esses 4Ps, também conhecidos como mix de marketing ou composto mercadológico, são os elementos fundamentais de qualquer estratégia de marketing (Volpato, 2023).

Figura 1 – Os 4 P's do Marketing



Fonte: <https://49educacao.com.br/marketing/4ps-do-marketing/>

De forma bem sucinta a definição e as características dos 4P's podem ser apresentadas da seguinte maneira:

Produto é a gama de itens disponibilizados para um mercado específico. No setor automobilístico, isso abrange veículos novos, seminovos; na indústria de calçados, engloba sandálias, sapatos, no mundo do futebol: artigos de vestuário, bolas, ingressos para jogos. Além disso, no âmbito profissional, a mão de obra é uma oferta fundamental, representada pelo esforço e tempo disponibilizados pelas pessoas em troca de uma recompensa financeira (Karsten, 2020).

De acordo com Volpato (2023) preço é uma estratégia planejada para mostrar o valor do produto. É como o produto é visto pelos clientes. Embora o preço seja definido pelo mercado, é o quanto os clientes estão dispostos a pagar que realmente importa. As empresas precisam lidar bem com isso para ter sucesso.

Ainda de acordo com Volpato (2023) praça, ou distribuição, é o aspecto que trata de como o produto ou serviço é levado ao mercado e como os clientes têm acesso a ele. E envolve pontos de venda, diferentes canais de distribuição e presença online, como sites. Este é o 'P' que decide como os clientes serão alcançados. Além dos canais de distribuição, também é crucial considerar a logística e as formas de tornar o produto visível no mercado.

Promoção refere-se à forma como o produto é divulgado. Não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da maneira como a comunicação e a linguagem são usadas para alcançar o público-alvo. Em resumo, é sobre como tornar

uma marca reconhecida e garantir que o produto atenda às necessidades e desejos do público-alvo (Volpato, 2023).

Todo produto ou serviço tem um ciclo de vida, Kotler e Keller (2006) dividiram o ciclo de vida do produto em quatro estágios: período de introdução, período de crescimento, período de maturidade e período de declínio, que são os estágios do produto. A introdução é o momento em que um produto é apresentado ao mercado, ou seja, o lançamento. Como o produto acabou de ser lançado, ele está em um período de baixo crescimento de vendas. Nesse ponto, os lucros são quase inexistentes devido aos investimentos feitos no momento do lançamento do produto. Durante o crescimento, há mais produção disponível para abastecer o mercado com padrões de referência e a competição é mais intensa. É também nessa fase que o produto passa a ser mais bem aceito no mercado, o que leva a um aumento nos lucros. O período de maturidade ocorre um equilíbrio entre a oferta e a demanda. As vendas atingem seu pico e se mantêm estáveis, uma vez que o produto já está firmemente estabelecido no mercado, neste momento, a competição tende a se intensificar, o que requer que a empresa adote estratégias de diferenciação para se destacar. E, por fim, no período de declínio, as vendas caem, geralmente devido à obsolescência do produto ou a mudanças nas preferências dos consumidores, nesse contexto, a empresa enfrenta a decisão de descontinuar a produção do produto ou buscar estratégias de revitalização para estender sua vida útil.

5. ORIGEM DA INTERNET E DO E-COMMERCE

A história da internet se inicia nas décadas de 1960 e 1970, quando as primeiras redes de computadores começaram a ser desenvolvidas. A criação da ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969 é frequentemente considerada o marco inicial da Internet. A ARPANET foi projetada para permitir a comunicação entre computadores de diferentes instituições de pesquisa. Nos anos seguintes, o desenvolvimento de protocolos de comunicação, como o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), permitiu a conexão de redes diferentes, formando uma rede global interconectada, que eventualmente se tornou a Internet. A década de 1980 viu a expansão da Internet além das instituições acadêmicas e de pesquisa, com a criação de redes comerciais e o crescimento da base de usuários (Hafner & Lyon, 2019).

O *World Wide Web* (WWW), inventado por Tim Berners-Lee em 1989, trouxe uma maneira mais acessível e intuitiva de acessar informações na Internet. A criação dos navegadores web, como o *Mosaic* e o *Netscape Navigator*, na década de 1990, permitiu que usuários comuns navegassem na internet de maneira mais amigável. Nos anos 2000, a Internet experimentou um rápido crescimento, com o surgimento de redes sociais, sites de comércio eletrônico e uma variedade de serviços online. A proliferação de dispositivos móveis também desempenhou um papel fundamental na expansão do acesso à Internet (Hafner & Lyon, 2019).

Hoje, a internet é uma parte integral da vida moderna, com bilhões de pessoas em todo o mundo usando-a para comunicação, pesquisa, entretenimento, trabalho e muito mais. A evolução da Internet continua com o desenvolvimento de tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), a inteligência artificial e a conectividade de alta velocidade, que moldarão seu futuro de maneiras emocionantes e inovadoras (Hafner & Lyon, 2019).

A internet desempenha um papel fundamental na vida das pessoas nos dias de hoje. A popularização do acesso móvel, principalmente por meio de dispositivos móveis como celulares, levou as pessoas a estarem constantemente conectadas. Isso encurtou o caminho para a aquisição de produtos, tornando a compra de itens em geral mais conveniente. Além disso, com o uso da internet foi possível estreitar os

laços entre clubes de futebol e seus torcedores, promovendo conexões que impulsionam as vendas.

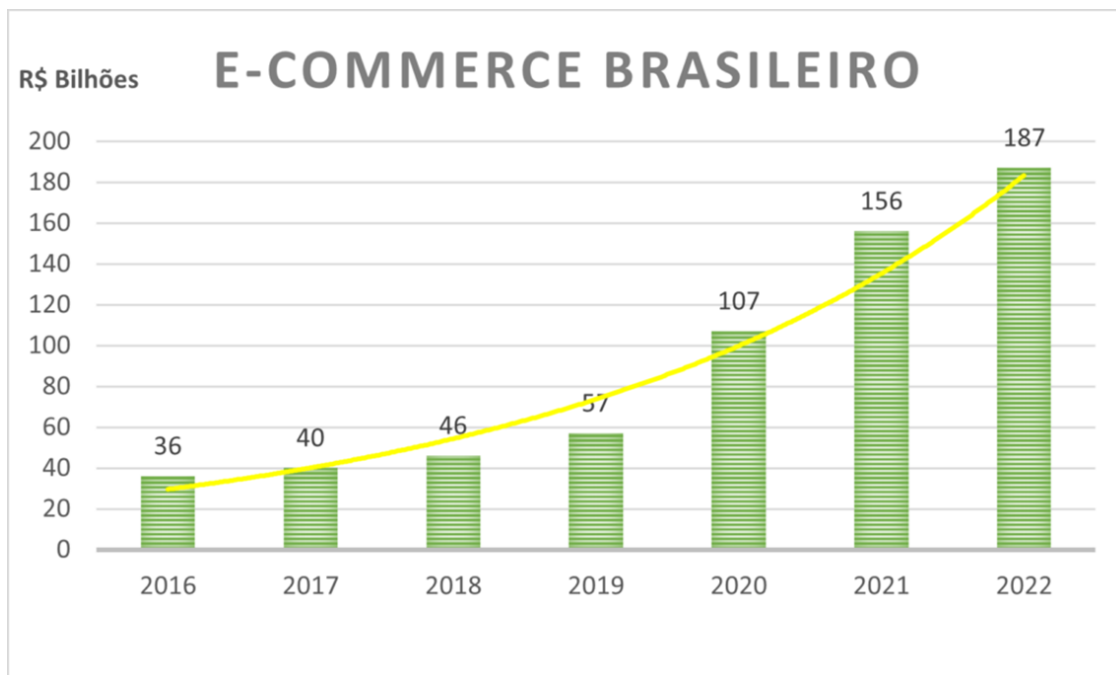
O estreitamento entre clubes esportivos e seus torcedores por meio da internet, especialmente em plataformas populares como YouTube, Instagram e TikTok, é uma prática cada vez mais comum na era digital. Essas plataformas oferecem oportunidades únicas para os clubes se conectarem diretamente com seus fãs, compartilhem conteúdo exclusivo e construam uma comunidade mais emocionante.

O início do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil remonta aos anos 90, quando a internet começou a se popularizar no país. Nessa época, as conexões à internet eram bastante limitadas e os websites ainda eram simples, mas as empresas começaram a enxergar o potencial do comércio online (Vasconcellos, 2005).

Em meados da década de 90, algumas empresas brasileiras começaram a experimentar a venda de produtos e serviços pela internet. No entanto, as dificuldades tecnológicas e a falta de confiança dos consumidores eram desafios para o crescimento do e-commerce. Além disso, a infraestrutura de pagamentos online também era incipiente, o que limitava a viabilidade das transações comerciais (Vasconcellos, 2005).

Foi apenas no final dos anos 90 e início dos anos 2000 que o e-commerce começou a ganhar mais relevância no Brasil. Empresas pioneiras, como a Americanas e Submarino, começaram a estabelecer suas operações online, vendendo uma variedade de produtos, desde eletrônicos até livros e itens de decoração. Essas empresas desempenharam um papel importante na popularização do comércio eletrônico no país, pois demonstraram que era possível comprar produtos com segurança e conveniência pela internet (Vasconcellos, 2005).

O crescimento gradual da infraestrutura de internet, a expansão dos meios de pagamento online e a crescente confiança dos consumidores contribuíram para a evolução do e-commerce no Brasil. Além disso, a ampliação do acesso à internet e o aumento do uso de dispositivos móveis também impulsionaram o setor (Vasconcellos, 2005). No gráfico 1 fica evidente esta evolução:

Gráfico 1 Evolução do e-commerce

Fonte: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/11/05/2023/e-commerce-brasileiro-cresce-20-e-chega-a-r-187-bilhoes-em-2022/>

Ao longo dos anos, o e-commerce no Brasil passou por várias transformações, incluindo a diversificação dos produtos oferecidos, o desenvolvimento de plataformas de venda online mais sofisticadas e a melhoria das opções de pagamento e logística. Hoje em dia, o comércio eletrônico é uma parte fundamental da economia brasileira, abrangendo uma ampla gama de setores e empresas de todos os tamanhos (Vasconcellos, 2005).

O comércio eletrônico, ou e-commerce, desempenha um papel significativo no cenário econômico atual, algumas tendências e aspectos importantes do e-commerce atualmente é crescimento contínuo, crescendo em todo o mundo. O aumento nas compras online foi impulsionado principalmente pela conveniência, variedade de produtos e serviços, pela pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção do comércio eletrônico. As compras por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, estão em constante crescimento. Plataformas de e-commerce otimizadas para dispositivos móveis e aplicativos móveis desempenham um papel fundamental nesse aumento (SEBRAE, 2023)

Grandes marketplaces como Amazon, Alibaba, eBay e outros têm uma presença global e atraem muitos compradores e vendedores. Esses marketplaces oferecem uma ampla variedade de produtos e serviços, facilitando a expansão de pequenos negócios. A experiência do cliente tornou-se uma prioridade para os vendedores online. Isso inclui interfaces de usuário intuitivas, informações detalhadas do produto, opções de pagamento seguras e políticas de devolução flexíveis (Laudon, 2020).

A IA (Inteligência Artificial) é usada para recomendações de produtos personalizados, robôs de atendimento ao cliente, análises de dados e muito mais. Isso ajuda a melhorar a experiência do usuário e aumentar as taxas de conversão. A variedade de métodos de pagamento online continua a crescer, incluindo carteiras digitais, cartões de crédito, pagamento com criptomoedas e até mesmo pagamentos via redes sociais (Laudon, 2020).

A eficiência na logística e na entrega é fundamental. Muitas empresas estão investindo em soluções como entrega no mesmo dia, coleta em lojas físicas e rastreamento em tempo real para melhorar a satisfação do cliente. A conscientização ambiental está influenciando as escolhas dos consumidores. Empresas estão buscando opções de embalagem sustentável e práticas de envio ecologicamente corretas (Laudon, 2020).

Muitas marcas estão optando por vender diretamente aos consumidores, eliminando intermediários. Isso permite um controle maior sobre a experiência do cliente e os dados do cliente. Com o aumento das compras online, a segurança cibernética e a privacidade dos dados dos clientes tornaram-se preocupações críticas. As empresas estão investindo em medidas de segurança robustas e em conformidade com regulamentações de privacidade (Laudon, 2020).

A fronteira entre comércio online e offline está diminuindo. Muitas empresas agora oferecem opções de compra online e retirada na loja, bem como experiências de compra em loja ampliadas com tecnologia. Juntamente, a internacionalização do comércio eletrônico está se tornando mais comum, permitindo que empresas atinjam mercados globais (Laudon, 2020).

O e-commerce é um campo em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores. O sucesso no e-commerce requer adaptação contínua às tendências e a capacidade de fornecer uma experiência de compra atraente e conveniente para os clientes (Laudon, 2020).

Como já dito anteriormente, o e-commerce é uma realidade atualmente em âmbito mundial, e com base nisso, foram apresentadas algumas tendências futuras desse universo, amparando-se em May (2010).

A projeção mais óbvia é que o e-commerce continue a crescer em todo o mundo. A conveniência das compras on-line, o aumento do acesso à Internet e a preferência dos consumidores por opções digitais são fatores impulsionadores desse crescimento. O crescimento do uso de dispositivos móveis para fazer compras online deve continuar. Sendo os smartphones e tablets a principal forma de acesso à internet para muitas pessoas (May, 2010).

A expansão para mercados emergentes tem ganhado força, à medida que mais pessoas em países como Índia, Brasil e África acessam a internet e se tornam compradores online. A inteligência artificial (IA) deve desempenhar um papel cada vez mais importante no e-commerce, com recomendações de produtos altamente personalizadas e robôs de atendimento ao cliente cada vez mais sofisticados (May,2010).

A utilização da realidade aumentada e virtual para aprimorar a experiência do consumidor com compra online, permitindo que os compradores visualizem produtos de maneira mais detalhada e interativa, deve crescer. Os consumidores estão se tornando mais conscientes da sustentabilidade e podem buscar empresas e produtos que adotem práticas sustentáveis. Isso pode influenciar as estratégias de marketing e os produtos oferecidos ao consumidor (May,2010).

Busca-se cada vez mais aprimorar a experiência do cliente on-line, isso inclui melhorias na usabilidade do site, tempos de carregamento mais rápidos e processos de pagamento mais suaves. A logística e as entregas rápidas e confiáveis continuarão a ser um foco, com empresas buscando maneiras de acelerar e tornar mais eficientes os processos de entrega (May,2010).

Quanto à forma de pagamento, a diversidade de métodos de pagamento on-line, deve crescer, refletindo a mudança nas preferências dos consumidores. E a integração entre o mundo online e offline, como opções de compra online com retirada na loja, também pode se expandir cada vez mais. (May,2010).

Por fim, a preocupação com a privacidade e a segurança dos dados continuará a crescer, o que pode levar a regulamentações mais rigorosas e à necessidade de empresas reforçarem suas medidas de segurança. E à medida que mais empresas ingressam no e-commerce, a concorrência se intensifica. Neste caso, a diferenciação

por meio de serviços excepcionais e experiências de compra exclusivas será crucial (May,2010).

Em tempos em que o comércio eletrônico vem se fortalecendo amplamente, ações de marketing de conteúdo são grandes aliadas para fortalecer as vendas. O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que visa produzir conteúdo direcionado ao seu público-alvo, auxiliando-os de maneira natural e espontânea ao longo de seu processo de compra. A ideia fundamental é informar as pessoas de modo a construir respeito pela sua marca, tornando-a uma referência e, eventualmente, convertendo essas pessoas em clientes de sua empresa (Siqueira, 2021).

Essa abordagem de marketing implica na criação e disseminação de conteúdo online em diversos formatos, como vídeos, blogs, postagens em redes sociais, imagens, podcasts, entre outros. Seu principal objetivo é atrair, engajar e reter uma audiência, oferecendo conteúdo consistente, valioso e relevante, projetado para resolver problemas, proporcionar entretenimento e educação (Siqueira, 2021).

6. MARKETING ESPORTIVO: SIGNIFICADO E OBJETIVOS

O marketing no mundo dos esportes, também conhecido como marketing esportivo, utiliza as estratégias e técnicas de marketing para promover produtos relacionados a eventos esportivos, equipes e atletas. Em essência, envolve o planejamento e a execução de campanhas de promoção e distribuição de produtos esportivos através de diversos meios, tanto tradicionais quanto digitais (Chérolet, 2022).

Atualmente, a forma mais visível do marketing esportivo é frequentemente encontrada nos uniformes de jogadores e atletas, assim como em outdoors localizados em estádios e circuitos de competições. O alcance do marketing esportivo vai muito além: ele está presente em várias formas de mídia, tanto online quanto offline, incluindo propagandas de televisão, transmissões de rádio, redes sociais, entre outros. (Chérolet, 2022).

O marketing esportivo é uma ferramenta poderosa de comunicação entre marcas e seu público-alvo no contexto esportivo. Quando utilizado de forma eficaz, ele promove o engajamento e estabelece uma conexão sólida entre a paixão pelo esporte, o entretenimento e a emoção de acompanhar eventos esportivos, ao mesmo tempo em que gera receita para as empresas envolvidas (Chérolet, 2022).

Os especialistas na área destacam que ações eficientes de marketing esportivo devem ser capazes de cativar o público, além de construírem uma ligação emocional entre os fãs e o esporte, e contribuir para o lucro e o crescimento financeiro das empresas por trás das ações promocionais (Chérolet, 2022).

Uma das formas mais visíveis desse tipo de marketing é a presença de marcas de patrocinadores estampadas nas camisas dos jogadores de futebol. Essa exposição também pode ser vista em locais próximos aos campos, em telões de vídeo e nos espaços destinados a entrevistas com a imprensa. Esses são exemplos representativos das estratégias de marketing esportivo em prática (Chérolet, 2022).

7. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO MUNDO

A relação entre empresas e esporte, especificamente no início do marketing esportivo e do patrocínio, tem início no século XIX, quando a urbanização e a melhoria dos transportes coletivos contribuíram para um cenário favorável. Neste período surgiram e evoluíram os novos esportes na Europa e nos Estados Unidos, como futebol, atletismo, boxe e corridas de cavalos, acompanhados pelo destaque da imprensa esportiva (Cardia, 2004).

Foi no ano de 1850, que John Wisden, um fabricante britânico de confecções masculinas, teve a ideia de patrocinar um anuário de críquete¹ associado à sua marca. Em seguida, Barclays Bank teve a mesma ideia. Em 1904, a Spalding lançou seu Manual Atlético Oficial, dedicando espaço considerável a seus produtos e apresentando resultados dos Jogos Olímpicos de Saint Louis (Cardia, 2004).

Os primeiros Jogos Olímpicos modernos foram os precursores do patrocínio contemporâneo ao permitir que a empresa Kodak estampasse sua logomarca nos programas oficiais em troca de apoio ao comitê organizador. O Tour de France de 1903 foi pioneiro ao incluir patrocínio, com o jornal esportivo La Velo como seu principal patrocinador (Cardia, 2004).

Em Amsterdã, em 1928 o patrocínio aparece como uma fonte significativa de receita nos Jogos Olímpicos, igualando-se à venda de ingressos na bilheteria. O patrocínio evoluiu, abrindo portas para diversas empresas, como por exemplo a Coca-Cola, que iniciou sua ligação com os Jogos Olímpicos naquele ano, e permanece até os dias atuais (Cardia, 2004).

O patrocínio esportivo se tornou uma ferramenta poderosa, e foi impulsionado pelo desenvolvimento da televisão e pela transformação do esporte em fenômeno social. As transmissões pela televisão desempenharam um papel significativo nas Olimpíadas de Berlim, ainda em 1936, e marcou um momento histórico para as transmissões esportivas (Cardia, 2004).

¹ jogo que se disputa em um gramado, entre duas equipes de 11 jogadores, com pequena bola maciça e pás de madeira para batê-la e rebatê-la entre as balizas de um lado e do outro.

8. HISTÓRIA DO MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

Um dos primeiros casos de marketing esportivo no Brasil, ainda que tenha sido um tanto confuso, foi a criação do chocolate Diamante Negro, uma homenagem ao famoso centroavante brasileiro Leônidas da Silva, artilheiro da seleção na Copa de 1938. O jogador não ficou satisfeito com o apelido e buscou uma compensação financeira da fabricante do chocolate pelo uso de sua imagem para impulsionar as vendas (Universidade do Futebol, 2007).

Outro exemplo importante foi a criação do caso mais famoso de naming rights² da história esportiva do país: em 1920, o Palestra Itália comprou um terreno para seu estádio da cervejaria Antarctica. Até hoje, o estádio é conhecido como Parque Antarctica, porém, diferente dos modernos acordos de naming rights em que os clubes recebem dinheiro por isso. Essas foram exceções, pois o marketing esportivo começou a se desenvolver mesmo no Brasil a partir da década de 1970, especialmente no voleibol. A Pirelli montou um time de voleibol em São Paulo e teve sucesso com essa estratégia (Universidade do Futebol, 2007).

Já no futebol, o marketing esportivo teve um crescimento significativo nas últimas duas décadas do século XX, embora de forma muito mais tímida em comparação com o que aconteceu na Europa. As primeiras ações no cenário nacional foram a negociação de patrocínios nas camisas dos clubes e a venda dos direitos de transmissão dos jogos para as emissoras de televisão (Universidade do Futebol, 2007).

² é uma prática entre empresas que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento. Isso significa que locais como centros de eventos esportivos podem ser batizados com o nome de uma empresa ou de algum produto relacionado a ela

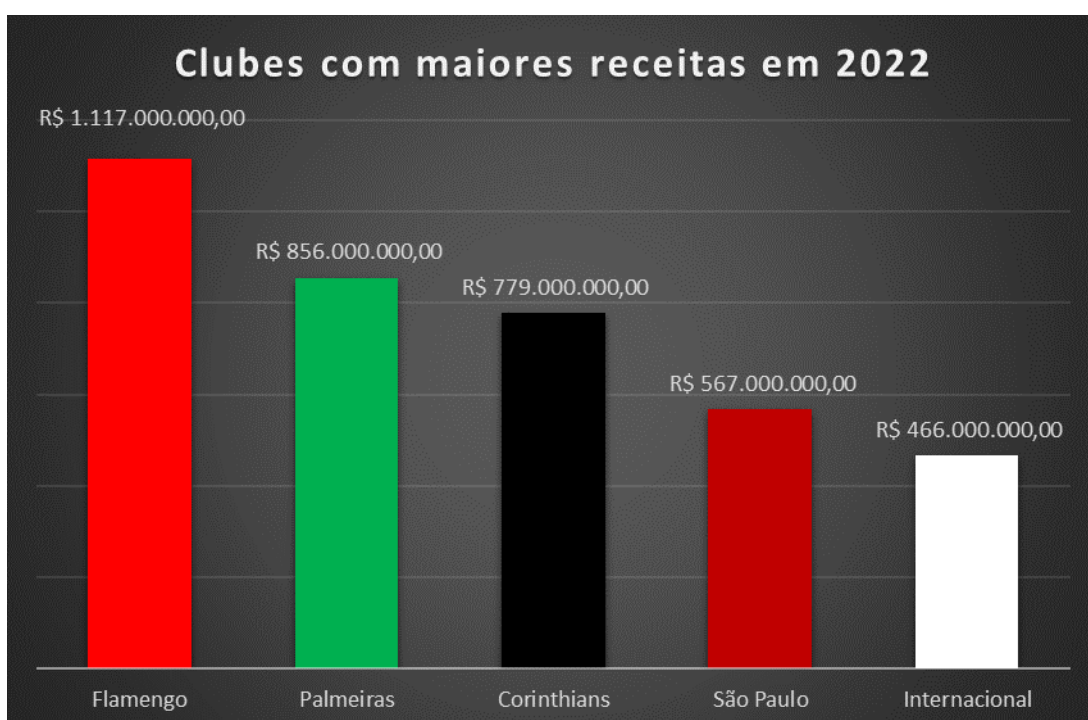
9. FONTES DE RECEITA NO MUNDO ESPORTIVO

As diversas fontes de receitas no marketing esportivo serão apresentadas para o leitor ter a dimensão destes recursos no composto desta categoria, em especial no futebol.

9.1 FATURAMENTO GERAL DOS CLUBES BRASILEIROS EM 2022

Uma análise das finanças dos clubes no Brasil revelou os 20 times com as maiores receitas em 2022, com o Flamengo mantendo sua posição como líder em faturamento. Os cinco principais clubes da lista acumularam uma receita total superior à soma dos outros 15 clubes. Flamengo (R\$ 1,17 bilhão), Palmeiras (R\$ 856 milhões), Corinthians (R\$ 779 milhões), São Paulo (R\$ 567 milhões) e Internacional (R\$ 466 milhões) foram os cinco principais arrecadadores em 2022. Em conjunto, esses cinco clubes geraram uma receita impressionante de R\$ 3,9 bilhões. Enquanto isso, os outros 15 clubes na lista somaram aproximadamente R\$ 3,5 bilhões em receita (Parrela, 2023). No gráfico 2 são ilustrados estes dados:

Gráfico 2 Maiores receitas de clubes em 2022



Fonte: Elaboração autores 2023

Vasco e Botafogo, dois dos clubes mais tradicionais do Brasil, não conseguiram se classificar entre os 20 principais em termos de receita. Eles foram superados por clubes como Ceará, Cuiabá e Atlético-GO (Parrela, 2023).

O Flamengo conseguiu combinar sua forte receita de clube com prêmios significativos. Como campeão da Libertadores e da Copa do Brasil, as premiações ao longo da jornada vitoriosa contribuíram para sua liderança. Em prêmios esportivos, o Flamengo acumulou R\$ 199,8 milhões, mais do que 13 dos clubes da lista. O Palmeiras conquistou três títulos: Brasileirão, Recopa Sul-Americana e Supercopa do Brasil. As boas campanhas do Corinthians (finalista da Copa do Brasil) e do São Paulo (semifinalista do mesmo torneio) também impulsionaram suas receitas (Parrela, 2023).

O Internacional lidera a lista, embora não tenha obtido resultados tão expressivos em campo como os outros clubes. Sua receita foi impulsionada por boas vendas fora das quatro linhas, como a transferência de Yuri Alberto para o Zenit-RUS por mais de 25 milhões de euros (Parrela, 2023).

Entre os clubes de Minas Gerais, o Atlético-MG conquistou a posição mais alta, ocupando o sexto lugar com uma receita de R\$ 429 milhões em 2022. Enquanto isso, o Cruzeiro (R\$ 155 milhões) e o América (R\$ 148,6 milhões) ocupam o 15º e 16º lugares na lista, respectivamente (Parrela, 2023).

9.2 BILHETERIA

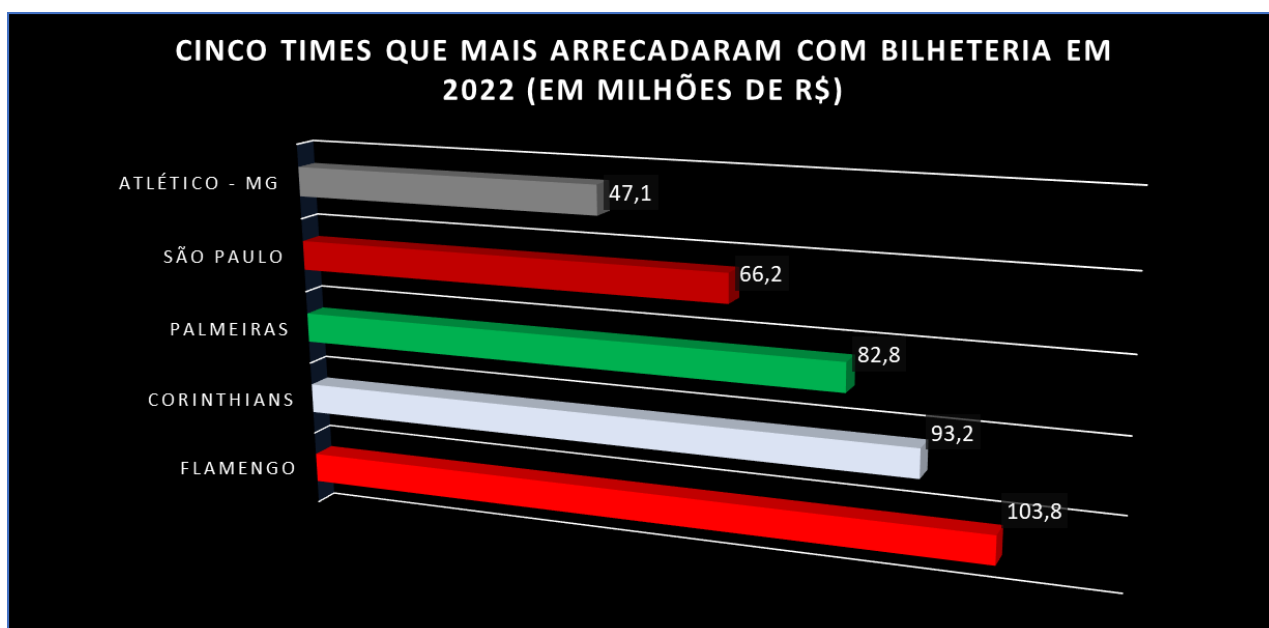
A bilheteria, historicamente, foi a principal fonte de receita no mundo esportivo até o surgimento da televisão e o crescimento das ações do marketing esportivo. Ser competitivo e vencedor é essencial, pois um time vencedor tem maior probabilidade de manter a "casa cheia" por um longo período, gerando receitas adicionais por meio de publicidade indireta, concessões, direitos de TV e acordos de patrocínio. Apesar de não ser uma fonte de renda tão expressiva atualmente, é essencial para criar um ambiente que traz a sensação de emoção e de festa para as transmissões (Pozzi, 1998).

Em 2022, o Flamengo foi o único clube a ultrapassar a marca de R\$ 100 milhões em receita de bilheteria. O Corinthians ficou em segundo lugar, com uma renda bruta total de R\$ 93,2 milhões. Juntos, eles representaram aproximadamente um quarto (24,68%) de toda a bilheteria nacional na última temporada (Pessoa, 2022).

A seguir, no ranking de clubes com maior arrecadação em bilheteria, temos o Palmeiras, o São Paulo e o Atlético-MG ocupando o top 5. Esses cinco primeiros colocados, quando somados, contribuíram com quase metade (48,9%) de toda a receita de bilheteria do futebol brasileiro (Pessoa, 2022).

De acordo com Lance (2022) se encontra a seguir uma relação dos cinco times que mais arrecadaram com bilheteria em 2022, conforme gráfico 3:

Gráfico 3 Maiores bilheterias em 2022



Fonte: Lance 2022

9.3 OS SÓCIOS TORCEDORES

O Programa Sócio Torcedor é um serviço desenvolvido pelos clubes de futebol, que possibilita aos torcedores comuns tornarem-se sócios do clube ao contribuir com uma mensalidade. Em troca, os sócios podem desfrutar de uma série de benefícios, incluindo descontos ou ingressos gratuitos para os jogos. (Leal, Furin, Bougleux, 2016).

Muitos clubes brasileiros têm adotado essa estratégia com o objetivo de diversificar suas fontes de receita. Entre esses clubes, destacam-se o Sport Club Corinthians Paulista, a Sociedade Esportiva Palmeiras, o Sport Club Internacional, o São Paulo Futebol Clube, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, o Cruzeiro Esporte

Clube, o Clube de Regatas do Flamengo, o Clube Atlético Mineiro e o Santos Futebol Clube, que se destacam na administração de seus Programas Sócio Torcedor (Leal, Furin, Bougleux, 2016).

Esses são os únicos clubes brasileiros que conseguiram ultrapassar a marca de 60.000 sócios torcedores. Somados, eles contam atualmente com mais de 879 mil sócios torcedores em 2016. (Leal, Furin, Bougleux, 2016).

9.4 DIREITOS DE TRANSMISSÃO PELA TV E A EXPLORAÇÃO DE ARENAS

A relação próxima entre o esporte e a televisão é permite a expansão global da transmissão de eventos esportivos por meio da TV desempenha um papel importante no crescimento do interesse pelo esporte pela sociedade, bem como no desenvolvimento das indústrias a ele relacionadas. A televisão considera o esporte uma estratégia valiosa para satisfazer tanto os telespectadores que buscam eventos esportivos quanto os anunciantes que buscam grandes audiências, criando assim uma relação de benefício mútuo. Além disso, a venda antecipada de projetos esportivos oferece estabilidade na receita das empresas, tornando mais fácil o planejamento financeiro ao longo do ano (Pozzi, 1998).

Uma das fontes de receita mais rentáveis e que tem demonstrado um crescimento significativo é a capacidade de transformar os estádios em centros de geração de lucro (Pozzi, 1998). Um exemplo é do Allianz Parque, casa do Palmeiras que além de sediar os jogos do Palmeiras e diversos shows e eventos, sua administração tem se esforçado para transformar a arena em um espaço versátil, com o objetivo de manter a rentabilidade do local nos dias sem eventos programados. O estádio tem oferecido uma ampla variedade de serviços e atividades. Em seus dias de folga, o Allianz Parque se transforma em um estacionamento, disponibiliza camarotes para reuniões e eventos menores, possui um centro de convenções, oferece opções gastronômicas em seu restaurante, possibilita um tour para os torcedores e apresenta uma tirolesa que percorre uma distância de 200 metros a uma altura de 35 metros, que vai do setor Superior Norte até o Gol Sul (Lavieiri e Miranda, 2019).

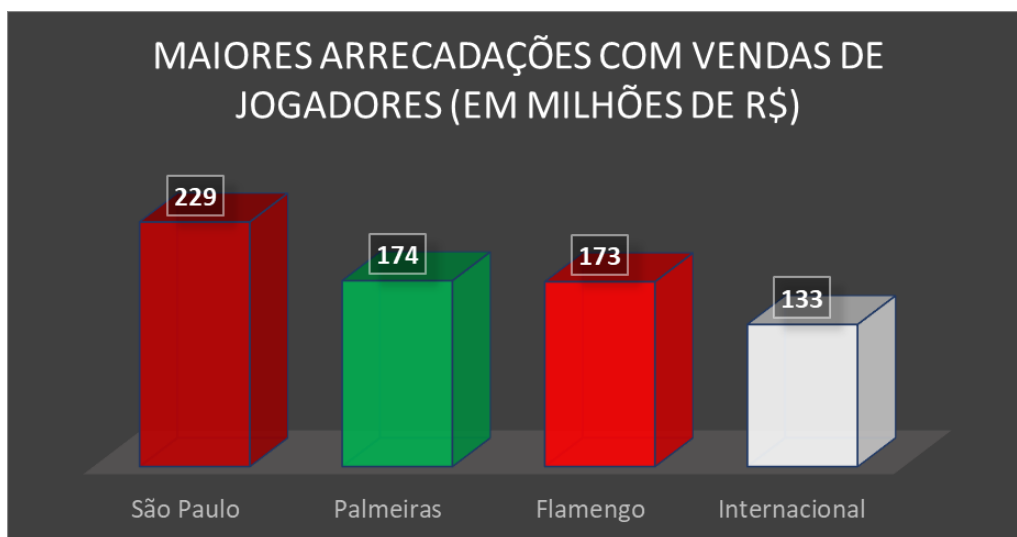
Além disso, o estádio conta com um espaço dedicado a shows e eventos de menor porte (Allianz Parque Hall): o palco é montado atrás do Gol Norte, para

acomodar cerca de 12 mil pessoas, sem prejudicar a qualidade do gramado (Lavieiri e Miranda, 2019).

9.5 OUTRAS FONTES DE RENDA

Uma das fontes de renda dos clubes brasileiros está relacionada à venda de jovens promessas e atletas já estabelecidos no futebol, para outros clubes por exemplo. O São Paulo Futebol Clube, por exemplo liderou o ranking de clubes brasileiros que mais lucraram com transferências de jogadores em 2022, conforme um estudo da SportsValue. O clube paulista arrecadou impressionantes R\$ 229 milhões dos R\$ 1,4 bilhão gastos em aquisições de atletas que atuam no Brasil. Em segundo lugar o Palmeiras, com R\$ 174 milhões, e o Internacional, com R\$ 173 milhões. O Flamengo, com a maior receita no futebol brasileiro, ficou em quinto lugar, com R\$ 133 milhões em receita proveniente de transferências. Os últimos seis anos, as 20 principais equipes do país geraram uma impressionante soma de R\$ 9,8 bilhões em vendas de jogadores. Segue gráfico 4, ilustrando estes dados:

Gráfico 4 Maiores arrecadações com vendas de jogadores em 2022



Fonte: Sportsvalue

Em média, isso representa cerca de R\$ 1,6 bilhão por temporada, considerando os valores atualizados pela inflação. Nota-se que os números de 2022 estão um pouco

abaixo dessa média; eles englobam vendas realizadas em temporadas anteriores, pois a maioria dos clubes de futebol opta por receber os pagamentos por transferências ao longo de vários anos, assemelhando-se a uma compra parcelada (Nóbrega, 2023).

9.6 VENDA DE PRODUTOS

Uma outra fonte de renda recai sobre uma audiência grande para um evento esportivo é a considerável receita que pode ser gerada pela venda de concessões para comercialização de produtos aos espectadores, visto que cada espectador representa um potencial consumidor de bebidas, alimentos, souvenirs, programas e uma ampla gama de outros produtos, cujo limite é a oferta de produtos dos fornecedores (Pozzi, 1998).

Trata-se de uma área que está em constante expansão, com jogadores, equipes, nomes de eventos e logotipos aparecendo em um número cada vez maior de produtos. Isso inclui camisetas, moletons, bonés, shorts, chuteiras e praticamente qualquer item que um consumidor possa desejar adquirir. Quando a torcida demonstra entusiasmo por cada novidade no mercado, os times também colhem os benefícios, pois essa é uma fonte adicional de receita para eles. Em resumo, todos saem ganhando (Pozzi, 1998).

9.7 MÍDIA E MARKETING ESPORTIVO

Em relação a mídia esportiva, tanto o aumento da exposição quanto o crescimento das próprias empresas de comunicação tiveram um grande impacto no setor do marketing esportivo e conseqüente geração de renda. As principais tendências nessa área incluem um considerável aumento na cobertura esportiva, na mídia eletrônica, um aumento nos custos de publicidade, especialmente em comerciais de televisão, e a possível diminuição da eficácia da publicidade, devido a problemas de saturação e alta concorrência pela atenção do consumidor.

Embora a publicidade tradicional continue representando uma parcela significativa do orçamento de marketing das empresas no setor esportivo, seus custos elevados têm estimulado o desenvolvimento de outras formas de patrocínio. Que

oferecem novas maneiras de promover a marca da empresa, aumentar o reconhecimento da marca e maior alcance de públicos específicos. (Pozzi, 1998).

A televisão tem transmitido uma ampla gama de esportes, desde os mais convencionais até os mais exóticos. A proliferação de canais a cabo que oferecem programação esportiva 24 horas por dia aumentou ainda mais as opções de esportes, pois eles precisam preencher uma variedade de eventos para cobrir toda a programação, o que também se aplica à mídia impressa (Pozzi, 1998).

Surpreendentemente, o crescente interesse das empresas pelo marketing esportivo não se reflete na literatura de marketing. De forma curiosa, não existe uma definição amplamente aceita para o termo "patrocínio". Em vez disso, diferentes organizações utilizam o conceito de maneira variada para descrever diversos tipos e níveis de apoio. O termo "patrocínio" pode ser entendido como o fornecimento de apoio financeiro ou material para uma atividade independente que não está diretamente relacionada ao impulso dos objetivos comerciais, mas a empresa patrocinadora espera obter benefícios comerciais dela (Pozzi, 1998).

A expressão "benefícios comerciais" engloba os diversos motivos pelos quais uma empresa pode patrocinar uma atividade independente e elimina os possíveis patrocinadores que apoiam eventos que são extensões naturais de suas atividades que incluem empresas de material esportivo patrocinando corridas de automóveis e hospitais patrocinando exposições de saúde (Pozzi, 1998).

Tais definições, entretanto, não indicam a posição e a função do patrocínio dentro do "marketing mix da empresa". Tem sido cada vez mais aceita a tese de que o patrocínio se encaixa melhor dentro do composto promocional, embora nenhuma definição inclua tal afirmação. (POZZI, 1998,p.116).

O patrocínio entrando como uma ferramenta de marketing, capaz de substituir ou desempenhar diversas funções na comunicação empresarial. No entanto, é fundamental que sua posição e finalidade sejam claramente definidas. A promoção, por sua vez, é mais bem compreendida como a função de comunicação dentro do âmbito do marketing. Em termos amplos, todas as componentes do composto de marketing se comunicam com os consumidores. Porém, boa parte da comunicação da empresa com seu mercado é conduzida por meio de um programa promocional estratégico e controlado (Pozzi, 1998).

O patrocínio pode ser definido como o fornecimento de recursos por parte de uma organização, com o objetivo direto de apoiar um evento, seja ele esportivo,

artístico, educacional ou ambiental. A intenção é associar de maneira direta a imagem da empresa ou produto ao evento em questão. O patrocinador utiliza esse relacionamento para atingir seus objetivos de promoção ou para facilitar seus objetivos gerais de marketing (Pozzi, 1998).

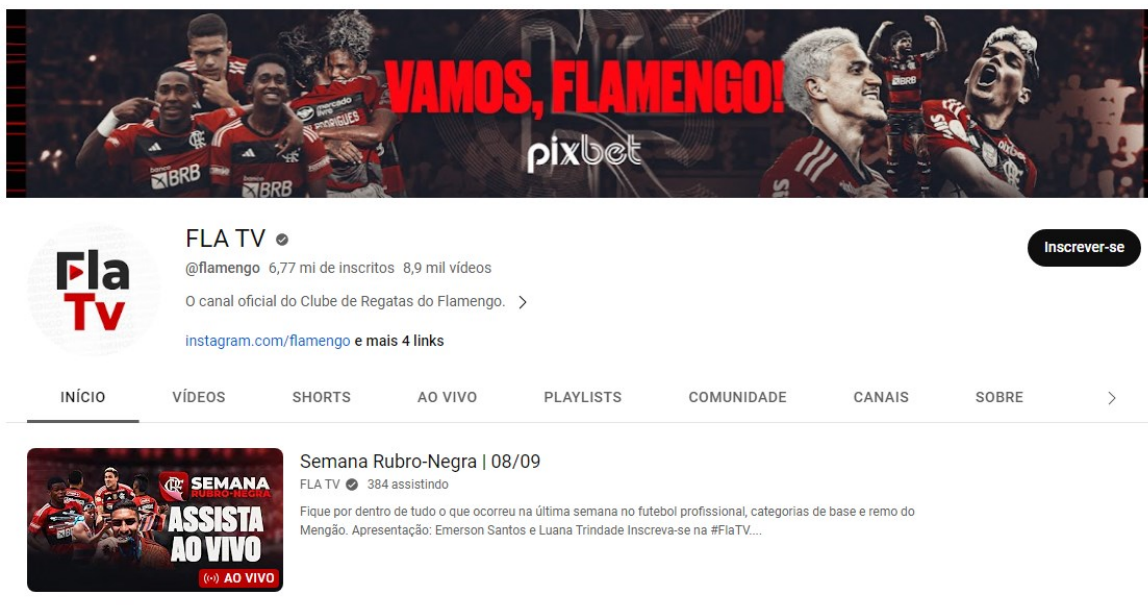
10. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO ESPORTIVO

Uma estratégia altamente eficaz para as empresas se conectarem com os consumidores de esportes é o marketing de conteúdo esportivo. A essência dessa abordagem é criar materiais informativos e interessantes relacionados a uma modalidade esportiva específica ou ao setor esportivo como um todo, dependendo dos objetivos da empresa (Infobip, 2023).

Para que essa estratégia seja eficiente, deve-se identificar o público-alvo da empresa e entender seus interesses e preferências esportivas que permitirá que a empresa desenvolva conteúdo relevante e direcionado, capaz de genuinamente atrair e engajar os interessados. A empresa pode despertar o interesse do público pela ofertas de seus serviços, e aproveitando o interesse pelo esporte para formatar uma conexão com seus clientes. (Infobip, 2023).

A seguir apresenta-se na Figura 2, o canal do Flamengo no Youtube:

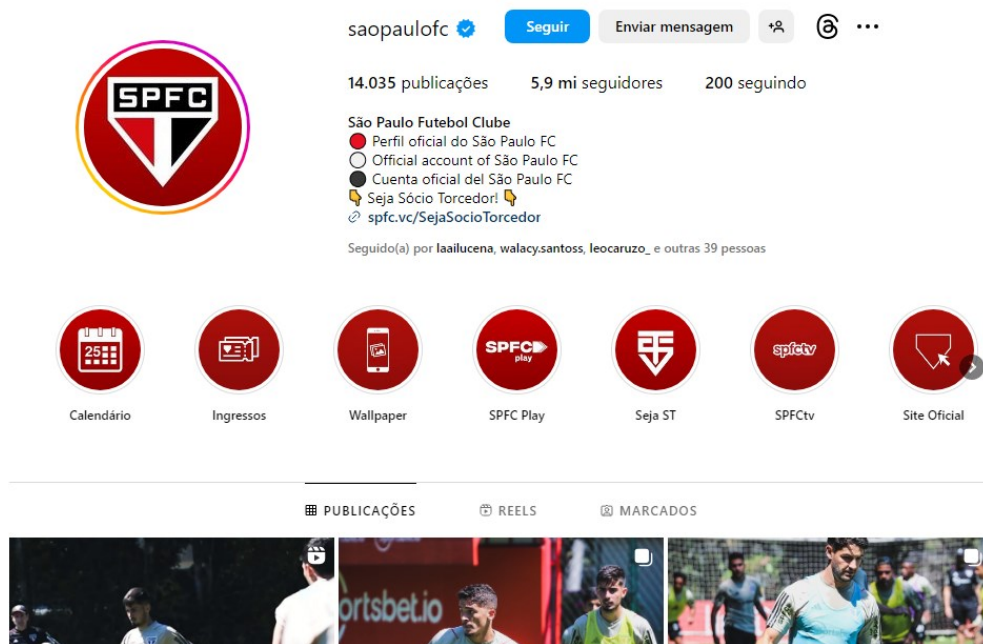
Figura 2 – Canal do Flamengo no Youtube



Fonte: youtube.com

A seguir apresenta-se na Figura 3, a página do São Paulo no Instagram:

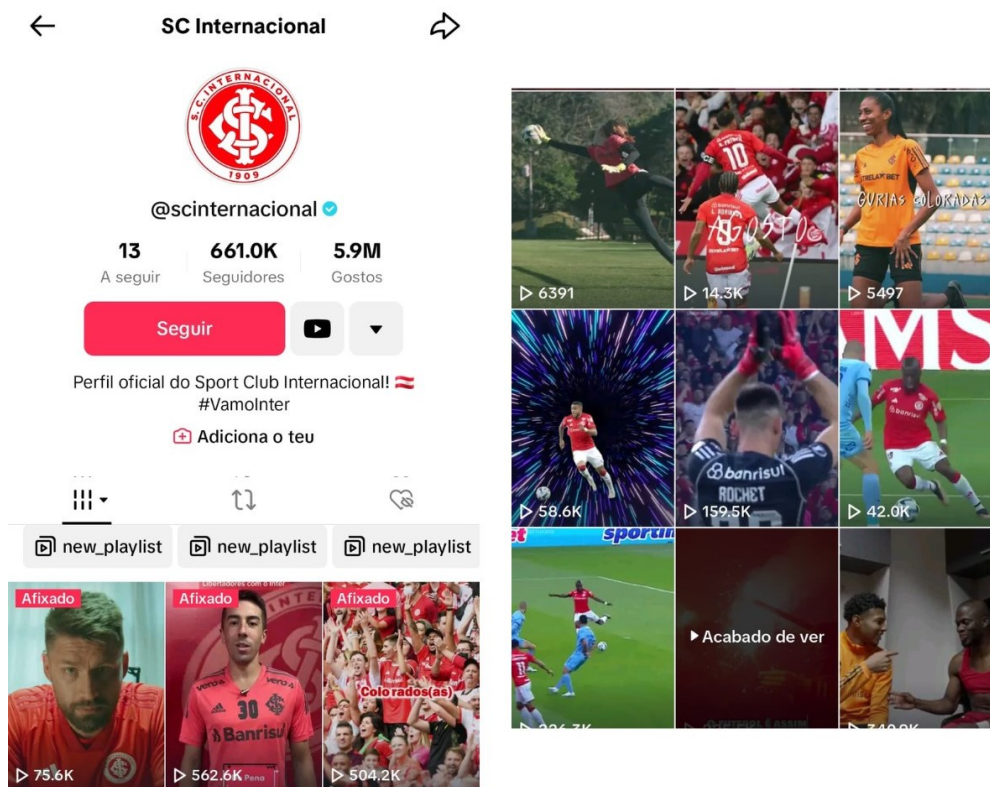
Figura 3 – Página do São Paulo no Instagram



Fonte: instagram.com

A seguir apresenta-se na Figura 4, a página do Internacional no TikTok:

Figura 4 – Página do Internacional no TikTok



Fonte: tiktok.com

11. MARCAS ESPORTIVAS DO FUTEBOL BRASILEIRO: CONCENTRAÇÃO E DIVERSIDADE NO MERCADO DE MATERIAL ESPORTIVO.

11.1 Clubes da série A

De acordo com Petrocchi (2023) o mercado de material esportivo brasileiro é marcado por uma grande concentração de marcas. Em 2023, 50% dos clubes da Série A estão com apenas duas fornecedoras: Umbro e Adidas. Conforme Figura 5, observa-se os principais fornecedores das equipes da série A.

Figura 5 - Fornecedores de materiais da série A do campeonato Brasileiro



Fonte: ataquemarketing.com

A Umbro é a fornecedora de cinco clubes: Athletico, Cuiabá, Fluminense, Grêmio e Santos. Já a Adidas é fornecedora de outros cinco clubes: Atlético, Cruzeiro, Flamengo, Internacional e São Paulo. A Volt é a terceira marca mais presente na Série A, com dois clubes: Fortaleza e América. O Fortaleza conta com a assinatura da marca própria, a Leão 1918, que continuará presente nos uniformes da equipe na temporada. Os outros oito clubes da Série A estão com fornecedores diferentes. Desses, três são

marcas próprias: 1909 (Coritiba), Esquadrão (Bahia) e Green (Goiás). As outras cinco marcas são tradicionais: Nike (Corinthians), Puma (Palmeiras), New Balance (Red Bull Bragantino), Kappa (Vasco) e Reebok (Botafogo). (Petrocchi, 2023).

11.2 Clubes da Série B

O mercado de material esportivo da Série B do Campeonato Brasileiro é bastante diversificado, com 15 marcas diferentes atendendo aos 20 clubes da competição, conforme figura 6.

Figura 6 – Fornecedores de Materiais da Série B do Campeonato Brasileiro



Fonte: ataquemarketing.com

Com base em Petrocchi (2023) as duas marcas mais presentes são a Umbro e a Volt, com três clubes cada. A Umbro veste Avaí, Chapecoense e Sport, enquanto a Volt veste Botafogo, Criciúma e Vitória. A Physicus vem em seguida, com duas equipes: Mirassol e Novorizontino. As outras 12 marcas são: Kappa (Guarani), Finta (Sampaio Corrêa), Vettor (Tombense), Alluri (Ituano), Karilu (Londrina), V43 (Vila Nova), 1900 (Ponte Preta), 19treze (Juventude), Regatas (CRB), Vozão (Ceará), Dragão (Atlético-GO) e Elefante (ABC). Destacam-se, entre essas marcas, a Kappa,

que é uma marca tradicional no futebol brasileiro, e as marcas próprias, que são cada vez mais comuns no país, principalmente entre os clubes de menor expressão.

12. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Nesta seção foram elencados os casos do futebol brasileiro envolvendo ações de marketing esportivo em plataformas digitais entre os anos de 2022 e 2023.

12.1 JOGO DO PALMEIRAS NO YOUTUBE COM A PUMA

Em 02 de abril de 2023, na Arena Barueri em Barueri – SP, ocorreu o primeiro jogo da final entre Palmeiras x Água Santa pelo campeonato Paulista de 2023. O jogo foi transmitido ao vivo na plataforma youtube.com, através do canal oficial do Paulistão.

A seguir são analisadas as estratégias de marketing esportivo realizada entre a marca esportiva Puma e os organizadores do Paulistão.

Figura 7 – Captura de Tela Jogo entre Palmeiras x Água Santa



Fonte: youtube.com/paulistao

Na Figura 7 é possível verificar que foi traçada uma estratégia de marketing em que produtos da marca Puma, foram evidenciados pelo “Paulistão” no Youtube, ou seja, toda vez que algum telespectador clicava para assistir à transmissão ao vivo, se deparava com os produtos do Palmeiras, vendidos pelo e-commerce da Puma.

Figura 8 – 2a Captura de Tela Jogo entre Palmeiras x Água Santa



Fonte: youtube.com

Além dos produtos ficarem expostos o tempo todo, ao longo do jogo os narradores e comentaristas faziam propagandas comentadas estrategicamente, evidenciando mais ainda os produtos, por meio de um link temporário, que aparecia no campo de visão dos telespectadores (como evidenciado pela seta vermelha na Figura 8 acima), com o intuito de chamar os possíveis clientes para ação de compra do produto.

E, se esses possíveis clientes viessem a clicar nos links disponíveis, eles seriam automaticamente direcionados para a página de venda do e-commerce da Puma (Figura 9, abaixo), facilitando assim, a compra dos produtos em poucos cliques.

Figura 9 – Captura de tela e-commerce da Puma



Fonte: br.puma.com

12.2 BOLA UHLSPORT E BRASILEIRÃO SÉRIE B, C e D.

A CBF, em parceria com a empresa, lançou as bolas oficiais para as Séries B, C e D do Campeonato Brasileiro de 2023. A marca alemã, que já havia produzido a bola da Série D em 2022, foi responsável pela fabricação das bolas das outras duas divisões do Campeonato Brasileiro (Assessoria CBF, 2023).

A bola oficial da Série B é a Uhlsport MATCH PRO, enquanto a Uhlsport GAME PRO foi escolhida para as Séries C e D. Ambas apresentam um design em que predominam cor azul com detalhes em verde. Além de seu design inovador, essas

bolas receberam a certificação de qualidade da FIFA e possuem uma estrutura que não absorve água, proporcionando melhores condições para o controle da bola pelos jogadores (Assessoria CBF, 2023).

Figura 10 – Bolas Uhlsport utilizadas no Campeonato Brasileiro



Fonte: Rafael Ribeiro, CBF (<https://www.cbf.com.br>)

Esta estratégia de marketing esportivo garantiu à marca sua presença em todas as 38 rodadas realizadas e transmitidos pela TV, evidenciando somente a série B do campeonato brasileiro. Milhares de pessoas que assistem os jogos dos campeonatos das séries C e D do campeonato brasileiro, são influenciadas por esta estratégia.

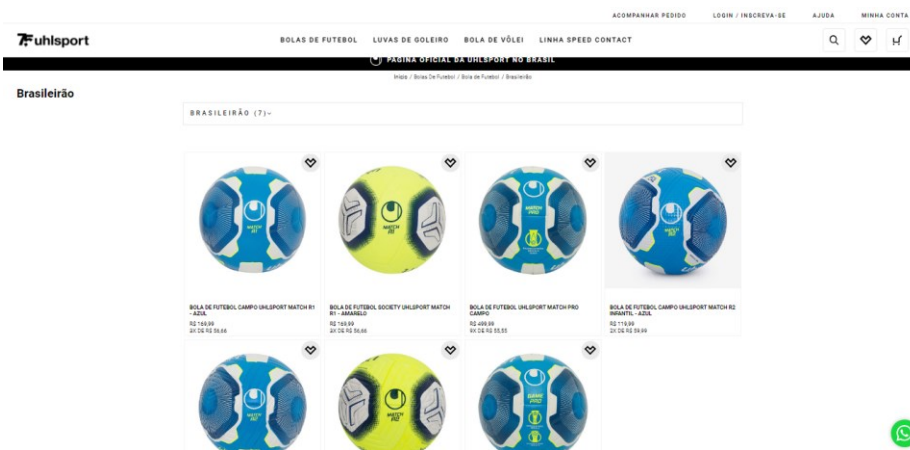
Figura 11 – Foto da bola Uhlsport no estande do Brasileirão pré-jogo



Fonte: [instagram.com/uhlsport.br](https://www.instagram.com/uhlsport.br)

Além das bolas oficiais vendidas pela marca, percebe-se também que são vendidas bolas fabricadas no Brasil, com o mesmo design dos modelos oficiais, porém com um preço mais em conta, com o objetivo de atingir todos os públicos que desejam adquirir esse material.

Figura 12 – Captura de Tela do e-commerce da Uhlsport



Fonte: [uhlsport.com.br](https://www.uhlsport.com.br)

12.3 AQUISIÇÃO DE TALENTOS

A aquisição do atacante uruguaio Luis Suárez ao Grêmio impulsionou as vendas da loja GrêmioMania, que registrou um novo recorde de faturamento no primeiro trimestre de 2023. O clube gaúcho arrecadou R\$ 9 milhões no período, quase o dobro do maior número atingido anteriormente (Globo Esporte, 2023).

A camisa celeste (camisa oficial do Grêmio), lançada em homenagem a Suárez, foi o produto mais vendido, com R\$ 1,7 milhão em vendas. Os produtos relacionados a este atacante também tiveram grande aceitação, com o primeiro uniforme do Grêmio registrando R\$ 1,3 milhão em faturamento (Globo Esporte, 2023).

O recorde anterior era de R\$ 4,6 milhões, alcançado no primeiro trimestre de 2018, após a conquista do terceiro título da Copa Libertadores pelo Grêmio. Em 2019, o clube gaúcho registrou arrecadação próxima, de R\$ 4 milhões (Globo Esporte, 2023).

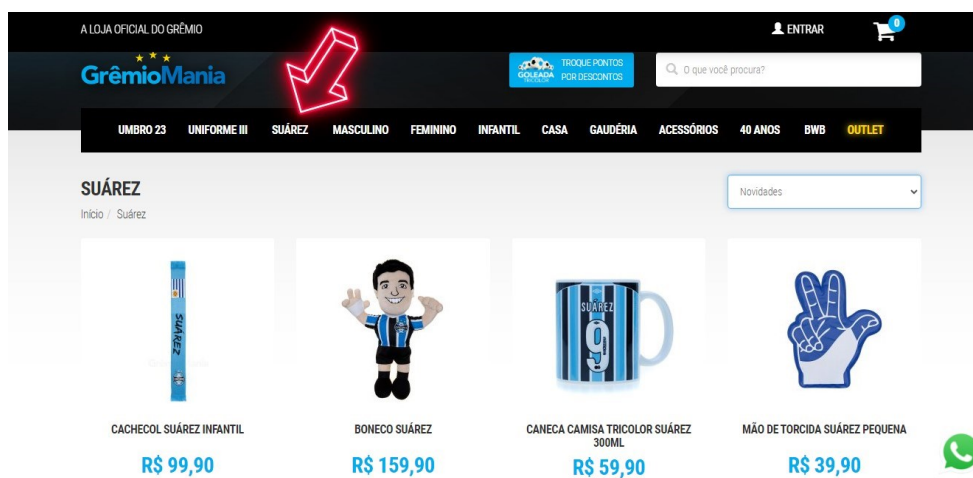
Figura 13 – Cerimônia de apresentação do atacante Suárez no Grêmio



Fonte: Lucas Uebel / Grêmio, Divulgação (gauchazh.clicrbs.com.br)

A parceria rendeu ao atacante vendas de produtos personalizados na própria aba no e-commerce do Tricolor Gaúcho, onde era possível adquirir produtos, como: bonés, canecas, bonecos, chaveiros, garrafas e camisetas etc. Na Figura 14, é possível ver os produtos disponíveis na aba Suarez do site do Grêmio.

Figura 14 – Captura de tela do e-commerce da marca GrêmioMania do Grêmio



Fonte: gremiomania.com.br

12.4 MARCAS PRÓPRIAS: ESTRATÉGIA DE SUCESSO PARA CEARÁ E FORTALEZA

As marcas próprias são uma aliada importante para as empresas que querem lançar uma marca que só pode ser encontrada com aquela empresa fornecedora. O maior ganho na oferta de marca própria é a fidelidade dos clientes. No caso de clubes, não é diferente. Um dos exemplos de sucesso é o relatado a seguir:

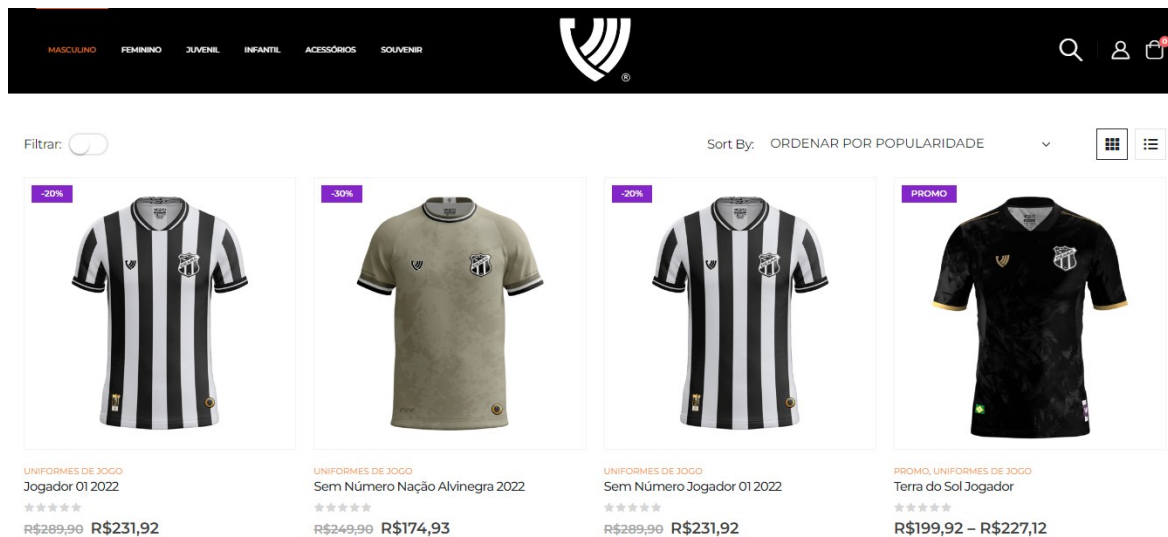
Para Mota, Ricard e Dias (2021) criação de marcas próprias tornou-se uma estratégia eficiente para Ceará e Fortaleza. Os dois clubes cearenses estão entre os principais nomes na comercialização de uniformes, que obtiveram faturamento de R\$ 21 milhões em 2020, mesmo durante a pandemia de Covid-19.

O clube Fortaleza lançou 16 modelos de camisas com a marca Leão 1918 desde 2016, quando substituiu a fornecedora italiana Kappa. Já o Ceará iniciou com a Vozão em 2019 e tem sete modelos. Antes de estampar a marca própria, usava o material da fornecedora argentina Topper. O Ceará conseguiu gerar uma receita de R\$ 12 milhões, com 126 mil camisas vendidas. Já o Fortaleza, R\$ 9 milhões com a venda de 130 mil camisas (Mota; Ricard e Dias, 2021).

A Figura 15 e Figura 16 apresentam os modelos atuais relatados no parágrafo anterior. Os modelos das camisas de Ceará e Fortaleza são produzidos pela Bomache, uma empresa cearense especializada em material esportivo. Essa parceria

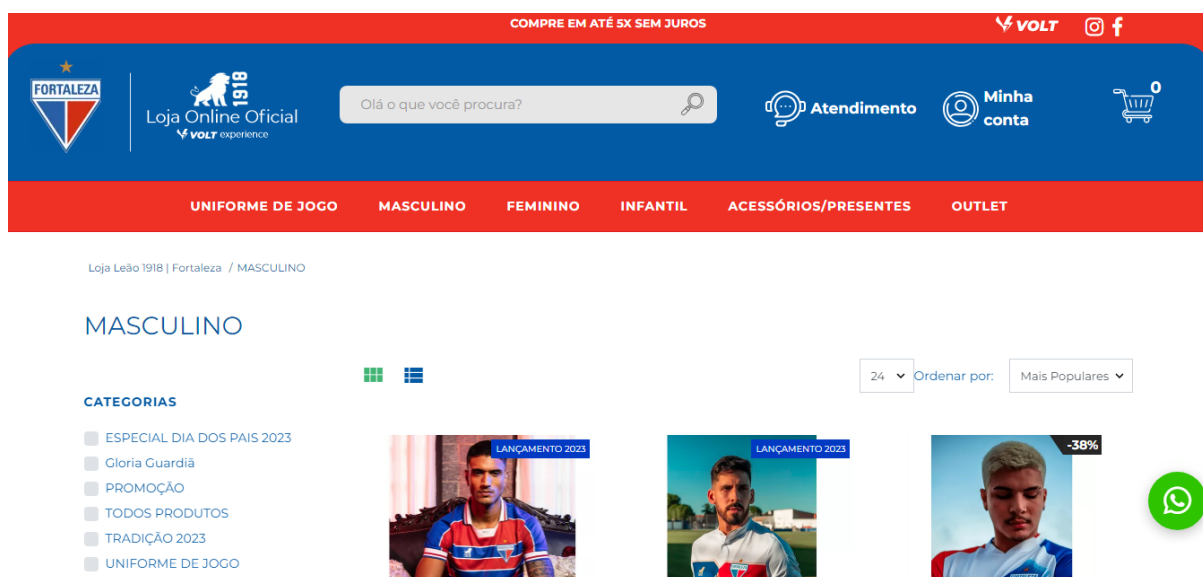
aproxima as partes da linha de produção e valoriza o trabalho local (Mota; Ricard e Dias, 2021).

Figura 15 – Captura de tela do e-commerce da marca Vozão do Ceará



Fonte: vozao.com.br

Figura 16 – Captura de tela do e-commerce da marca Leão 1918 do Fortaleza



Fonte: leao1918.com.br

13. ENTREVISTA COM PROFISSIONAL DA ÁREA DE MARCAS ESPORTIVAS

Na segunda etapa do estudo, foi entrevistado um profissional que trabalha com marcas esportivas:

O Sr. César Alberto Ferreira Filho, Diretor Comercial de Produtos da First Sports, distribuidora oficial e exclusiva das marcas Spalding, Kempa, Joma e Uhlsport, grandes marcas do mundo esportivo das áreas de basquete, handebol, corrida e futebol, sua distribuidora está localizada na cidade de São Paulo e atende todo o Brasil por meio online. A entrevista foi realizada a fim de trazer uma visão real sobre o mundo do marketing esportivo brasileiro, e possibilitar informações e aprendizados para o enriquecimento desse trabalho.

As respostas foram coletadas no dia 27 de setembro de 2023 de forma remota e registrada abaixo:

Sobre o tempo de parceria firmada entre a Uhlsport e o Brasileiro o gerente respondeu que o contrato foi firmado com a CBF ano passado (2022), com presença na série D, e nesse ano de 2023, o contrato foi estendido para as séries C e B com duração até o ano de 2027 para todas as divisões do torneio.

Em relação a parceria entre Uhlsport e Brasileirão se resultaram em aumento nas vendas das bolas fornecidas pela marca, o diretor afirma que:

A parceria está sendo muito positiva em questão de visibilidade em rede nacional, em virtude de a série B ser transmitida semanalmente pela emissora Band e pelo canal fechado Premiere Clubes, com um total de 350 jogos transmitidos na temporada, contando somente a série B. Sem falar das demais divisões, que são transmitidas por plataformas de streaming e outras maneiras.

Ao questionar se seria possível fazer uma estimativa de aumento das vendas em porcentagem comparando o crescimento com os anos de 2022 e 2023, a resposta obtida foi que:

Está muito contente com os resultados da parceria, comparando as vendas do primeiro semestre do ano passado (2022), com o primeiro semestre desse ano (2023), houve um aumento de 70%, em quantidade de bolas vendidas. Nesse ano (2023), espera-se fechar com um total de 200.000 bolas vendidas.

Se há uma estimativa em número esperado de bolas vendidas em 2024 o diretor afirmou que em 2024 esperam chegar a mais de 300.000 bolas vendidas no ano. Com expectativa de chegar a meio milhão de bolas vendidas até final de 2025,

no mais tardar 2026. Com um plano agressivo, a Uhlsport é uma marca mundial, são mais de 100 clubes que disputam esses campeonatos através da CBF, e eles estão muito contentes com a marca e com o produto. E para nós também está sendo um fator decisivo na penetração e distribuição no país.

A pergunta seguinte teve como proposta levantar se há a intenção de ser fornecedor de outras ligas, como Brasileiro série A, Copa do Brasil, Campeonatos estaduais?

A resposta foi categórica “Sim, há interesse de fechar com outros torneios do futebol profissional, a exemplo do campeonato estadual pernambucano, que nós acabamos de assinar já para 2024, ainda não foi divulgado na mídia. Então Sport e outros clubes pernambucanos já vão disputar com a bola Uhlsport, a partir do ano que vem (2024).”

14.CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou analisar e compreender o impacto do marketing esportivo na alavancagem de vendas do e-commerce, e os resultados obtidos trazem uma visão clara do poder dessa estratégia na promoção de produtos para venda online. Pode-se afirmar que o marketing esportivo é uma ferramenta valiosa para as empresas que desejam expandir seus negócios no ambiente digital, especialmente em um cenário em que o futebol desempenha um papel significativo na cultura brasileira e a paixão que o esporte desperta nos torcedores.

Ao longo deste estudo, evidencia-se como o uso de eventos esportivos, atletas renomados e associações com times, ligas esportivas e marcas podem criar um forte apelo emocional e uma conexão com o público-alvo. Isso, por sua vez, leva a um aumento nas taxas que envolvem conversão de clientes potenciais, na fidelização de clientes inclusive com marca própria e no crescimento das receitas das empresas que investem no marketing esportivo.

Além disso, observa-se a importância da integração de canais de comunicação, que aproveitam as redes sociais, e a interação em tempo real com os fãs, oportunizando uma experiência de marca envolvente que estimula o engajamento e a compra. Verifica-se também que o marketing esportivo é uma estratégia que não só promove vendas, mas também constrói relacionamentos duradouros a longo prazo com os clientes.

Com base na análise das marcas estudadas, é evidente que as estratégias de marketing esportivo por elas usadas, se destacam como poderosas ferramentas para impulsionar as vendas no comércio eletrônico. Estas estratégias, amplamente exploradas, têm demonstrado sua eficácia e consistência, como evidenciado neste estudo. Mesmo diante da acirrada competição no mercado futebolístico brasileiro atual, essas abordagens se mantêm como pilares sólidos para empresas que buscam expandir sua presença e aumentar suas vendas online.

É importante ressaltar que o sucesso do marketing esportivo no e-commerce não é garantido apenas pela associação a eventos ou atletas. É necessário um planejamento estratégico, avaliação do público-alvo e uma análise contínua dos resultados para ajustar e aprimorar as estratégias ao longo do tempo.

À medida que as empresas continuam a explorar as oportunidades do comércio eletrônico e buscam maneiras de se destacar em um mercado altamente competitivo,

o marketing esportivo se mostra uma ferramenta eficaz para impulsionar as vendas e consolidar a presença de marca.

A pesquisa aqui apresentada fornece informações importantes que podem ajudar as organizações e leitores interessados a compreenderem um pouco mais sobre a utilização dessa estratégia, e então, poder aproveitar o poder do futebol brasileiro para alcançar resultados significativos no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª edição. São Paulo Pearson. 2014.

ASSESSORIA CBF. **CBF e Uhlsport lançam bolas oficiais das Séries B, C e D**. 27 fev., 2023. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-e-uhlsport-lancam-bolas-oficiais-das-series-b-c-e-d> Acesso em: 17 set. 2023

BARROS, Antônio. **Marketing esportivo: a paixão do torcedor como ferramenta de negócio**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo Editora Bookman, 2004.

CHÉROLET, Brenda. **Marketing Esportivo: você sabe o que é?**. 08 dez., 2022. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/marketing-esportivo-voce-sabe-o-que-e>. Acesso em: 08 set. 2023.

CORREIO DO BRASIL. **Compras Online: Mais de 20 milhões de brasileiros usaram o e-commerce na pandemia**. Disponível em: <https://e.correiodobrasil.com.br/a/compras-online-mais-de-20-milhoes-de-brasileiros-usaram-o-e-commerce-na-pandemia> Acesso em: 10 ago. 2023.

KARSTEN, Márcio. **Definição de produto**. 24 ago. 2020. Disponível em: <https://marciokarsten.pro.br/definicao-de-produto/> Acesso em: 11 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. 1ª edição. São Paulo. Atlas. 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. **Onde os Magos Nunca Dormem: a Incrível História da Origem da Internet e dos Gênios por Trás de sua Criação**. 1ª edição. Nova Iorque. Red Tapioca. 2019.

GLOBO ESPORTE. **Grêmio dobra recorde de faturamento em loja com produtos de Suárez e camisa celeste**. Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/gremio/noticia/2023/03/30/gremio-dobra-recorde-de-faturamento-em-loja-com-produtos-de-suarez-e-camisa-celeste.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

LAUDON, Kenneth. **E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society**. 16ª Edição Pearson. Londres Global Edition, 2020.

LANCE. **Clubes com maiores arrecadações com bilheteria em 2022**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/clubes-com-maiores-arrecadacoes-com-bilheteria-em-2022-veja-top-20.html>. Acesso em: 27 set. 2023.

LAVIERI, Danilo; MIRANDA, Leandro. **Cinco anos do Allianz Parque: Estádio inaugurou nova era na história do Palmeiras. É o melhor modelo de parceria para novas arenas?**. 19 nov., 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/cinco-anos-do-allianz-parque/#end-card>. Acesso em: 08 set. 2023.

LEAL, Guilherme; FURIN, Lucas; BOUGLEUX, Paulo André. **Um Estudo sobre os Programas Sócio Torcedor no Brasil: uma Análise Comparativa entre Clubes de Referência e o Volta Redonda Futebol Clube**. 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7633/GUILHERME%20DA%20SILVA%20LEAL%20-%20LUCAS%20MARTINS%20FURIM%20-%20PAULO%20ANDR%C9%20VIEIRA%20BOUGLEUX.pdf;jsessionid=A189E6FD25D0831B0FF3A051F2D65E88?sequence=1>. Acesso em: 04 set. 2023.

MAY, Paul. **Mobile Commerce: Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business** First Edition Publisher: Londres. Cambridge University Press. 2010.

MOTA, Alexandre; RICARD, Caio; DIAS, Larissa. **Com marca própria, Ceará e Fortaleza faturaram juntos R\$ 21 milhões com venda de camisas em 2020.**

Disponível em: <https://ge.globo.com/ce/futebol/noticia/com-marca-propria-ceara-e-fortaleza-faturaram-juntos-r-21-milhoes-com-venda-de-camisas-em-2020.ghtml>.

Acesso 25 set. 2023.

NÓBREGA, Ighor. **Clubes do Brasil movimentaram R\$ 1,4 bi em transferências em 2022.** 07 maio, 2023. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/clubes-do-brasil-movimentaram-r-14-bilhao-em-transferencias-em-2022/>. Acesso em: 08 set. 2023

INFOBIP. **Marketing Esportivo: como conquistar e engajar clientes usando o amor por esportes.** 19 jun., 2023. Disponível em:

<https://www2.infobip.com/pt/blog/marketing-esportivo>. Acesso em: 08 set. 2023

PARRELA, Leonardo. **Levantamento mostra ranking de faturamento dos clubes brasileiros.** 03 maio, 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/levantamento-mostra-ranking-de-faturamento-dos-clubes-brasileiros-veja-lista/>. Acesso em: 08 set. 2023

PESSOA, Lucas. **Clubes com maiores arrecadações com bilheteria em 2022:** veja top 20. 24 dez., 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/clubes-com-maiores-arrecadacoes-com-bilheteria-em-2022-veja-top-20.html>. Acesso em: 02 set. 2023.

PETROCCHI, Thiago. **Brasileirão 2023: Fornecedores de material esportivo das séries A e B.** Disponível em: <https://ataquemarketing.com/marketing/brasileirao-2023-fornecedores-de-material-esportivo/#:~:text=Um%20breve%20olhar%20no%20cen%C3%A1rio,%2C%20Internacional%20e%20S%C3%A3o%20Paulo>.

Acesso em: 29 ago. 2023

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada.** Teoria e prática do marketing esportivo. 1ª edição. São Paulo. Globo. 1998

SEMENYK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. 1ª edição. São Paulo Books. 1996.

SEBRAE, Sarraf, Thiago **As principais tendências para o e-commerce em 2023**
Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/as-principais-tendencias-para-o-e-commerce-em-2023,03a2b4f2d34b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.
Acesso em: 27 nov. 2023.

SILVA, D. P., Souza, A. M., & Ribeiro, M. A. (2020) **Marketing esportivo digital e comércio eletrônico: análise das redes sociais dos clubes brasileiros de futebol**
Revista Brasileira de Marketing Esportivo Volume: 9 Número: 1 Páginas: 28-43

SIQUEIRA, André. **Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber**.
Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 13 out. 2023

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL – **Blog Futebol ano de 2007** – Disponível em:
<https://universidadedofutebol.com.br/2007/> Acesso em: 22 set. 2023.

VASCONCELLOS, Eduardo. **e-Commerce nas Empresas Brasileiras** 1ª edição.
Atlas. 2005.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes**. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/>. Acesso em: 11 ago. 2023.