

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Daniela Oliveira dos Reis
Enya de Oliveira Coimbra
Lara Ellen Batista Barbosa
Lívia Lorena de Souza Dias

ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING ESPORTIVO NO
FUTEBOL: ESTUDO DOS MODELOS BRASILEIRO E
ESTADUNIDENSE

Fernandópolis
2024

Daniela Oliveira dos Reis
Enya de Oliveira Coimbra
Lara Ellen Batista Barbosa
Lívia Lorena de Souza Dias

ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: ESTUDO DOS MODELOS BRASILEIRO E ESTADU- UNIDENSE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Alexandre Rodrigues Cajuela.

Fernandópolis
2024

Daniela Oliveira dos Reis
Enya de Oliveira Coimbra
Lara Ellen Batista Barbosa
Lívia Lorena de Souza Dias

ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: ESTUDO DOS MODELOS BRASILEIRO E ESTADU- UNIDENSE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção da
Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio
Marketing, no Eixo Tecnológico de Gestão e
Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor
Armando José Farinazzo, sob orientação do
Professor Alexandre Rodrigues Cajuela

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, pelos ensinamentos e força. Agradecemos aos nossos pais, ao orientador Alexandre Cajuela, aos amigos e colegas, e aos profissionais de Marketing que nos inspiraram. Este trabalho reflete o esforço de todos que acreditam no poder do conhecimento e da educação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, cuja orientação e força foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Nossos sinceros agradecimentos também ao orientador, Alexandre Rodrigues Cajuela, pelo apoio, orientação e dedicação fundamentais ao longo de todo o projeto.

EPÍGRAFE

“Um campeão é definido não por suas vitórias, mas por
como ele se recupera quando cai”
(SERENA WILLIAMS)

ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: ESTUDO DOS MODELOS BRASILEIRO E ESTADU-UNIDENSE

Daniela Oliveira dos Reis
Enya de Oliveira Coimbra
Lara Ellen Batista Barbosa
Lívia Lorena de Souza Dias

RESUMO: Este projeto de conclusão de curso busca investigar a relevância do marketing esportivo para os clubes de futebol, concentrando-se nas diversas estruturas esportivas do Brasil e dos Estados Unidos. Os brasileiros são conhecidos pela sua paixão pelo futebol e por uma indústria estável ao redor do esporte, enquanto os americanos se destacam pela diversidade de modalidades esportivas. O marketing esportivo é um conjunto de estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos amadores pelo esporte. Esta pesquisa examina as estratégias de marketing no futebol desses dois países, levando em conta os efeitos culturais, financeiro e estruturais que influenciam tais práticas. Além disso, investiga táticas de engajamento das torcidas, o uso de plataformas digitais e como essas ações contribuem para aumentar a visibilidade global e a valorização das marcas dos clubes. Foram analisadas as táticas de envolvimento da torcida, a utilização de plataformas online e o impacto dessas medidas na visibilidade mundial e na valorização das marcas dos clubes.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Futebol. Clubes. Brasil e Estados Unidos. Torcida.

ABSTRACT: This course completion project seeks to investigate the relevance of sports marketing for football clubs, focusing on the various sports structures in Brazil and the United States. Brazilians are known for their passion for football and a stable industry around the sport, while Americans stand out for their diversity of sports. Sports marketing is a set of strategies to satisfy the needs and desires of sports enthusiasts. This research examines football marketing strategies in these two countries, taking into account the cultural, financial and structural effects that influence such practices. Furthermore, it investigates fan engagement tactics, the use of digital platforms and how these actions contribute to increasing the global visibility and appreciation of the clubs' brands. Fan involvement tactics, the use of online platforms and the impact of these measures on global visibility and the appreciation of the clubs' brands were analyzed.

Keywords: Sports marketing. Football. Clubs. Brazil and the United States. Fans.

RESEMEN: Este proyecto de finalización del curso busca investigar la relevancia del marketing deportivo para los clubes de fútbol, centrándose en las diversas estructuras deportivas en Brasil y Estados Unidos. Los brasileños son conocidos por su pasión por el fútbol y una industria estable en torno a este deporte, mientras que los estadounidenses se destacan por su diversidad de deportes. El marketing deportivo es un conjunto de estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de los amantes del deporte. Esta investigación examina las estrategias de marketing del fútbol en estos dos países, teniendo en cuenta los efectos culturales, financieros y estructurales que influyen en dichas prácticas. Además, investiga las tácticas de participación de los aficionados, el uso de plataformas digitales y cómo estas acciones contribuyen a aumentar la visibilidad global y la apreciación de las marcas de los clubes. Se analizaron las tácticas de participación de los aficionados, el uso de plataformas online y el impacto de estas medidas en la visibilidad global y la apreciación de las marcas de los clubes.

Palabras clave: Marketing deportivo. Fútbol. Clubs. Brasil y Estados Unidos. Retorcido.

1. INTRODUÇÃO

O marketing esportivo é fundamental para os clubes de futebol em todo o mundo, pois afeta desde patrocínios até o engajamento da torcida. O Brasil e os Estados Unidos se destacam por suas estruturas esportivas diferentes. O Brasil tem uma grande paixão pelo futebol e uma indústria forte, enquanto os Estados Unidos têm uma estrutura esportiva mais diversificada (Silva, 2021).

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin; Hardy; Sutton, 2004, p. 18).

Este estudo examina os modelos de marketing do futebol nesses dois países. Examinaremos os impactos culturais, financeiros e estruturais das estratégias de clubes, ligas e patrocinadores. Além disso, discutiremos métodos para engajamento da torcida, uso de plataformas online e como isso afeta a visibilidade mundial e a valorização das marcas dos clubes (Mullin; Hardy; Sutton, 2004, p. 18).

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que 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”.

Além de enriquecer a pesquisa acadêmica, compreender essas diferenças e particularidades ajuda gestores e profissionais a desenvolverem planos práticos para melhorar os esportes em ambas as nações.

1.1. Problema de Pesquisa

A análise comparativa das estratégias de marketing esportivo no futebol entre o Brasil e os Estados Unidos revela diferenças marcantes influenciadas por fatores culturais, econômicos e estruturais. No Brasil, o marketing esportivo é profundamente impactado pela paixão dos torcedores e pela rivalidade entre clubes, resultando em campanhas que exploram aspectos emocionais e indenitários. As estratégias frequentemente se concentram na conexão entre o clube e sua base de fãs, aproveitando a tradição local para atrair patrocinadores e engajar o público. Em contraste, nos Estados Unidos, onde o futebol ainda está em ascensão em relação a esportes como o futebol americano e o basquete, o marketing esportivo tende a ser mais comercial, com foco em experiências para os torcedores e parcerias estratégicas com grandes marcas, refletindo uma abordagem orientada para o retorno financeiro imediato (Souza, 2021).

Essas diferenças afetam significativamente o engajamento dos torcedores e o retorno financeiro para clubes e patrocinadores. No Brasil, a abordagem emocional pode gerar lealdade intensa e impactar diretamente receitas de bilheteira e merchandising. Já nos Estados Unidos, a ênfase em experiências e parcerias pode construir uma base de fãs mais ampla e diversificada, além de criar oportunidades de monetização através de patrocínios e vendas. Compreender essas diferenças é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de marketing esportivo e desenvolver abordagens que maximizem o engajamento e o retorno financeiro em ambos os mercados (Marques, 2021).

Partindo dessa problemática, surge a pergunta motivadora deste estudo: Quais são as principais diferenças nas estratégias de marketing esportivo entre o futebol brasileiro e o futebol estadunidense, e como essas diferenças impactam o engajamento dos torcedores e o retorno financeiro para clubes e patrocinadores em cada país?

1.2. Objetivos

O objetivo desta análise comparativa é examinar os modelos de marketing do futebol no Brasil e nos Estados Unidos. O Brasil é amplamente reconhecido por sua paixão e tradição no futebol, o que molda as estratégias de marketing esportivo para explorar a conexão emocional e cultural com os torcedores, buscando maximizar o engajamento e as receitas. Em contraste, nos Estados Unidos, apesar do crescente interesse pelo futebol, o mercado é dominado por outros esportes, e as estratégias de marketing tendem a ser mais comerciais, focadas na criação de experiências para os fãs e em parcerias estratégicas para aumentar o retorno financeiro.

- a) Analisar as estratégias de marketing no futebol brasileiro e estadunidense: comparar e contrastar as abordagens de marketing utilizadas por clubes, ligas e patrocinadores nos contextos brasileiro e norte-americano.
- b) Investigar como as estratégias são adaptadas às particularidades culturais, estruturais e econômicas de cada país.
- c) Criar um questionário para análise do impacto das estratégias de marketing no futebol brasileiro e estadunidense.

1.3. Justificativa

Estudar as estratégias de marketing esportivo no futebol entre o Brasil e os Estados Unidos é importante porque cada país tem uma abordagem muito diferente devido às suas culturas e economias distintas. No Brasil, o futebol é uma paixão nacional, e as estratégias de marketing costumam se concentrar na forte ligação emocional entre os clubes e seus torcedores. Já nos Estados Unidos, onde o futebol está crescendo, as estratégias de marketing são mais comerciais, focadas em criar boas experiências para os fãs e em fazer parcerias com grandes marcas.

Compreender essas diferenças ajuda clubes e patrocinadores a adaptarem suas estratégias para diferentes mercados e a melhorar o engajamento dos torcedores, além de aumentar as receitas. Este estudo também adiciona valor à pesquisa existente sobre marketing esportivo, mostrando como as diferenças culturais e econômicas influenciam as práticas de marketing. Assim, essa pesquisa é

importante para melhorar o conhecimento e as estratégias de marketing esportivo em diferentes contextos (Soares, 2024).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing

Marketing é um conjunto de atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade. O objetivo central do marketing é entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, o que começa com a pesquisa de mercado para captar informações sobre comportamentos e preferências. A partir dessas informações, as empresas segmentam o mercado, dividindo os consumidores em grupos com características semelhantes para direcionar suas estratégias de forma mais eficaz (Kotler, 2012).

O posicionamento é um aspecto crucial, envolvendo o desenvolvimento de uma proposta de valor que diferencie a oferta da concorrência e comunique claramente seus benefícios ao público-alvo. O conceito de marketing é frequentemente abordado através do mix de marketing, conhecido como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Cada um desses elementos deve ser estrategicamente planejado e ajustado para atender às demandas do mercado e alcançar os objetivos da empresa (Aaker, 1999).

2.1.1. Marketing esportivo

O marketing esportivo é uma estratégia que utiliza o esporte como meio para promover marcas, produtos e serviços, além de criar e fortalecer relacionamentos com os consumidores. Ele explora a paixão e o engajamento dos torcedores para gerar valor para as empresas e organizações envolvidas. Este tipo de marketing envolve o planejamento e a execução de estratégias que conectam marcas com o público através de eventos esportivos, atletas e equipes (Kotler; Keller, 2012).

2.2. Modelos de Marketing Esportivo

De acordo com Pitts e Stotlar (2002), o marketing no setor esportivo envolve o desenvolvimento e a execução de ações relacionadas à produção, definição de preços, promoção e distribuição de produtos esportivos, com o intuito de atender às exigências ou aspirações dos consumidores, além de alcançar as metas da organização (Sousa; Mattos; Sousa, 2005).

2.2.1. Marketing de eventos esportivos

O marketing esportivo possibilita que as empresas estejam em sintonia com eventos ao vivo, times de esportes e atletas, com o objetivo de atingir públicos mais amplos. Isso pode auxiliar a sua organização a ampliar o reconhecimento da marca entre os públicos de interesse. Tais eventos são extremamente populares no mundo dos esportes, com alguns aparecendo em telas de todo o mundo, como o Super Bowl. Esses eventos geram muito dinheiro e muitas marcas competem para participar. Continuando com o exemplo do Super Bowl, em todas as edições do jogo, o anúncio do intervalo é um dos anúncios mais assistidos ao longo do ano (Arnau, 2023).

2.2.1.1. Marketing geral para esportes

Cada vez mais empresas ou organizações públicas falam sobre a importância de integrar hábitos saudáveis no nosso dia a dia, como a atividade física. As campanhas gerais de marketing do desporto estão, portanto, intimamente ligadas aos benefícios que o desporto traz para uma dieta e um estilo de vida saudáveis. Por exemplo, tomemos como exemplo o Santander e a iniciativa “1|2|3 Run” promovida em Espanha (Arnau,2023).

No plano de marketing das associações ou dos desportistas, são as equipes ou os próprios desportistas que promovem a sua atividade. Por exemplo, podemos ver Kilian Jornet em vários documentários, como “Kilian Jornet: Road to Everest” ou, mais recentemente, “Inside Kilian Jornet”. São a oportunidade de conhecer melhor o atleta ou os sujeitos esportivos, de se abrir com seus torcedores e alcançá-los criando uma conexão (Arnau, 2023).

2.2.2. Marketing esportivo no Brasil

No Brasil, o marketing esportivo é um campo em expansão que une táticas de marketing convencionais ao universo fascinante dos esportes. Ele ultrapassa a mera divulgação de produtos, com o objetivo de estabelecer vínculos emocionais profundos com o público através de eventos esportivos, patrocínios e colaborações com atletas e times (Oliveira, 2024).

O futebol é o esporte mais popular do Brasil, atraindo o maior número de espectadores e investimentos. O marketing esportivo no país começou a se destacar em 1987, com a criação do Clube dos 13. De acordo com João Henrique Areias, um especialista no assunto, a demanda por recursos para viabilizar o campeonato nacional motivou o Clube dos 13 a implementar medidas de modernização, incluindo a busca por patrocínios. Isso representou a primeira grande ação de marketing esportivo no Brasil (Bueno, 2024).

2.2.3 Marketing esportivo nos EUA

A história do marketing esportivo começa nos Estados Unidos, dividida em três períodos: o período de origem (1820-1880), o período de desenvolvimento institucional (1880-1920) e o período de refinamento e formalização (1920-1990) (Nogueira, 2010).

Outro fator foi a comercialização do beisebol, para ingressos para uma série de jogos especiais, protagonizados entre Nova York e Brooklyn, que foram disputados no campo da moda em 1858. Depois de 1880, a publicidade aumentou tremendamente, alguns fabricantes de esportes associaram agências de publicidade para fazer publicidade. Campanhas divulgando itens e marcas esportivas - nesse período, devido ao crescimento populacional e à queda do custo de vida, o Cincinnati Red Stockings foi o primeiro time profissional de beisebol dos Estados Unidos da América, fundado em 1869. Mudanças tecnológicas, que influenciaram a distribuição e produção de produtos esportivos (Nogueira, 2010).

Nogueira (2010, p. 7) afirma que em 2002 o esporte movimentava no mundo cerca de US\$ 1 trilhão, o que gerava 300 mil empregos, só o futebol movimentava mais de US\$ 250 bilhões por ano. Apenas nos Estados Unidos, a indústria do esporte movimentou US\$ 613 bilhões, ou seja, 6,7% do PIB do país.

Na época, havia pelo menos quatro fabricantes de artigos esportivos entre os 25 maiores anunciantes dos Estados Unidos. Antes de 1920, todos os fabricantes de artigos esportivos já contavam com um departamento de marketing na empresa (Nogueira, 2010).

3. MÉTODO

O presente estudo utilizou um questionário elaborado com o objetivo de identificar a visão dos torcedores sobre o marketing esportivo nos times de futebol e seu impacto nas escolhas de apoio e lealdade.

O questionário empregado no estudo foi elaborado para identificar a visão dos torcedores acerca do marketing esportivo nos times de futebol e seu impacto nas escolhas de apoio e lealdade. Obteve-se 73 respostas de torcedores por meio da plataforma Microsoft Forms.

As questões foram segmentadas em tópicos ligados ao comportamento do torcedor, fontes de informação sobre futebol, elementos do marketing esportivo que impactam sua decisão de clube, análise das campanhas de marketing e propostas para aprimoramento. O Quadro 1 apresenta as questões específicas presentes no questionário.

Quadro 1 – Questões utilizadas no questionário

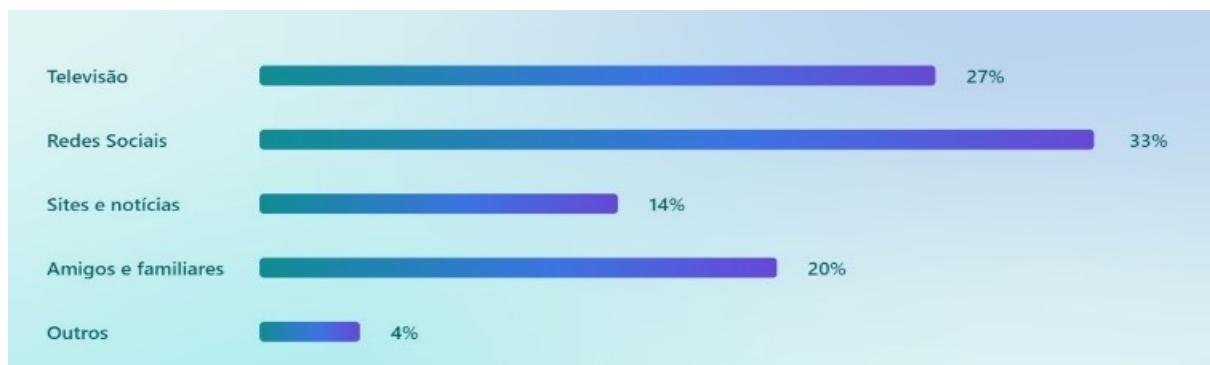
NÚMERO	QUESTÃO
1	Você acompanha futebol brasileiro, estadunidense ou ambos?
2	Qual é a sua principal fonte de informação sobre futebol?
3	Como você avalia as campanhas de marketing dos clubes de futebol?
4	Qual aspecto do marketing esportivo mais influencia sua decisão de apoiar um clube?
5	Na sua opinião, o que poderia ser melhorado nas estratégias de marketing dos clubes de futebol no seu país?
6	Você já participou de eventos ou promoções promovidos por clubes de futebol? Se sim, quais foram suas impressões?
7	Como você se sente em relação ao impacto das campanhas de marketing esportivo na sua lealdade ao clube?

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entre os dias 29 de outubro de 2024 e 13 de novembro de 2024, foi aplicado um questionário de caráter quantitativo e qualitativo, com o objetivo de avaliar o conhecimento de 73 pessoas (incluindo tanto estudantes da ETEC quanto indivíduos externos à instituição) sobre a percepção dos torcedores em relação ao marketing esportivo. Nesse contexto, o Gráfico 1 mostra que 33% dos respondentes obtêm informações sobre o futebol nas redes sociais.

Gráfico 1 - Qual é a sua principal fonte de informação sobre futebol?

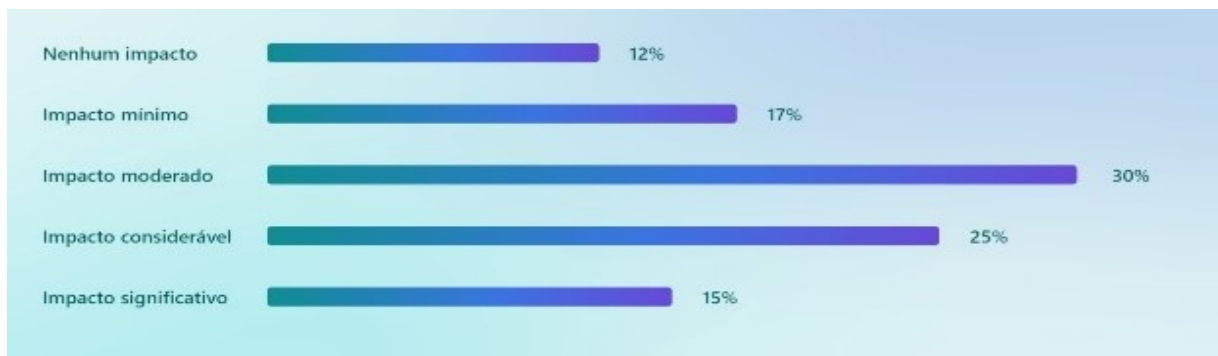


Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A principal fonte de informação sobre futebol para os entrevistados são as redes sociais, com 33% das respostas, seguida de perto pela televisão com 27%. Este dado reflete a tendência crescente de consumo de conteúdo digital e a migração do público das plataformas tradicionais para as mais interativas e dinâmicas, como as redes sociais. As redes sociais oferecem uma abordagem mais personalizada, interativa e em tempo real, o que atrai os torcedores. A televisão, embora ainda relevante, tem perdido espaço para essas novas formas de mídia, que se tornaram mais acessíveis e rápidas. Os sites de notícias (14%) e amigos e familiares (20%) representam fontes mais tradicionais e pessoais, mas ainda com menor influência no contexto geral.

No Gráfico 2 exibe que 30% dos respondentes são impactados moderadamente em relação ao efeito das campanhas de marketing esportivo.

Gráfico 2 - Como você se sente em relação ao impacto das campanhas de marketing esportivo na sua lealdade ao clube?

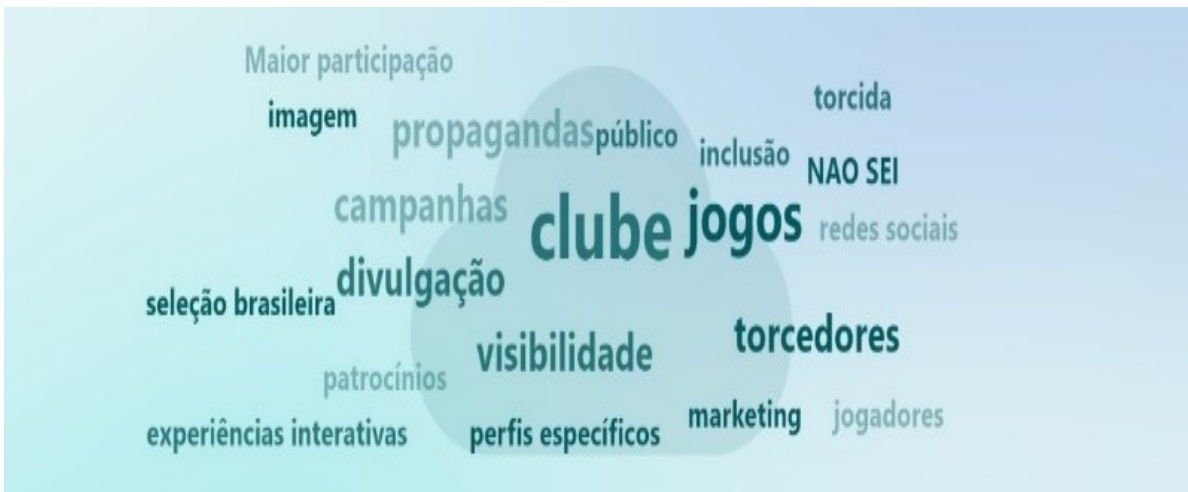


Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Os resultados indicam que, em geral, as campanhas de marketing esportivo têm um impacto considerável na lealdade dos torcedores, com 70% dos participantes afirmando que o impacto é moderado, considerável ou significativo. Isso sugere que, apesar de alguns torcedores não considerarem o marketing como um fator central (29% indicaram impacto mínimo ou nenhum impacto), ele desempenha um papel fundamental na construção do vínculo entre torcedores e clubes. Estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas podem, portanto, aumentar ainda mais o engajamento e a fidelização, especialmente ao focar nas experiências e na conexão emocional com os torcedores.

Em relação ao Gráfico 3, observa-se que as respostas obtidas sobre o que pode ser melhorado nas campanhas publicitárias de futebol na opinião dos espectadores é a reduzida divulgação por meio de propagandas e a escassez na visibilidade de atos anunciados.

Gráfico 3 - Na sua opinião, o que poderia ser melhorado nas campanhas de marketing dos clubes de futebol no seu país?



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

As respostas dos participantes indicam que, para aprimorar as campanhas de marketing esportivo, os clubes de futebol devem focar em uma maior visibilidade de suas ações, garantindo que suas campanhas alcancem um público mais amplo e diversificado.

Muitos torcedores destacaram a necessidade de um marketing mais direcionado a perfis específicos, o que sugere que campanhas segmentadas, adaptadas às preferências e comportamentos de diferentes grupos de torcedores, poderiam gerar mais engajamento. Além disso, a criação de experiências mais interativas e significativas foi amplamente mencionada, indicando que os torcedores desejam se sentir mais conectados ao clube e à sua rotina, seja por meio de eventos exclusivos, ativações nas redes sociais ou outras formas de interação que fortaleçam o vínculo emocional.

Também foi apontada a importância de uma maior divulgação das campanhas, com a expectativa de que as ações de marketing sejam mais amplamente compartilhadas e promovidas, alcançando diferentes públicos e gerando mais visibilidade tanto no ambiente digital quanto no tradicional. Em resumo, as melhorias sugeridas refletem a busca por um marketing mais próximo, inovador e eficiente, capaz de estabelecer uma conexão mais profunda com os torcedores e atrair um público cada vez mais engajado.

No Gráfico 4 é apontado quais os fatores que mais influenciam a na decisão de acompanhar um clube de futebol e com 60% a tradição e história do clube foi a alternativa mais votada.

Gráfico 4 - Qual aspecto do marketing esportivo mais influência sua decisão de apoiar um clube?



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A tradição e história do clube foi o fator mais influente para 60% dos entrevistados, destacando a importância da identidade e da cultura do clube para a fidelidade do torcedor. Este resultado reforça a forte conexão emocional que os torcedores têm com seus clubes e como a história e as raízes de um time influenciam sua lealdade. O engajamento nas redes sociais aparece com 25%, o que indica que, embora a história e a tradição sejam os fatores primários, as interações digitais também desempenham um papel crescente na construção do vínculo com os torcedores. As atividades promocionais e eventos e parcerias e patrocínios obtiveram um baixo percentual de 5%, sugerindo que, para os torcedores, esses aspectos não são tão decisivos quanto a conexão emocional com o clube e suas ações nas redes sociais.

E por final, no Gráfico 5, são apresentados os resultados das opiniões dos respondentes sobre como eles avaliam as campanhas publicitárias dos clubes de futebol, sendo satisfatórias 40% delas.

Gráfico 5 - Como você avalia as campanhas de marketing dos clubes de futebol?



Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A avaliação das campanhas de marketing dos clubes de futebol revela uma avaliação positiva, com a maioria dos entrevistados (40%) atribuindo uma nota 4. Isso indica que, embora as campanhas sejam reconhecidas e bem avaliadas por boa parte dos torcedores, ainda há um espaço considerável para melhorias, já que 17% deram a nota 1 (muito insatisfatório). Apenas uma pequena parcela (2%) considerou as campanhas muito insatisfatórias (2). A distribuição de notas mais altas (3 e 4) sugere que as campanhas são vistas como razoavelmente eficazes, mas poderiam ser mais impactantes e engajantes para gerar um retorno ainda maior em termos de lealdade e apoio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa comparou as táticas de marketing no futebol do Brasil e dos Estados Unidos, ressaltando como as disparidades culturais, econômicas e estruturais entre os países afetam as estratégias de marketing implementadas por clubes, ligas e apoiadores. No Brasil, o marketing é predominantemente emocional, concentrando-se na tradição e história dos times para cativar os torcedores. Por outro lado, nos Estados Unidos, o marketing se concentra em experiências envolventes e colaborações comerciais, visando ao lucro e ao crescimento do número de seguidores.

Os achados sugerem que, em ambos os países, as ações de marketing influenciam a fidelidade dos fãs, porém de maneiras distintas: no Brasil, a ligação emocional com o clube é crucial, enquanto nos EUA, o marketing comercial e

experencial ganha maior destaque. O estudo também mostrou que os fãs querem campanhas mais interativas, personalizadas e com maior destaque, principalmente nas plataformas online.

Os achados do estudo indicam que as disparidades culturais entre Brasil e EUA têm um impacto considerável nas táticas de marketing esportivo no futebol, afetando o envolvimento dos fãs e a rentabilidade financeira para clubes e patrocinadores em cada nação. Em suma, as táticas de marketing devem ser ajustadas à cultura específica de cada nação. No Brasil, a fidelidade está ligada à tradição dos clubes, enquanto nos Estados Unidos, a ênfase está na criação de experiências e na diversidade do público. Esta pesquisa auxilia na compreensão das estratégias de marketing esportivo e propõe que estudos futuros investiguem mais a fundo as táticas em variados esportes e regiões.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Editora Campus, 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

DINAMIZE. **Blog sobre marketing esportivo**. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

KANTAR IBOP EMEDIA. **Super Bowl 2020 bate recordes em receita de anúncios**. Disponível em: <<https://kantarihopemedia.com/conteudo/super-bowl-2020-bate-recordes-em-receita-de-anuncios/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOURENÇO, Joaquim. **Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas**. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd169/marketing-esportivo-desafios-e-perspectivas.htm>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemed, 2004.

NOGUEIRA, Claudio. **Zeros à direita: marketing & mídia no esporte**. Rio de Janeiro: iVentura, 2010.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SILVA, Clara. **O impacto do marketing esportivo nas decisões de compra**. Belo Horizonte: Saraiva, 2021.

SOARES, Roberto. **Tendências e desafios do marketing esportivo**. Curitiba: Editora Campus, 2024.

SOUZA, Deolinda. **Estratégias de marketing esportivo em contextos contemporâneos**. São Paulo: Atlas, 2021.

SPORTS VALUE. **Site sobre marketing esportivo**. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.