

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC CIDADE TIRADENTES**  
**TÉCNICO MÉDIO EM ADMINISTRAÇÃO**

David Duarte  
Guilherme de Andrade Nunes

**Marketing Esportivo: e hábitos dos consumidores em períodos de Copa do Mundo nos últimos 5 anos**

**RESUMO:** Nos últimos anos, o marketing esportivo vem tendo uma crescente significativa, dentro do esporte, nos jogadores, nas competições, nos times, e nas marcas relacionadas ao futebol, com os jogadores se tornando também celebridades sendo altamente ativos nas redes sociais, como Instagram, não atoa a conta com mais seguidores atualmente é a do jogador de futebol Cristiano Ronaldo, esses atletas estão sendo cada vez mais requisitados em propagandas, perante a influência que os mesmos possuem sobre os consumidores. Para as competições que hoje em dia saíram do âmbito esportivo somente, se tornando também produtos a se consumir, vendas de direitos de transmissão, acordos de patrocínios e propagandas são fatores comuns nos dias atuais. O futebol se tornou uma ótima oportunidade para fazer negócio, as empresas do mercado, estão investindo cada vez mais em propagandas que tem como personagem principal além dos jogadores como garotos-propagandas, os torcedores, e sua paixão excêntrica com o futebol, paixão essa que impacta diretamente nos hábitos de consumo na hora de comprar produtos esportivos, esse sentimento se torna ainda mais intenso em períodos de competições, como a Copa do Mundo, por ser o maior evento esportivo do futebol pessoas de diferentes times se reúnem para apoiar a seleção brasileira, abrindo oportunidades para as empresas divulgarem seus produtos relacionados a competição. O marketing esportivo ajuda nessa ligação das empresas com os torcedores, criando impactos em fatores

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

econômicos e sociais, influenciando o consumidor a ter uma relação não apenas com o time envolvida, mas também com a marca patrocinadora.

Palavras-Chave: Marketing esportivo. Hábitos de Consumo. Copa do Mundo.

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo do futebol e das empresas nunca esteve tão em alta como atualmente. Com a modernização do futebol, a Copa do Mundo deixou de ser apenas um evento esportivo e passou a ser uma grande oportunidade comercial. À medida que o lucro se tornou uma realidade no universo futebolístico, as empresas se lançaram com vigor nesse mercado, participando ativamente através de ações de marketing, fornecimento de materiais, campanhas publicitárias e patrocínios.

Durante competições como a Copa do Mundo, as empresas investem consideráveis recursos em marketing esportivo. A paixão dos torcedores por essa celebração global é imensa, e a realização desse megaevento é de grande importância para os consumidores esportivos. Neste trabalho, buscamos entender como funcionam os hábitos dos consumidores em relação ao marketing que permeia a Copa do Mundo, revelando a profunda conexão entre o amor pelo futebol e as estratégias comerciais que o cercam. Com isso vem a problemática, como o marketing esportivo impacta diretamente na vida dos consumidores em períodos de competições, como a Copa do Mundo? O objetivo geral é detalhar o crescimento dos hábitos de consumo durante a Copa do Mundo, e os objetivos específicos definem-se em;

1. A demonstração de gráficos detalhando esse aumento;
2. Impacto direto nos consumidores com pesquisas de campo comparando entre os fãs da competição e consumidores comuns;
3. Importância do marketing para as empresas nesse período sazonal.

Devido à forte crescente do marketing no mundo dos esportes e de competições internacionais, sendo cada vez mais comum a venda do esporte também

como produto a se consumir, para mostrar o impacto do marketing esportivo na área administrativa e nas vidas dos consumidores e como eles se interligam no cenário atual.

“Esse aumento do consumo atingiu, principalmente na modernidade, o ramo esportivo, pois com toda a exposição das marcas na mídia e o uso de famosos para representar essas marcas, as pessoas passaram a consumir cada vez mais, tanto o esporte quanto o produto. O torcedor está sendo convertido em consumidor, inserido em uma sociedade de massa tem o esporte como atividade comercial de alta competitividade e ligada aos setores de comunicações e entretenimento”. (MONTAGNER; RODRIGUES, 2003)

O marketing esportivo tem se mostrado uma poderosa ferramenta de comunicação e de engajamento com os consumidores, pois a paixão pelo esporte é algo universal e que mobiliza milhões de pessoas ao redor do mundo. Através de parcerias com atletas, equipes e eventos esportivos, as marcas conseguem se conectar com um público apaixonado e disposto a consumir produtos associados ao seu esporte favorito, os hábitos de consumo também exercem um grande impacto no mercado, pois influenciam diretamente as escolhas e decisões dos consumidores. A forma como as pessoas consomem produtos e serviços está em constante evolução, o que exige das empresas uma constante adaptação e inovação em suas estratégias de marketing.

“O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente”. (KOTLER, 2000, p. 206)

Sendo viável a pesquisa sobre o marketing esportivo e os hábitos de consumo na Copa do Mundo, uma vez que se trata de um evento esportivo de grande magnitude que atrai a atenção de milhões de pessoas ao redor do mundo. Estudar o comportamento do consumidor durante a Copa do Mundo pode trazer informações valiosas para as empresas que desejam se destacar nesse período, seja através de estratégias de marketing esportivo ou de ações voltadas para o público consumidor nesse contexto específico. Além disso, a Copa do Mundo é um momento propício para analisar as tendências de consumo, as preferências dos consumidores e as

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

oportunidades de negócios relacionadas ao evento. Portanto, esse conteúdo é viável e fácil para a pesquisa do público em geral, os meios de busca e pesquisa são através do Google acadêmico onde é de fácil acesso devido à forte busca e crescente do marketing esportivo, então a viabilidade do nosso conteúdo é de fácil acesso.

Para um melhor entendimento do impacto na vida dos consumidores, as seguintes hipóteses são apresentadas.

- I. O Marketing esportivo induz o consumo exagerado e cria impacto financeiro na vida dos consumidores;
- II. O Marketing Esportivo incentiva a representatividade do consumidor perante os estímulos de compra;
- III. A Utilização do Marketing Esportivo adequado gera satisfação no consumidor.

## 2. MARKETING

O conceito de marketing é muito amplo, tendo diversas definições diferentes, pode ser dito como as ações que as empresas fazem para conseguir atingir e fidelizar melhor o consumidor. Desde o planejamento do produto antes mesmo da criação do próprio até a data de lançamento, definição do público-alvo e quais ações podem ser feitas para impactar esse público diretamente.

“Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização”. (ROCHA et al. 2012, P. 4)

Oriunda da palavra *Market* (em inglês), traduzindo para mercado, o marketing é toda atividade que se diz respeito ao mercado conciliando os objetivos da empresa e os desejos dos seus clientes, sendo um dos principais meios de comunicação da empresa para seus consumidores, atuando até mesmo no pós-venda tendo o objetivo de vender também a imagem da empresa além do produto/serviço prestado, para garantir a uma fidelização do consumidor numa venda posterior, tendo diversas tipologias diferentes, mudando de empresa para empresa, um dos conceitos mais

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

conhecidos dentro do marketing, o chamado “4P’s”, idealizado pelo professor Jerome McCarthy e difundido posteriormente por Philip Kotler, considerado pai do marketing. O conceito “4P’s” consiste na base dos quatro pilares básicos utilizados no marketing de uma empresa, sendo eles, produto, preço, praça e promoção;

“Os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”. (KOTLER; KELLER, 2006 P. 17)

Produto, consiste em tudo que a empresa está comercializando para seus clientes como forma, design, embalagem, qualidade, entre outros fatores; Preço, sendo feito com base nos custos dos produtos e da margem de lucro que a empresa deseja, também é importante a mensuração do valor para o cliente, quanto o consumidor está disposto a pagar pelo seu serviço, as empresas buscam esse reconhecimento do consumidor muito além do simples número que ela está cobrando pelo produto ofertado quanto mais a empresa se diferencia das concorrentes ela tem uma liberdade maior para aplicação dos seus próprios preços, não ficando a margem do que o mercado está propondo; Praça; é nada mais que a distribuição do produto a forma como o cliente chega até a loja seja de maneira digital ou presencial, também a forma que seu produto chega até o cliente ladeando com a logística, na praça se torna muito necessário o entendimento do público-alvo do seu produto para que a distribuição ocorra em pontos de maior concentração do seu público; Promoção; é o formato adotado pela empresa de como se comunicar com seus clientes levando em consideração o perfil dos seus consumidores e os valores da marca.

## **2.1 MARKETING ESPORTIVO**

O Marketing Esportivo se dá ao conjunto de ações convencionais de marketing direcionadas ao esporte, uma das principais diferenças do marketing tradicional para o esportivo é na relação dos consumidores com o produto divulgado, quando se fala em esportes deve levar em consideração a paixão dos consumidores, que por muitas das vezes são torcedores ou ligados emocionalmente com a marca em questão.

“O marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público-alvo”. (MELO NETO, 2003)

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

O marketing esportivo ajuda nessa comunicação através da emoção do público-alvo com o produto que ela esteja promovendo, nada melhor para fazer essa ligação do que a paixão já existente dos consumidores, onde as estratégias e ações de marketing estão totalmente ligadas a esse sentimento. Segundo Melo Neto (2013) “o século XXI, trouxe consigo a necessidade de considerar um quinto “P”, o “P” da Paixão do consumidor”, o que leva as empresas a pensarem também no lado emotivo do cliente na realização das propagandas e publicidades.

“O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. (PITTS & STOTLAR, 2002 P. 90)

Dentro desse mundo amplo se destacam algumas maneiras de se imaginar o marketing esportivo, para Shilbury; Quick; Westerbeck; (2003) separam dois centros principais, o marketing “do” esporte e o marketing “por meio” do esporte. No marketing “do” esporte pode-se imaginar a venda da prática esportiva, seja assistindo ou realizando a atividade esportiva, pontuando seus benefícios utilizando as variáveis do próprio mix de marketing tradicional, já no segundo é o uso esporte como uma ferramenta para promoção de itens, esportivos ou não, como quando um atleta é a celebridade central de uma propaganda/comercial ou nos conhecidos patrocinadores “másters” dos times, onde as marcas utilizam um espaço na camisa esportiva para divulgação da sua logomarca.

## **2.2 MARKETING NO FUTEBOL**

A partir da década de 80 o marketing no futebol se tornou-se um grande negócio devido sua extrema popularidade do futebol. Com isso chamou a atenção de muitas empresas que viram uma oportunidade única e muito ambiciosa, e começaram a explorar o marketing no futebol como meio de comunicação, sabendo que os consumidores de futebol são extremamente apaixonados por esse esporte e fazem

de tudo para ficar mais perto do clube que tanto amam, e geralmente usavam práticas de marketing como patrocínios, propagandas e eventos.

Na década de 90 o marketing teve uma grande evolução e inclusive com diversas ações e práticas de marketing criadas como transmissões de tv, merchandising e a introdução de clubes/marcas. A partir disso o marketing se consolidou como ferramenta eficaz para as empresas que utilizam no futebol.

Na década de 2000 a internet começava a tomar conta de grande parte do marketing no futebol, com surgimento das redes sociais, como Facebook, twitter e YouTube permitiram que os clubes e empresas introduzissem os seus conteúdos e aproximando a torcida do clube. Com isso a parte da comunicação online levou o patamar das empresas e dos clubes para um lugar que eles não esperavam.

“Cada vez mais empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser ferramenta de marketing, constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. Um dos Cases clássico é o do Banco do Brasil que passava por problemas financeiros E funcionários desmotivados. 20 Assim que passou a patrocinar o Voleibol, obteve novas parcerias com seus clientes e conseguiu angariar novos”. (AFIF 2000, p. 25)

Na década de 2010, a visão do mundo sobre o marketing é totalmente diferente, com a consolidação do marketing, futebol e internet, possibilitaram que novas ideias fossem criadas, como a globalização de camisas de times europeus, o número de vendas dessas camisetas aumentaram drasticamente de uma década para outra. De acordo com o Terra esportes o Brasil é um dos maiores vendedores de camisas de times europeus, e isso é uma jogada de marketing simples mas letal dos clubes europeus, que é vender o clube como uma marca, times com Real Madrid, Barcelona, Bayern de Munique, Manchester City, PSG e mais muitos outros clubes europeus usaram esse jogada de marketing, já no Brasil os clubes estão utilizando esse método, só que de uma maneira um pouco diferente, é mais puxado pro lado sentimental mas sem perder essa jogada de clube/marca, essas jogadas de marketing marcaram o futebol na nossa década atual.

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

## 2.3 COPA DO MUNDO

A Copa do Mundo de futebol é o maior evento dentro do mundo dos esportes não só do Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol), é o torneio onde se possui a maior quantidade de seleções representantes, diferente de qualquer outra competição de futebol, onde há separações geográficas das seleções ou times, como na Libertadores onde limitam-se apenas times da América do Sul ou na Liga dos Campeões que tem como participantes apenas times europeus. Esse evento esportivo movimenta muito dentro de campo, mas também fora dele deixando de ser apenas um evento esportivo tendo impactos significativos em termos econômicos, culturais e publicitários como na venda de camisas, ingressos, viagens e hospedagens. Na Copa do Mundo realizada no Catar (2022) se tornou necessário diversos investimentos para uma melhor alocação dos turistas e da própria competição em seu país, por serem um país pequeno foram necessários diversos investimentos em infraestrutura para atender um número maior de pessoas por conta do evento.

Gráfico 1 – Valores investidos por país sede na Copa do Mundo desde 2006.



Fonte: Infomoney, 2022.

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br



Além dos estádios também foram necessárias as construções de bases para as seleções se acomodarem e instalações para os torcedores, parte do montante foi destinado a infraestrutura do transporte do país desde criação de um porto, modernização nos aeroportos e criação de novas linhas de metrô para uma melhor locomoção dos turistas em dias de jogos.

No quesito marketing há diversas publicidades e propagandas direcionadas apenas para a competição, por acontecer de quatro em quatro anos, grande diferença com as outras competições de futebol que na maioria dos casos acontecem ano a ano, há diversas maneiras de promover o marketing durante essas competições como outdoors, placas dentro do estádio, publicidade na TV/imprensa, ou nas plataformas digitais. Essa época do campeonato é muito importante para as empresas porque os clientes estão pré-dispostos a consumir produtos voltados ao campeonato.

“Combinação de produtos e serviços esportivos com as demandas de consumidores e clientes, o que ajuda a equilibrar a oferta e a demanda, necessidades e desejos levam a demandas que a indústria do esporte é capaz de satisfazer”. (BLAKEY,2011)

As empresas que conseguem partilhar dessa emoção fazendo com o que o desejo do torcedor seja representado no comercial, tendem a ter uma vantagem em relação as outras campanhas que não utilizem essa estratégia emocional como síntese principal, exemplo disso é a identificação da marca “Guaraná Antártica” com a seleção brasileira, além de ser uma das patrocinadoras oficiais, ela possui diversas campanhas que tem como base essa comoção do povo brasileiro com o a seleção e o futebol, gerando uma identificação com os torcedores.

“A relação e o peso que se dá para uma convocação a um amistoso para um jogador brasileiro é um peso emotivo”. (CALDEIRA, 2024)

O marketing esportivo está totalmente atrelado com o fator emocional, possui uma ênfase ainda maior no Brasil, país referência no futebol, além de ser o maior campeão do torneio possuindo 5 títulos (1958,1962,1970,1994 e 2002). O brasileiro tem o futebol não apenas como uma partida ou esporte a praticar, a emoção vai além, em relação as partidas são fora de padrão em comparação aos outros países, onde virar jogador de futebol é quase como um sonho pré-disposto de toda criança brasileira.

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

### 3. PROPAGANDAS

As propagandas sempre foram um meio de apresentar o produto desejado para o público, e tentando aproximar o público do produto ou da empresa.

No futebol as propagandas têm uma influência significativa no futebol, tanto na parte econômica quanto na parte cultural.

Elas ajudam o faturamento de clubes e das competições, na infraestrutura e tecnologia no futebol.

“Propaganda é o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar a opiniões, os sentimentos e as atitudes de público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através de veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.598)

As propagandas elevam a paixão do consumidor apresentando produtos relacionados ao time de coração de cada consumidor, como camisas e acessórios e até a escolha de marcas patrocinadas, O aspecto cultural no futebol é levado muito a sério devido a sua grande identidade cultural em torno dos clubes e seleções, então as propagandas relacionadas ao futebol buscam sempre associar seus produtos a valores como paixão, lealdade e espírito esportivo, influenciando a forma de como os torcedores se relacionam com o esporte.

A publicidade também melhora a experiência dos fãs, por exemplo, através de promoções exclusivas, eventos especiais e interações digitais proporcionadas pelos patrocinadores, isso aumenta o engajamento e a satisfação, e com isso as campanhas publicitárias podem moldar a percepção do público sobre o futebol e destacando os aspectos emocionais, e obviamente ofuscando questões negativas como corrupção e problemas financeiros enfrentados pelos clubes.

Durante a Copa do Mundo, as marcas brasileiras intensificam suas ações publicitárias, criando campanhas que muitas vezes refletem a essência do povo brasileiro. Empresas como Guaraná Antarctica, Brahma e Havaianas utilizam o futebol como uma poderosa plataforma para engajar os consumidores. Essas propagandas não se limitam apenas a promover produtos; elas contam histórias que elevam os

sentimentos de união, superação e orgulho nacional, elementos centrais da cultura brasileira.

Um exemplo marcante é a campanha da Brahma, que, ao longo dos anos, tem associado sua marca à celebração dos momentos de jogo. A frase “Brahma, a cerveja que combina com futebol” é apenas uma das várias maneiras pelas quais a marca se posiciona como parte integrante da experiência de assistir a um jogo. Os comerciais costumam apresentar torcedores em festas, confraternizações e momentos de pura paixão pelo esporte, criando um forte laço emocional com o público.

A criatividade nas propagandas brasileiras também se destaca pelo uso de celebridades e ícones do futebol. Jogadores como Pelé, Ronaldo Fenômeno, Kaká, Ronaldinho Gaúcho, Neymar e mais recentemente, Vini Jr se tornam protagonistas de campanhas, ajudando a humanizar as marcas e a torná-las mais próximas dos torcedores. Essas figuras não apenas trazem credibilidade, mas também simbolizam o sonho e a aspiração de muitos brasileiros.

### **3.1 PATROCÍNIOS ESPORTIVOS**

Assim como as propagandas os patrocínios esportivos são uma ótima ferramenta para divulgação da marca dentro do esporte, hoje em dia é impossível para um time de futebol profissional não ter pelo menos um único acordo de patrocínio, assim como os times esse mesmo cenário acontece com as competições e até mesmo com os atletas, com o passar dos anos esse mercado foi sendo cada vez mais explorado pelas empresas que viram ali uma oportunidade de poder divulgar sua marca num âmbito nacional/mundial e também para os clubes que tinham uma nova fonte de renda entrando nos caixas.

“O patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial”. (IEG GLOSSARY AND LEXICON, 2007; apud GRYNBERG, 2007, p. 34).

Diferenciando as propagandas, os patrocínios esportivos buscam uma maior relação com os times patrocinados. Hoje em dia é muito comum práticas que alimentam essa ideia como se a marca fosse também mais um torcedor daquele time

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

específico fazendo com que os torcedores do time a vejam com bons olhos e possam tornar-se também consumidores da marca. Para as marcas é mais vantajoso que essa relação dure cada vez mais tempo visto que essa relação com o passar dos anos torna-se mais forte e rentável. Os patrocínios hoje são muito importantes para os clubes, em épocas de conquistas de alguns times a ligação se torna automática como o Palmeiras e a Parmalat nos anos 90 ou o São Paulo e a LG no início dos anos 2000, qualquer torcedor desses respectivos times que se recordam dos anos de glórias conseqüentemente também lembram dos patrocínios estampados por seus times, prática essa que atualmente possui divisões na própria camisa onde lugares específicos geram retornos maiores chamado “patrocinador master”. A região do centro dos uniformes é a mais vantajosa para os clubes e empresas por ser a mais visível, mas também são comercializadas as partes dos ombros, costas, números e até os calções variando de time para time e essa lembrança ajuda as marcas a atingirem novos consumidores já que os patrocínios funcionam como um meio de comunicação para novos possíveis clientes. Essas parceiras de sucesso demonstram como o mundo do futebol se tornou viável para a promoção das marcas muito pela enorme visibilidade que se tem aqui no Brasil e ainda mais a chance desse time vivenciar uma grande conquista com a marca estampada na camisa. Com o passar dos anos essa prática foi evoluindo refletindo também em ações do setor econômico e social do país.

“As despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc., como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing”. (POZZI 1998)

Através de times, atletas ou competições é importante que o objeto que a empresa esteja patrocinando seja condizente também com os valores que a mesma atribui. A Copa do Mundo por ser um dos maiores eventos esportivos conseqüentemente também movimenta um grande número de patrocínios segundo a Money Times a Copa de 2022 realizada no Catar gerou para a Fifa uma estimativa de U\$ 1,7 bilhões, apenas com acordos publicitários. As empresas são divididas em três grupos as primeiras são as “Fifa Partners/Parceiros Fifa” empresas que patrocinam a entidade máxima do futebol, aparecem em todas as competições que se tem a Fifa

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

como organizadora dentro desse grupo encontra-se empresas como Adidas, Coca-Cola, entre outras, o segundo grupo é chamado de “Fifa World Cup Sponsors/Patrocinadores da Copa do Mundo Fifa” aqui as empresas como McDonalds, Budweiser, entre outros nesse grupo que geralmente são divulgadas campanhas publicitárias especiais relacionadas ao evento como a dos “Sanduíches Convocados” do próprio McDonalds que teve como característica a união do tema da Copa do Mundo com a propaganda de diversos lanches, com um lanche representando cada país, e por último o grupo “Regional Supporters/Apoiadores regionais” onde contam com diversas marcas separadas por regiões do mundo que ajudam a cobrir o evento.

#### **4. FATO SOCIAL TOTAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA**

Além dos fatores econômicos e políticos o futebol também tem nuances diretamente relacionados a cultura e as relações sociais dos seus torcedores, além do futebol a seleção brasileira em si evidencia esse relacionamento de maneira mais abrangente, principalmente em períodos de Copa do Mundo onde além dos jogos tem toda uma tradição histórica em volta do campeonato pela forte cultura que o povo brasileiro tem com o futebol, o que ajuda a criar até um certo favoritismo de que o Brasil sempre possa sair campeão da competição, por mais difícil que ela seja.

Nos encontros entre torcedores em jogos da seleção brasileira temos diversas simbologias características colorindo o entono desse espaço, a principal e mais óbvia a própria camisa da seleção, distribuída por todo o evento seja ela sendo utilizada pelos próprios torcedores ou em pontos de vendas não oficiais onde é fácil o encontro também de bandeiras penduradas em volta dos pontos de acesso que se tem nos dias de jogos, tal como as camisas as próprias cores da seleção são constante utilizadas, sejam por pessoas que por sua vez não possuem uma camisa de fato da própria seleção mas entendem que se é necessário o uso das cores para uma melhor experiência em relação a torcida, cores essas que podem estar presente nos acessórios, pulseiras, chapéus e pintando de fato o corpo dos torcedores com as cores da própria seleção, símbolo de nacionalismo e pertencimento a um grupo específico que ajudem a fortalecer essa identidade nacional.

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

“A paixão pelo futebol tem relação com a sensação de pertencimento a um grupo e possui explicação médica. “O esporte é algo que realmente mexe com as nossas emoções. Portanto, a gente tem no cérebro a área do lobo frontal, principalmente desenvolvida e relacionada com esse processo.” (GOMES,2021)

Em contra partida os principais símbolos nacionais oficiais como a bandeira e o Hino nacional por sua vez acabem que sendo ignorados quando falamos desse sentimento de nacionalidade, muito pela paixão que se tem com o futebol os torcedores entendem que uma simples camisa oficial ou não da seleção brasileira se torna mais representativa do que um símbolo nacional oficial, usando o futebol também como um vínculo com a identidade dos brasileiros, fatores esses que ajudam a evidenciar que um jogo da seleção brasileira em dia de Copa do Mundo é um fato social total na vida dos brasileiros.

#### **4.1 A PAIXÃO DO CONSUMIDOR**

A paixão do consumidor pela Copa do Mundo se manifesta de forma o intensa e multifacetada, refletindo um profundo envolvimento emocional e cultural. Esse evento promove um forte censo de identidade nacional, onde brasileiros se reúnem para apoiar a seleção, criando um sentimento de união e pertencimento. Nesse contexto, o consumo de produtos relacionados à Copa, como camisetas e bandeiras, dispara, transformando-se quase em um ritual.

Assistir aos jogos se torna uma experiência coletiva, com amigos e familiares se reunindo em praças e em casa, aumentando a demanda por serviços como streaming, televisores e sistemas de som. Nas redes sociais, o frenesi é palpável, com torcedores compartilhando suas emoções e reações em tempo real. Isso gera um engajamento que permite às marcas interagirem diretamente com os consumidores, promovendo campanhas que podem se tornar virais.

“O turismo é consumido como um produto cultural e pode ser potencializado por meio de eventos de portes variados, incluindo os megaeventos”. (BONDARIK; PILATTI; HORST 2020)

A Copa do Mundo também atrai turistas, beneficiando o setor de turismo e hospitalidade. Hotéis, restaurantes e agências de viagem se preparam para atender a demanda de torcedores que viajam para acompanhar os jogos. Além disso, marcas que se associam ao evento frequentemente conseguem fortalecer a lealdade dos consumidores, criando conexões emocionais que perduram além do torneio.

#### **4.2 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES NA COPA**

A Copa do Mundo é um evento que inspira as massas e muda o dia a dia dos brasileiros, o que afeta muito a qualidade da alimentação. Nesse período, muitas mudanças podem ser percebidas no processo de marketing e cobrança, o que mostra o interesse das pessoas pelo futebol. Um dos hábitos mais comuns é consumir muita comida e bebida, principalmente em dias de jogos. As celebrações são realizadas em casa ou em bares comuns, e familiares e amigos se reúnem para comemorar. Isso levou ao aumento da venda de salgadinhos, bebidas alcoólicas, cerveja e refrigerantes. Os mercados e lojas têm a oportunidade de criar promoções e pacotes que apoiam as vendas em grupo.

Durante os dias de jogo, as casas e os bares se enchem de torcedores ansiosos, e o consumo de alimentos e bebidas aumenta significativamente. A cerveja e os petiscos são essenciais nas celebrações, tornando as festas mais vibrantes. As marcas, por sua vez, capitalizam essa euforia, lançando campanhas promocionais e produtos exclusivos que se alinham com a paixão pelo futebol. Essas campanhas muitas vezes se conectam emocionalmente com os torcedores, promovendo momentos de alegria e celebração.

“Uma reflexão mais evidente está relacionada à Utilização de produtos auto expressivos, como do setor das indumentárias (vestuário). Isso leva as pessoas buscarem a utilização de tais produtos para mais facilmente se comunicarem com os outros indivíduos que também possuem o anseio de compartilhar as suas impressões sobre o evento. Se uma pessoa vai a um ambiente público com a camiseta da seleção, isso se torna um pretexto para que uma conversa seja iniciada e a experiência compartilhada” (JUSTINO, 2022)

Além disso, haverá um aumento significativo na venda de produtos relacionados ao evento, como camisas da seleção, acessórios e joias. Os torcedores estão ansiosos para vestir as cores da bandeira e mostrar sua paixão pelo futebol,

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

impulsionando as vendas nas lojas físicas e online. Essa tendência também pode ser percebida nas redes sociais, onde as campanhas são mais ativas, promovendo produtos que conectam os fãs com a comida. Outra coisa interessante é o efeito do turismo interno. A cidade-sede atrai não só torcedores, mas também turistas que desejam vivenciar o clima único da Copa do Mundo.

### **4.3 MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES**

A comercialização de camisas de futebol é uma prática mais do que comum no âmbito esportivo, ano a ano os clubes lançam camisas para as temporadas, e é uma peça fundamental para a entrada de receita, sejam pelas unidades vendidas ou pelos contratos com os fornecedores de materiais esportivos. Os torcedores apaixonados pelos seus respectivos times compram as camisas e mais camisas aumentando suas coleções, os chamados colecionistas se destacam na prática de consumo, há diversos motivos para que as pessoas façam coleções além de diferentes tipos de coleção e filtros que ela possa obter. Os colecionadores buscam camisas de diferentes épocas tendo uma maior variedade entre as camisas, aumentando o consumo de peças vintage ou antigas que com o passar dos anos acabam se tornando mais raras e com um valor de mercado bem maior, os feitos que permeiam a camisa também fortalecem o valor dela, por exemplo, uma camisa do Ronaldo artilheiro e melhor jogador do mundo na Copa do Mundo de 2002, ano que o Brasil se consagrou pentacampeão é muito mais valiosa que uma camisa do Brasil do mesmo Ronaldo de 2006, ano em que o Brasil foi eliminado nas quartas de final.

“Embora na maioria das vezes o colecionismo esteja inserido em um contexto individual e subjetivo, que reforça a identidade do colecionador, uma de suas intenções está ligada à sociabilidade. Há quem colecionem com o objetivo de expor suas peças e, a partir daí estabelecer interlocuções, trocas e outras relações sociais”. (LOPES, 2010).

Com a evolução dos canais de compra e os avanços tecnológicos, os consumidores colecionadores conseguem um maior contato com esses itens raros, peças que antigamente eram de extrema dificuldade de acesso hoje acabam se tornando mais fáceis para compra, sendo possível também contato com outros grupos de colecionadores, são feitas novas maneiras de comercialização, já que essas

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br



camisas não são mais vendidas de forma oficial, novos canais de venda como *marketplace*, e-commerce ou simples anúncios nas mídias sociais se tornam necessários para realização de troca/venda, aumentando o consumo de camisas de segunda mão, prática com enorme crescente nos dias atuais sendo comum até mesmo lojas específicas desses produtos mais antigos como brechós *vintage* de futebol.

“Consumidores adquirem camisas usadas de futebol movidos, principalmente, pela nostalgia, seja por memórias da infância ou pela história do clube, e pela emoção da caça ao tesouro, também conhecida no meio dos colecionadores como "garimpo". (CASTRO; SILVA; 2024)

Durante a Copa do Mundo é comum a criação de coleções especiais para realização do evento, algumas camisas se tornam emblemáticas e carregam com si um peso não apenas esportivo, mas também cultural e estético sendo apontadas até mesmo como símbolos da moda e design, marcas de grife como Palace e Balenciaga já utilizaram elementos comuns vistos em camisas de futebol em suas coleções recentes, tendência essa que vem ganhando cada vez mais destaque com a enorme popularização de movimentos como o “streetwear” prática que tem como intuito a junção dos estilos urbanos e a moda, as camisas de futebol são um dos pilares principais para essa cultura, além de toda a construção social e cultural que elas carregam, os consumidores são influenciados pelas tendências e desejo que elas geram, são eles os consumidores artísticos influenciados pelas características que se tem em volta das camisas, muito comum vermos em letras de músicas como *Funk* e *Grime*, estilos musicais que tem como síntese afirmação e movimentos culturais urbanos, os cantores expressarem nas letras o desejo que é cultivado em torno das camisas, sejam como parte da sua personalidade e de quem você é, mas também a qual grupo você se sente pertencente.

“A gente coloca uma importância para a galera tentar entender o porquê e estudar, buscar entender o porquê a gente sobe (no palco) com a camisa x ou y (..) não é pelo hype (..) quando você tá no palco você tá falando eu represento essa camisa, represento a ideologia dessa camisa” (FLEEZUS, 2022)

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

Um grupo de enorme destaque também são os torcedores se diferenciando dos outros dois grupos apresentados, colecionadores e os artísticos, os torcedores têm como base principal para o consumo o amor e a lealdade a seus respectivos times, o ato de comprar e consumir produtos esportivos é muito mais ligado ao fator sentimental que é partilhado através do esporte, essa fidelização acontece porque muitos desses torcedores torcem apenas para um único time, já que essa relação é tão forte e visceral se torna impossível o mesmo sentimento sendo partilhado com mais de uma agremiação. A prática da compra de camisas nesse grupo é totalmente ligada as sensações que ela traz, por ser o grupo mais abrangente já que qualquer pessoa pode se tornar torcedor de um clube de futebol a relação dessas camisas também não tem filtros se diferenciando dos colecionadores que buscam pelas camisas oficiais, mais raras ou as que possuem um valor de mercado maior, para os torcedores todas as camisas representam a mesma ideia, e qualquer uma permeia o mesmo sentimento, filtros como ano, valor de mercado e raridade são de pouca importância.

“Uma das premissas fundamentais do comportamento do consumidor é de que muitas vezes as pessoas compram produtos pelo que eles significam, não pelo que fazem. É o caso das camisas de futebol”. SOLOMON (2002)

Por esse grupo ser considerado o mais abrangente ele acolhe diferentes tipos de pessoas e que tem diferentes maneiras de se torcer para seu clube mesmo que todos sejam considerados torcedores.

#### **4.3.1 OS ÍDOLOS E O PÚBLICO**

Uma outra maneira de representação que levam ao consumo em relação aos esportes temos como sub tópico dentro das camisas as famosas camisas personalizadas com nomes dos ídolos, não é surpresa que além de jogadores os atletas também são celebridades sendo vistas como representações a seguir, no Brasil e muito comum que crianças partilhem do sonho de se tornarem jogadores de futebol muito pela ascensão esportiva, mas também pela ascensão financeira, muitos desses garotos fãs de futebol são da classe mais baixa da sociedade e enxergam ali no campo uma oportunidade de conseguirem uma vida financeira estável, sentimento

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

esse que é ainda mais reforçado quando os principais jogadores que aparecem nas grandes mídias são reflexos também daquele mesmo ecossistema, garotos por muitas vezes pobres que encontraram no futebol um caminho para ascender socialmente, é comum até mesmo em propagandas que reforcem a ideia do sonho desses garotos fazendo dualidades com eles jogando futebol em suas comunidades para grandes palcos do futebol mundial.

“O futebol é, na sociedade brasileira, uma fonte de expressão individual. Realmente, é pelo futebol praticado nas grandes cidades que o povo brasileiro pode se sentir pessoalizado. Do mesmo modo, é dentro de um time de futebol que um membro da massa anônima e desconhecido, do chamado povão', pode tornar-se uma estrela e ganhar o centro das atenções como pessoa, como uma personalidade singular, insubstituível e capaz de despertar atenções”. (DAMATTA, 1986, p. 107)

As camisas quando personalizadas se tornam ainda mais valiosas proporcionando grandes resultados financeiros para os clubes quando se tem novas contratações a venda de camisas que esse jogador pode gerar é um fato de suma importância, para feitos de comparação após a contratação do jogador Lionel Messi rapidamente a camisa do Inter Miami seu novo clube se tornou a mais vendida em toda a Major League Soccer (MLS), de acordo com CNN Brasil, ficando à frente de jogadores já prestigiados dentro da liga que por sua vez não possuem uma imagem tão poderosa quanto a do oito vezes nomeado melhor do mundo.

“Grandes atletas podem exercer tamanha influência em pessoas que tentativas de tentar copiar sua força atlética ou vestir o número de sua camisa se tornaram atividades comuns, especialmente entre os jovens”. – JONES; SCHUMANN (2000)

Assim como as camisas, outro item que reforça a ideia dos craques sendo representados nos torcedores, as chuteiras dos jogadores, além do nome dos atletas são lançadas linhas específicas em épocas de competições, utilizando a imagem dos jogadores como garotos propaganda, uma estratégia comum de marketing para gerar uma influência positiva de que com a realização da compra você como consumidor possa jogar como o craque daquela chuteira específica, se tornando também um objeto de desejo entre os consumidores. Esse sentimento de desejo é reforçando conforme essas chuteiras marcam épocas esportivas como com o lançamento da

linha “Mercurial” que foi usada pelo Ronaldo Fenômeno na Copa do Mundo de 1998 e posteriormente tendo campanhas com diversos craques como Cristiano Ronaldo e Neymar e a linha “Total 90” lançada no início dos anos 2000, chuteira que foi febre de vendas por alinhar tecnologia e design, e ainda ter como garotos propaganda diversos jogadores que estavam no auge de suas carreiras como Ronaldinho Gaúcho e Wayne Rooney, com o lançamento das chuteiras também eram feitas diversas ações promocionais, campanhas essas que ajudaram a popularizar a chuteira entre os torcedores alinhando desejo e satisfação.

## 5. MÉTODO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para a realização deste trabalho foram abordadas as seguintes pesquisas: revisão bibliográfica, Pesquisa explicativa, pesquisa telematizada, e Pesquisa de campo.

A pesquisa explicativa visa entender melhor sobre o tema, as respostas obtidas pelo questionário e se as hipóteses abordadas dentro do trabalho foram comprovadas ou não, além disso os seus motivos fazendo uma ligação sobre os dados levantados e como eles espelham o consumo e suas relações.

A revisão bibliográfica junto com a pesquisa telematizada contribuiu para a coleta de ideias que ajudem a compreender a síntese da pesquisa, possibilitando um maior entendimento do tema e tendo uma melhor demonstração de como a Copa do Mundo impacta na vida dos consumidores.

A pesquisa de campo tem o intuito de entender e demonstrar as preferências dos consumidores em relação aos seus gastos com a Seleção Brasileira em período de Copa do Mundo, também a parte sentimental e cultural da relação do futebol com os torcedores, sendo realizada por meio de um questionário.

Tabela 1 – Características sociais-econômicas dos consumidores.

<b>GÊNERO</b>	<b>%</b>	<b>IDADE</b>	<b>%</b>	<b>RENDA</b>	<b>%</b>	<b>RELAÇÃO/FUTEBOL</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	<b>65,3</b>	<b>19-25</b>	<b>39,3</b>	<b>2.824,01-5.648,00</b>	<b>43,7</b>	<b>Fã</b>	<b>39,7</b>
Feminino	33	26-35	25,3	1.412,01-2.824,00	37,3	Fanático	23
Prefiro não falar	1	14-18	21	5.648,01 ou mais	13	Admirador	20

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

Outro	0,7	36-45	11,7	0-1.412,00	6	Neutro	14
		46-60	2			Não gosto	3,3
		60 ou mais	0,7				

Fonte: Do próprio autor, 2024.

Para tabulação dos dados levantados a pesquisa quantitativa foi realizada por meio do Formulários do Google (Google Forms) sendo compartilhado via internet, com 17 questões de múltiplas escolhas e dicotômicas, para serem respondidas sobre os impactos do marketing nos consumidores. Foram obtidas 300 respostas, que ajudam a entender as hipóteses abordadas no tema. A Tabela 1 apresenta algumas características sociais-econômicas, para termos um melhor entendimento do público, como gênero, idade, renda e relação com futebol, tendo como maioria o gênero masculino (65,3%), com idade entre 19 e 25 anos (39,3%), de renda entre 2 e 4 salários-mínimos (43,7%), que se entendem como Fãs de futebol (39,7%), importante destacar essas características para que se tenha um entendimento específico dos consumidores.

Tabela 2 – Dívidas esportivas.

<b>JÁ REALIZOU ALGUMA DÍVIDA COM FUTEBOL?</b>	<b>%</b>
<b>Sim</b>	<b>58</b>
Não	42
<b>TIPO DE DÍVIDA</b>	<b>%</b>
<b>Camisas</b>	<b>32,3</b>
Ingresso	17,7
Viagem	7
Outros	1
Itens decorativos	0,06
Tintas	0,06
Acessórios	0,03

Fonte: Do próprio autor, 2024.

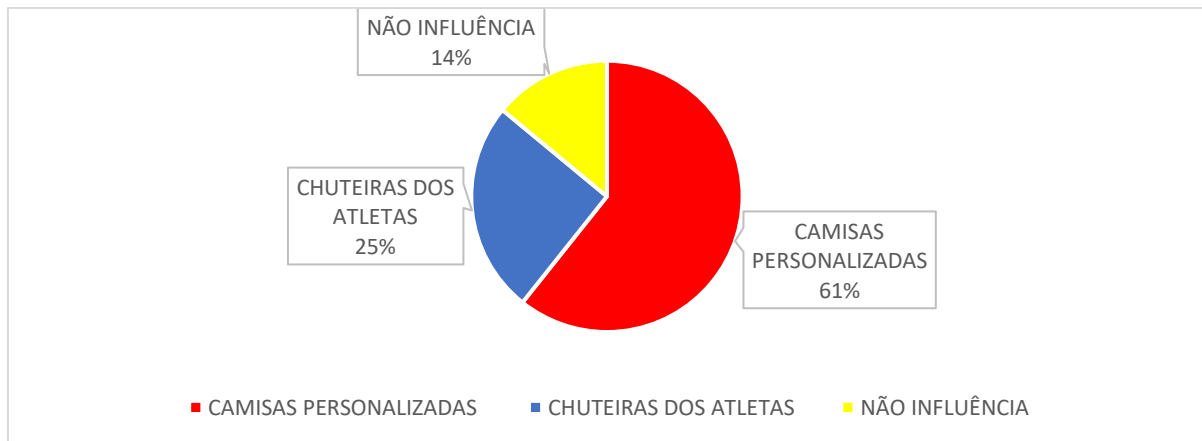
Agora que já entendemos o público-base da pesquisa, partindo para os impactos que o marketing esportivo pode gerar nos consumidores apresentamos a

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

constatação positiva da primeira hipótese (o marketing esportivo induz o consumo exagerado e cria impacto financeiro na vida dos consumidores), mais da metade dos entrevistados responderam já ter feito dívidas em relação ao futebol (58%). Evidenciando como o futebol pode ser característico na vida das pessoas, pois motiva não somente em fatores culturais, sociais, mas também em fatores econômicos, os torcedores apaixonados por seus times não medem esforços para demonstrar esse afeto, seja realizando a compra de uma simples camisa com o símbolo do seu time ou até mesmo uma viagem para outro país, apenas para apoiar seu clube em dias ou o de jogos internacionais, mesmo possuindo diversas variáveis, como consumidor, renda e relação com o time se torna possível a afirmação de criar impacto na vida financeira. A Tabela 2 também apresenta quais seriam os tipos dessas dívidas, com as camisas (32,3%) obtendo a primeira colocação.

Gráfico 1 – Motivações dos consumidores em relação aos atletas.



Fonte: Do próprio autor, 2024.

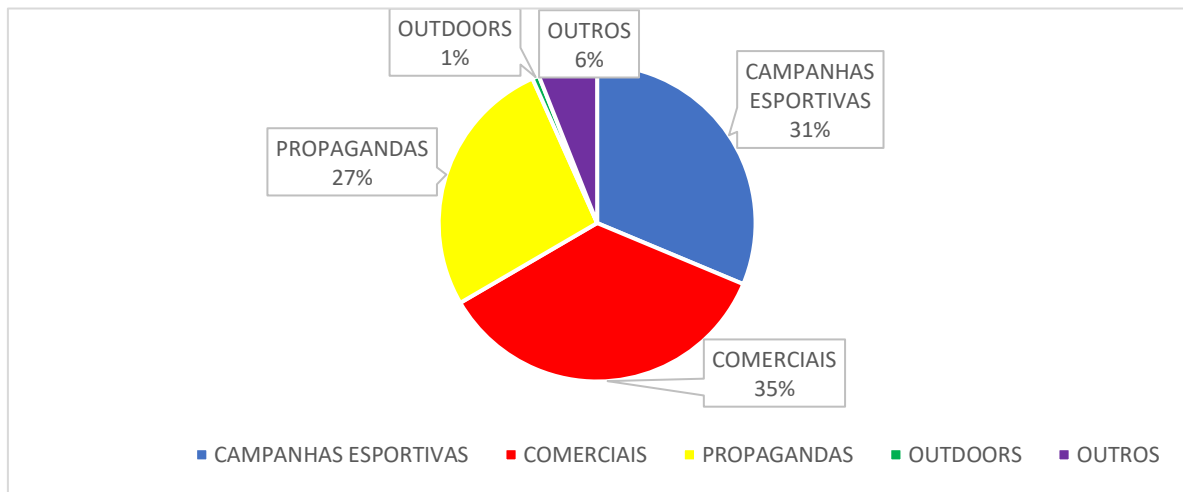
Seguindo para as motivações que os consumidores destacam na hora da compra de algum material esportivo, as representações de seus ídolos nos objetos sejam camisas ou chuteiras se torna consideravelmente relevantes, seguindo a tese apresentada na segunda hipótese (o marketing esportivo incentiva a representatividade do consumidor perante a estímulos de compra) também se torna positiva após levantamento de dados, 86% dos entrevistados responderam serem influenciados por jogadores de futebol nas propagandas ou comerciais, anúncios

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

esses que evidenciam a imagem do atleta perante o consumidor, representando 61% as camisas personalizadas com nome e número dos craques acabam se tornando um item a parte a camisa lisa, apenas com o símbolo do time, impactando não somente o torcedor daquele clube específico, mas também o consumidor tradicional de futebol que é fã do jogador, como aconteceu com o aumento da venda das camisas do Inter Miami após a contratação do jogador Lionel Messi, onde os fãs do atleta também realizaram a compra da camisa, não apenas os torcedores do clube. Fato esse que ocorre também com as chuteiras dos atletas (25%) que além da admiração do consumidor com o atleta da propaganda, ou até mesmo na própria chuteira que obtém o nome desse atleta, a ideia de jogar como um jogador profissional é entusiasmada nos comerciais, apenas 14% dos entrevistados responderam não sentirem essa influência dos atletas nos anúncios comerciais.

Gráfico 2 – Meios de divulgação das empresas perante os consumidores.



Fonte: Do próprio autor, 2024.

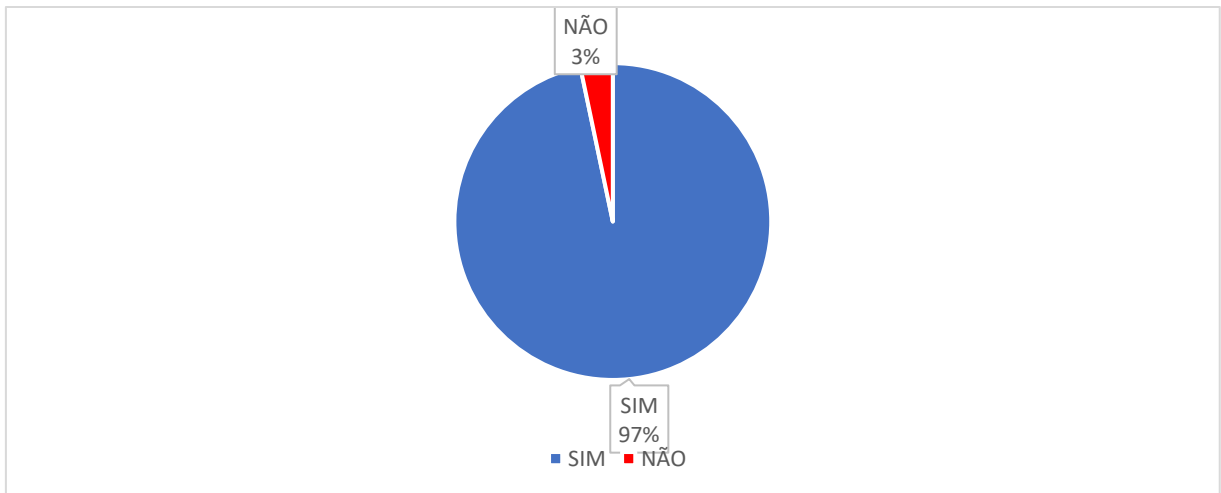
Importante destacar também como as empresas realizam essas ações promocionais, para que os consumidores se sintam cativados e posteriormente comprem os produtos que estão sendo divulgados, utilizando a Copa do Mundo, por ter uma melhor abrangência de pessoas como base, o melhor meio de comunicação destacado pelos consumidores são os comerciais (35%), atualmente cada vez mais jogos são televisionados ou disponíveis nas mídias sociais, tendo mais jogos na

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

televisão também aumentam os comerciais que passam durante os intervalos, no pré, e pós-jogo além da repetição dos mesmos, consequentemente ficando na memória dos telespectadores. Seguido pelas campanhas esportivas (31%) as empresas utilizam esse método para lançamento de novas coleções ou produtos promocionais, instigando o público e aquecendo o mercado para a competição que vai ser realizada, outro meio que obteve respostas favoráveis são as propagandas (27%) o que evidencia como diferentes tipos de ações de marketing podem ser rentáveis e gerar retorno do público para as empresas.

Gráfico 3 – Satisfação dos consumidores.



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Também é possível a afirmação da terceira hipótese abordada no artigo (a utilização do marketing esportivo adequado gera satisfação no consumidor), onde foi realizada uma pergunta dicotômica direta, obtendo 97% de respostas positivas e apenas 3% negativas, essa satisfação acontece justamente pelos estímulos que a compra dos materiais esportivos proporciona nos consumidores, por serem diretamente ligados aos fatores emocionais, desde a compra de camisas do seu time, para enfatizar o seu sentimento, a ação de presentear um filho(a) com uma chuteira ou com a compra da camisa de um dos seus ídolos esportivos, essa compra é diretamente ligada pelas emoções que geram no consumidor e as marcas atrelam esse sentimento nas suas propagandas e comerciais, instigando esse fator emocional

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br



com a marca do anúncio essas relações emotivas são uns dos pilares principais que levam ao consumo de artigos esportivos.

Os resultados permitem entender que, mesmo diferentes tipos de pessoas relacionadas com o futebol possuem por sua vez características parecidas, compartilhando os mesmos sentimentos, as mesmas relações afetivas, se diferenciando na forma que esse sentimento pode chegar na pessoa, o futebol é um dos esportes mais conhecidos no mundo e para nós brasileiros é ainda mais importante, visto nosso dia a dia, onde a cada rua tem ao menos uma quadra de futebol e crianças praticando o esporte, além de ser um passatempo a ação de acompanhar a seleção brasileira durante a Copa do Mundo é um sentimento único para os torcedores. O futebol tem nuances diretamente ligados a fatores sociais, culturais e até mesmo econômicos onde o marketing mergulha fortemente e tem como pilar as campanhas que utilizam o quinto “P” de Paixão como destaca Melo Neto (2013), essa relação econômica é de muita importância para os consumidores que não medem esforços para apoiarem seus respectivos clubes do coração, o marketing esportivo ajuda nessa venda e até mesmo na ligação do consumidor geral para ao consumidor esportivo atrelando os valores do marketing o direcionado para características esportivas.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com esse trabalho consideramos que o marketing esportivo desempenha um papel fundamental na promoção e comercialização de eventos esportivos, como a Copa do Mundo. Os consumidores são cada vez mais influenciados pelas marcas, imagem dos atletas e equipes envolvidas, tornando-se mais propensos a adquirir produtos relacionados ao evento. A Copa do Mundo também é um momento especial que mobiliza torcedores de todo o mundo, tendo impacto direto em fatores sociais, culturais e econômicos.

Com a globalização e a expansão das mídias sociais, a venda do esporte como um produto a se consumir se tornou muito rentável para as empresas envolvidas, além de todo o teor emocional que a competição carrega essa paixão é um pilar excêntrico de conexão entre o consumidor e a marca, o fidelizando e mobilizando para adquirir

novos produtos, paixão essa que se torna mais visceral quando uma competição tão grande como a Copa do Mundo é realizada criando oportunidades únicas para as marcas se conectarem com seu público-alvo.

É importante que as empresas estejam atentas às tendências de consumo durante a competição e saibam como se posicionar estrategicamente para aproveitar as oportunidades de negócio que surgem durante o evento esportivo e se aproximando cada vez mais dos fãs de futebol, criando uma identidade única e precisa, tanto como na parte emotiva, quanto na parte financeira, mostrando a força do futebol e do esporte, e como a paixão influencia profundamente a vida dos consumidores, impactando seus valores e suas decisões. A presença do futebol no cotidiano das pessoas constrói uma conexão emocional que é levada pra vida toda, e eventos como a Copa do Mundo ajudam a aguçar esse sentimento pelo futebol, evidenciando cada vez mais o sentimento do consumidor pela Copa do Mundo e o futebol.

## **LÍNGUA ESTRANGEIRA**

In recent years, sports marketing has had a significant growth, within the sport, in players, in competitions, in teams, and in brands related to football, with players also becoming celebrities being highly active on social networks, such as Instagram, not for nothing the account with the most followers is currently that of soccer player Cristiano Ronaldo, these athletes are being increasingly requested in advertisements, given the influence they have on consumers. For the competitions that today left the sports sphere only, also becoming products to be consumed, sales of rights Of transmission, sponsorship agreements and advertisements are common factors nowadays. Football has become a great opportunity to do business, the companies in the market, are investing more and more in advertisements that have as their main character in addition to the players such as poster boys, the fans, and their eccentric passion with football, a passion that directly impacts consumption habits when buying sports products, this feeling becomes even more intense in periods of competitions, such as the World Cup, because it is the largest sporting event in football, people from different teams meet to support the Brazilian national team, opening opportunities for

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

companies to promote their related products The competition. Sports marketing helps in this connection of companies with fans, creating impacts on economic and social factors, influencing the consumer to have a relationship not only with the team involved, but also with the sponsoring brand.

Keywords: Sports Marketing, Consumer Habits. World Cup.

## REFERÊNCIAS

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

AGRELA, Lucas. Onde o Catar gastou os US\$ 229 bilhões para ser sede da Copa do Mundo de 2022. **ESTADÃO**. São Paulo 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/esportes/futebol/catar-investimento-copa-do-mundo-2022>. Acesso em: 10/10/2024.

BLAKEY, Paul. **Sport Marketing Learning Matters; Illustrated** edição (4 maios 2011).

BONDARIK, R.; PILATTI, L.A.; HORST, D.J. **Sports mega-events and overestimated promises: The case of the 2014 FIFA world cup in Brazil**. Journal of Tourism and Cultural Change, v.18, n.3, p. 351-367, 2020. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1727488>

**CALDEIRA, Fred** (2024). O brasileiro perdeu a paixão com a seleção brasileira? – TNT Sports Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/dTPaGp8ay8Y?si=PBO9eaIWYxGlgKdr> .

CASTRO, L. M. de C. e, & Silva, L. M. R. da. (2024). MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DIGITAL DE CAMISAS DE FUTEBOL DE SEGUNDA MÃO. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, 10(3), 1079–1109. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i3.13155>

DAMATTA, Roberto.Explorações. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.**O que faz o Brasil, Brasil?** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Rocco,1986.91  
FAGUNDES, André Francisco Alcântara; VEIGA, Ricardo Teixeira; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. ReMark - **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 11, n. 2, p.

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

96–123, 2012. DOI: 10.5585/remark.v11i2.2327. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11954>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FILHO, Edison. Messi e Suarez lideram venda de camisas na MLS; veja ranking **CNN**. São Paulo 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/messi-e-suarez-lideram-venda-de-camisas-na-mls-veja-ranking/>. Acesso em: 10/10/2024.

FLEURY, Fernando A.; BRASHEAR-ALEJANDRO, Thomas; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 01–11, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.82. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9144>. Acesso em: 9 jun. 2024.

**FLEEZUS, Lucas** (2022). Por que tá todo mundo dando rolê com essas camisas de futebol | Subculturas#11 – PELEJA. Disponível em: <https://youtu.be/a9g9ERs1yZ0?si=IHvQ2MIAs2meoQOn>.

GASTALDO, E., **o fato social total brasileiro: uma perspectiva etnográfica sobre a recepção pública da Copa do Mundo no Brasil** (2013) UFRRJ/SCIELOC

Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. (2003). **Strategic sports marketing**. Austrália: Allen & Unwin.

GRYNBERG, Caio de A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

JONES, Melinda J.; SCHUMANN, David W. The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: an Historic Perspective. **Sport Marketing Quarterly**.v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LIPPERT, Dener. Copa do Mundo além do futebol: Qual a visão de business podemos tirar do evento. **INFOMONEY**. São Paulo 2022. Disponível em:

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

<https://www.infomoney.com.br/negocios/copa-do-mundo-alem-do-futebol-qual-a-visao-de-business-podemos-tirar-do-evento/>. Acesso em: 22/11/2024.

LOPES, José Rogério. Colecionismos e ciclos de vida: Uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p.377-404, jul./dez. 2010.

MATOS, Lorena. Copa do Mundo: Quem são os patrocinadores que geram bilhões para a Fifa. **MONEY TIMES**. São Paulo 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/copa-do-mundo-quem-sao-os-patrocinadores-que-geram-bilhoes-para-a-fifa/>. Acesso em 10/10/2024.

MELO NETO, FP **Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. [sl] Editora Best Seller, 2020.

MELO NETO, F. P. de. (2003). **Marketing esportivo**. Record, Rio de Janeiro.

MELO NETO, F.P. (2013). **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller.

MONTAGNER, Paulo César & RODRIGUES, Eduardo Fantato. Esporte-Espetáculo e Sociedade: Estudos Preliminares sobre sua Influência no Âmbito Escolar. – **Revista da Faculdade de Educação Física** – UNICAMP. Campinas-SP, v.1, n.1, 2003.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; DIAS, Pâmela de Souza; CARVALHO, Luiz Carlos. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. ReMark - **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 54–76, 2019. DOI: 10.5585/remark.v18i2.3752. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14889>. Acesso em: 9 jun. 2024.

NEITZKE, F. **Paixão de torcedores por futebol tem explicação médica e pode auxiliar na depressão**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/paixao->

David Duarte- david.duarte2@etec.sp.gov.br

Guilherme de Andrade Nunes- guilherme.nunes83@etec.sp.gov.br

de-torcedores-por-futebol-tem-explicacao-medica-e-pode-auxiliar-na-depressao/. Acesso em: 25 conjuntos. 2024.

PITTS, B. G. & STOTLAR, D. K. (2002). **Fundamentos marketing esportivo**. Phorte, São Paulo.

POZZI, Luiz F. **A grande jogada: Teoria e marketing esportivo**. Globo, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário do-« De Comunicação**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROCHA, A. da., Ferreira, J. B. & SILVA, J. F. da. (2012). **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. Atlas, São Paulo.

SHILBURY, D., Quick, S., WESTERBEEK, H. (2003). **Strategic sports marketing**. Austrália: Allen & Unwin.

SIQUEIRA, M. A. C. A. **Marketing esportivo**. [s.l.] Saraiva Educação S.A, 2017.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. s.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.