



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO PARA ALÉM DA  
EXPOSIÇÃO DE MARCA: O CASO MERCADO LIVRE  
E O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO**

**LUIZA FRADE DA SILVA**

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO PARA ALÉM DA EXPOSIÇÃO  
DE MARCA: O CASO MERCADO LIVRE E O CLUBE DE  
REGATAS DO FLAMENGO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

**LUIZA FRADE DA SILVA**

**Orientadora: Profa. Dra. Camila Augusta Alves Pereira**

Rio de Janeiro

2023

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

S586p Silva, Luiza Frade da  
O patrocínio esportivo para além da exposição de  
marca: o caso Mercado Livre e o Clube de Regatas do  
Flamengo / Luiza Frade da Silva. -- Rio de Janeiro,  
2023.  
61 f.

Orientadora: Camila Augusta Alves Pereira.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Marketing esportivo. 2. Patrocínio esportivo.  
3. Ativação de patrocínio. I. Alves Pereira, Camila  
Augusta, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O patrocínio esportivo para além da exposição de marca: o caso Mercado Livre e o Clube de Regatas do Flamengo**, elaborada por Luiza Frade da Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 07/12/2023.

Grau: 8,5

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 CAMILA AUGUSTA ALVES PEREIRA  
Data: 12/12/2023 10:14:27-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Orientadora: Profa. Dra. Camila Augusta Alves Pereira  
Doutora em Comunicação – UERJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAC – UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA  
Data: 12/12/2023 18:25:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira  
Doutora em História, Política e Bens Culturais – Fundação Getúlio Vargas  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAC – UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 EDUARDO REFKALEFSKY  
Data: 12/12/2023 19:29:45-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação – UFRJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAC – UFRJ

Rio de Janeiro

2023.2

## **AGRADECIMENTOS**

Viver a experiência de estudar na Escola de Comunicação da Federal do Rio foi o meu maior desejo por muito tempo. Me dediquei para isso e agora, realizada, vivo o esperado fim desse ciclo.

Durante esses quatro anos não foi fácil, mas pessoas especiais fizeram parte da minha trajetória e, sem elas, certamente não seria a mesma coisa. Por isso, fica aqui meu agradecimento a quem sempre me incentivou, apoiou e contribuiu para que eu chegasse até aqui.

Agradeço também à minha orientadora, Camila Augusta, que desde o início foi solícita e atenciosa. Obrigada pelo interesse, pela disponibilidade e dedicação que foram fundamentais para o pleno desenvolvimento deste trabalho.

SILVA, Luiza Frade da. **O patrocínio esportivo para além da exposição de marca: o caso Mercado Livre e o Clube de Regatas do Flamengo**. Orientadora: Camila Augusta Alves Pereira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o patrocínio esportivo pode ser vantajoso para uma empresa quando adotado como estratégia de comunicação. O consumidor, que é exposto a diferentes estímulos diariamente, não sabe mais como escolher diante de tantas opções, e as empresas encontram obstáculos para se diferenciarem da concorrência. É nesse cenário que impactar o público-alvo torna-se uma tarefa cada vez mais difícil. O patrocínio esportivo, aplicado por meio de um negócio altamente lucrativo e transformado em espetacularização que é o futebol, pode ir além da exposição de marca e ser uma ferramenta valiosa para as grandes corporações alcançarem potenciais consumidores. Assim, o estudo busca compreender a relevância do patrocínio esportivo e de sua ativação para posicionar uma marca no mercado, estabelecendo um vínculo maior com sua audiência e reconhecimento perante seu público consumidor. Para isso, esta pesquisa combinou referências teóricas à uma análise de conteúdo de duas campanhas publicitárias realizadas por uma empresa patrocinadora de um time de futebol, o Mercado Livre e o Clube de Regatas do Flamengo, respectivamente. O objetivo dessa análise é explicar como a relação do torcedor com o esporte possibilita que uma marca explore esse elo de forma positiva enquanto uma estratégia de marketing, aproveitando a parceria para posicionar e agregar valor para a empresa no mercado.

**Palavras-chave:** marketing esportivo; patrocínio esportivo; ativação de patrocínio esportivo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – captura de tela - anúncio do patrocínio no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter.....	43
Figura 02 – <i>outdoors</i> com frases comparando jogadores do Flamengo à marca.....	43
Figura 03 – captura de tela - <i>frame</i> do vídeo da campanha “Gol 335” realizada pelo Mercado Livre.....	46
Figura 04 – captura de tela - vídeo da campanha “Gol 335” no Instagram.....	47
Figura 05 – captura de tela - publicação sobre a campanha no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter.....	48
Figura 06 – captura de tela - <i>frame</i> do vídeo da campanha “Envio Raiz” realizada pelo Mercado Livre.....	49
Figura 07 – captura de tela - vídeo em parceria com influenciador digital compartilhado no TikTok.....	51
Figura 08 – captura de tela - vídeo principal da campanha “Envio Raiz” compartilhado no Instagram.....	52
Figura 09 – captura de tela - publicação sobre a campanha no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter.....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>12</b>
	2.1 Conceito de marketing.....	12
	2.2 Conceito de marketing esportivo.....	14
<b>3</b>	<b>MARKETING ESPORTIVO MODERNO.....</b>	<b>20</b>
	3.1 <i>Sportainment</i> : o esporte como entretenimento.....	21
	3.2 O esporte como produto.....	23
<b>4</b>	<b>PATROCÍNIO ESPORTIVO.....</b>	<b>27</b>
	4.1 Definição de patrocínio esportivo.....	27
	4.2 Patrocínio esportivo e o futebol brasileiro.....	34
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO.....</b>	<b>38</b>
	5.1 O Clube de Regatas do Flamengo.....	38
	5.2 O Mercado Livre e o patrocínio ao futebol.....	40
	5.3 Para além da camisa: as ativações de patrocínio realizadas.....	44
	5.3.1 Gol 335 - Dia dos Pais.....	44
	5.3.2 Envio Raiz.....	48
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema da pesquisa é o entendimento do patrocínio esportivo, associado ao futebol, como estratégia de comunicação adotada pelas empresas para posicionar a marca no mercado. A justificativa para a abordagem deste tema está ligada com a relativa novidade que o marketing esportivo ainda apresenta para diversas organizações. Apesar de ter tido avanços significativos nos últimos anos com a profissionalização dos setores de comunicação e marketing de muitos clubes de futebol do Brasil e conseqüente valorização desses times enquanto marcas, perceber esse esporte como oportunidade de negócios e encará-lo como uma alternativa viável para proporcionar visibilidade e reconhecimento ainda é um desafio para muitas empresas.

A solução encontrada por algumas instituições para estabelecer uma comunicação com o cliente de forma inovadora foi por meio do marketing esportivo. Uma das formas de utilizar o esporte como uma plataforma de comunicação é o patrocínio esportivo, alternativa adotada por muitas marcas em razão de seu potencial de gerar exposição, proporcionar visibilidade, comunicar valores e transmitir um posicionamento para o público-alvo, além de ter um espaço garantido na mídia.

Nesse sentido, existem determinados enfoques de pesquisas que merecem ser aprofundados e analisados, visando contribuir para melhor entendimento sobre o tema, visto que essa pode ser uma opção considerável para as marcas que buscam um objetivo específico, além de auxiliar futuros estudos sobre o assunto. No que se refere ao aspecto acadêmico, essa temática permite colocar em prática conhecimentos relacionados ao marketing e publicidade, já que no decorrer do estudo alguns princípios básicos dessas áreas serão amplamente abordados e servirão como base para fundamentar argumentos.

Para exemplificar e compreender como o marketing esportivo pode impactar a audiência, bem como explicitar a importância dessa estratégia para uma marca, as ativações de patrocínio realizadas pelo Mercado Livre como um dos patrocinadores oficiais do Clube de Regatas do Flamengo servirão de análise. Os exemplos utilizados serão a campanha de Dia dos Pais de 2021, em que o falecido pai do ex-jogador Zico foi homenageado, e a campanha Envio Raiz, realizada na final da Copa Libertadores da América de 2022.

Assim, o problema de pesquisa pode ser delimitado a partir dos seguintes questionamentos: como o patrocínio esportivo pode ser um diferencial para as grandes marcas? Por que se faz necessária a ativação dessa estratégia de marketing para além da

exposição de marca? Como essa ativação por meio de experiências aproxima o consumidor da marca?

O objetivo desta pesquisa é analisar como o patrocínio esportivo pode trazer vantagens para as marcas, por meio de um negócio altamente lucrativo e transformado em espetacularização que é o futebol, e compreender a relevância da ativação dessa ferramenta de comunicação. Além do objetivo principal, os objetivos específicos são conceituar marketing esportivo e analisar sua importância; relacionar o patrocínio esportivo e o fortalecimento de marca; analisar ativações de marca feitas pelo Mercado Livre enquanto patrocinador oficial do Clube de Regatas do Flamengo.

Diante da necessidade de responder aos questionamentos desta pesquisa, será necessário compreender algumas definições. A primeira delas é a respeito do marketing de maneira geral, bem como os conceitos de marketing esportivo e patrocínio esportivo. Também será realizada uma análise desses mecanismos de comunicação, pontuando as principais características e vantagens, visando criar um conhecimento prévio necessário à interpretação do caso que será analisado. Além disso, será preciso entender a dimensão do esporte como produto e como uma forma de entretenimento.

Para alcançar os objetivos determinados, este estudo configura-se a partir de pesquisa bibliográfica, tendo como base a consulta de livros especializados nos conceitos abordados, materiais e reportagens divulgados na mídia e artigos científicos publicados em revistas acadêmicas. Com a abordagem de temas como futebol, marketing e patrocínio esportivo, os argumentos serão desenvolvidos fundamentados no universo do esporte, procurando entender as consequências de um bom posicionamento de marca a partir de uma estratégia de marketing pautada no patrocínio esportivo, por meio da análise das ativações de patrocínio desenvolvidas pela empresa parceira. Esse trabalho pode ser definido como análise de conteúdo, visto que o objeto de estudo se dará a partir de duas campanhas realizadas por uma marca e um único clube, o Mercado Livre e o Clube de Regatas do Flamengo, respectivamente.

A estrutura desta pesquisa foi feita da seguinte forma: o presente capítulo aborda as considerações iniciais do projeto, contextualizando e introduzindo a temática. Os objetivos gerais e específicos, bem como a metodologia utilizada e a justificativa da escolha do objeto de estudo da monografia também são citados.

No segundo capítulo, será apresentado um breve conceito de marketing e as principais definições dessa ferramenta, utilizando principalmente a teoria de Kotler (2000) para isso. Na terceira parte, o foco será desenvolver especificamente o termo de marketing

esportivo, assim como o seu entendimento moderno e como esse esporte é visto como produto e entretenimento, apresentando o conceito de *sportainment*. Essa construção teórica será feita baseada nas propostas de Melo Neto (1995; 2000; 2003; 2013), Pozzi (1996), Morgan e Summers (2008), Afif (2000), dentre outros.

Já no quarto módulo, a discussão será a respeito do patrocínio esportivo a partir da definição dessa prática, ressaltando a importância da ativação dessa ferramenta e contextualizando o patrocínio ao futebol brasileiro. Por fim, no último momento, será realizada uma análise de conteúdo das campanhas que foram elaboradas pelo Mercado Livre como um dos patrocinadores oficiais do Clube de Regatas do Flamengo, o caso de patrocínio entre empresa e clube de futebol escolhido para esta pesquisa. Dessa forma, a partir do entendimento teórico apresentado e das reflexões acerca desse assunto, será possível chegar a conclusões que reforcem a ideia central do trabalho.

## 2. MARKETING ESPORTIVO

É notória a expansão do marketing nos últimos anos, principalmente como atividade econômica, assim como sua utilização no planejamento de grandes organizações dos mais variados setores econômicos como principal veículo de mensagem. Com o ambiente empresarial caracterizado por uma intensa competição entre as marcas e que exige das instituições novas estratégias que valorizem seus aspectos intangíveis, determinadas plataformas de comunicação tornam-se necessárias para conquistar e manter clientes. É nesse cenário que a paixão pelo esporte é usada como uma vantagem competitiva, sendo essa vertente de marketing vista como benéfica para as companhias.

### 2.1 Conceito de marketing

Antes de se aprofundar no significado sobre o marketing esportivo, é preciso contextualizar sobre o marketing de maneira mais ampla. Existem formas variadas de compreender o que é marketing e o que esse termo abrange. Diferentes autores, pensadores, estudiosos e profissionais da área o compreendem de forma distinta. A Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral<sup>1</sup>.

O marketing também pode ser descrito como um estudo de mercado que possui ferramentas e estratégias para compreender o processo de compra e venda de produtos e serviços, tendo como foco principal aumentar o rendimento de uma empresa. Contudo, ainda que o objetivo seja efetivar a venda daquilo que é oferecido por uma organização, o marketing pode e precisa ir além, pois não deve ser entendido apenas a partir desse prisma, e sim ser compreendido no sentido de satisfazer a necessidade do público-alvo, promovendo trocas de maneira eficaz e beneficiando todos os envolvidos no processo. Sua presença também é identificada em ações de desenvolvimento e oferta de produtos que atendam a esses anseios da audiência, de forma que a vantagem do que é ofertado seja notório.

Dessa forma, o marketing envolve etapas extensas de planejamento, criação de produtos e serviços, descobrindo desejos e necessidades dos consumidores por meio de pesquisas de mercado, até a parte de elaborar as estratégias de distribuição, promoção, vendas e pós-vendas. Logo, o objetivo principal dessa ferramenta é centralizar-se no

---

<sup>1</sup> DEFINITIONS of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 14 set. 2023.

compromisso com o cliente, conquistando uma satisfação efetiva ao oferecer benefícios que superem as expectativas.

Para Kotler (2000, p. 30), marketing é "[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Segundo o autor, a maneira na qual o marketing é posto em prática desenvolve-se a partir do denominado *Marketing mix*, também chamado de composto de marketing, que é um grupo de variáveis controláveis definidas pelas empresas para criar valor para os clientes, influenciando em suas respostas, e alcançar os objetivos da organização. Os componentes dessa ferramenta estratégica são conhecidos como os 4P's, que, para Kotler e Keller (2006), podem ser conhecidos como produto (o que é ofertado ao mercado), preço (o preço do produto), praça (as atividades que tornam o produto disponível e acessível ao público) e promoção (a maneira como esse produto é ofertado por meio de estratégias de divulgação).

Kotler e Armstrong (2014 *apud* ARAÚJO, 2022) destacam que o marketing contemporâneo pode ser definido como uma gestão lucrativa do relacionamento com os clientes. Esse entendimento decorre da capacidade do marketing de gerar valor para o público e construir um relacionamento lucrativo com base na percepção de necessidades e desejos desse consumidor. Esse anseio em proporcionar uma valorização na entrega dos produtos ou serviços disponibilizados pelas empresas faz com que o cliente esteja mais envolvido com a marca, criando e fortalecendo um vínculo entre o cliente e o negócio, sempre em sistema de trocas. É dessa forma que as organizações buscam cada vez mais maneiras de se diferenciar e proporcionar esse estimado valor no produto ou serviço que será ofertado e posteriormente consumido (ARAÚJO, 2022).

Interligado à dinâmica social, o marketing surge e se desenvolve de acordo com a maneira pela qual a sociedade evolui, considerando os aspectos econômicos e sociais. Essa ferramenta de comunicação passou por diferentes etapas em razão das constantes mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores. Por consequência desse processo, surgiram novos modelos de marketing e que interferiram no modo em que é utilizado e visto pelos indivíduos, principalmente pelas organizações. Um exemplo é o marketing digital, que envolve o uso das diversas ferramentas disponíveis em redes sociais digitais para que a mensagem do conteúdo se mantenha objetiva, sem perder a relevância e singularidade. Assim, as marcas exploram significados e valores que são percebidos pelos clientes e, com um posicionamento online consolidado, conseguem ser reconhecidas pela audiência. As empresas passaram a redirecionar suas estratégias com novas dimensões,

explorando formatos inéditos e aproveitando ainda mais o aspecto de segmentação. Isso permitiu que o público correto fosse alcançado e assegurou que os objetivos do negócio permanecessem alinhados com a proposta de marketing.

Esse novo cenário exigiu das marcas que tinham o marketing como uma estratégia de sucesso uma adaptação dos seus planos de comunicação, fazendo com que elas buscassem as melhores ofertas para os clientes e novas oportunidades de mercado. Essas mudanças foram adotadas justamente para as empresas não serem superadas pelos concorrentes e pelo sentimento de indiferença dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços.

Desse modo, é notável a importância do marketing para as marcas, não só como meio de vendas para atingir metas, mas também como uma forma de viabilizar que a organização seja reconhecida. Essa ferramenta de comunicação interfere diretamente na credibilidade e transparência de uma empresa, bem como no relacionamento e na troca de valores que a mesma estabelece com seus consumidores, influenciando na maneira pela qual ela é percebida pelo público-alvo e no seu posicionamento no mercado.

Isso faz com que o marketing seja fundamental para o sucesso e diferenciação de uma marca perante os concorrentes, além da sua capacidade de direcionar atividades e tomadas de decisões relevantes para o crescimento de empresas, tornando-se um elemento de suma importância no processo estratégico de diferentes organizações. Diante das inúmeras possibilidades de uso e aplicação do marketing, uma das formas inovadoras para realizar a publicidade de marcas é por meio de planos de marketing dentro do esporte (TOLEDO, 2000 *apud* MONTEIRO, 2021), segmento que vem sendo adotado em estratégias de marcas de diferentes nichos, como é o caso do Mercado Livre, a empresa escolhida para ser o objeto de pesquisa deste trabalho.

## **2.2 Conceito de marketing esportivo**

O esporte é um produto e serviço de escala global que representa uma linguagem universal, apreciado e praticado por inúmeras pessoas, atravessando fronteiras culturais e emocionais. Ele passou a ser comercializado de maneira expoente em razão de seu alto potencial de alcance, ocupando uma posição de destaque quando se fala em mercados lucrativos. Contudo, é necessário ressaltar a importância do esporte para além da prática e venda de produtos esportivos, como também enfatizar a sua capacidade de comunicação e de elo entre as marcas e os públicos-alvo (CAMPOS, 2019).

É a partir desse contexto que se estabelece o marketing esportivo. De acordo com Pozzi (1996), o termo foi criado em 1978 pela revista *Advertising Age* para se referir ao trabalho dos profissionais de marketing que usavam o esporte como veículo de comunicação para a promoção de seus produtos e serviços. O crescimento constante da indústria do esporte, que não demonstra sinais de esgotamento, sugere cada vez mais o uso desse setor como uma ferramenta de publicidade.

Para compreender o marketing esportivo, é possível tomar como referência o marketing tradicional. Se este tem o objetivo de tornar um produto ou serviço mais atraente para o consumidor, despertando nele a necessidade de adquirir o que é ofertado, o marketing esportivo também possui uma finalidade parecida, mas aplicada ao mercado do esporte. Nessa vertente do marketing, o intuito é promover marca, atleta, associação esportiva, clube ou produtos esportivos. Todavia, é importante enfatizar que o marketing esportivo possui características específicas. As estratégias de marketing utilizadas nesse tipo de comunicação devem ser capazes de interpretar as necessidades do público diversificado que compõe esse nicho (CAMPOS, 2019).

Uma vez que o marketing tradicional trabalha a relação da marca e o consumidor, no caso do esporte, o foco principal é na relação com o torcedor. Outra diferença entre esses tipos de marketing está no fato de que no esportivo é possível que as empresas obtenham retorno institucional e ao mesmo tempo bons resultados na promoção de seus produtos ou serviços. Dessa forma, a fixação da marca torna-se possível por meio da associação a características e benefícios, mesmo que subjetivos, que reforçam a promessa de marca da empresa (LIMA; GONÇALVES, 1994 *apud* MALAGRINO, 2011). Morgan e Summers (2008) revelam que as empresas que não necessariamente possuem produtos ou serviços ligados ao esporte investem nessa vertente do marketing com o objetivo de se aproximar do público pretendido e também em virtude da grande exposição nos mais diferentes veículos de comunicação.

Ainda utilizando o marketing convencional como base, uma ferramenta também adotada no marketing esportivo para melhorar as estratégias e alcançar os objetivos de comunicação é o Marketing *mix*, seguindo o formato dos 4P's (preço, praça, produto e promoção), como citado anteriormente. A questão é que no caso do esporte, Melo Neto (2013) diz que há a inserção de outro elemento, a paixão, um dos fatores marcantes no comportamento do consumidor esportivo, constituindo os 5P's. Sendo assim, segundo o autor, novos significados são atribuídos a esses elementos. O produto passa a incorporar o evento esportivo como seu componente essencial e os aspectos funcionais e tangíveis do

esporte (atletas, materiais e equipamentos, regras) como seus elementos reais. O preço é considerado uma mensuração do valor intangível proporcionado pelo evento esportivo, que é visto como um espetáculo. O “p” de praça também é encarado a partir de outra perspectiva, sendo o local do jogo e da competição responsáveis diretos na forma pela qual o esporte é encarado como um evento. A promoção engloba todas as ações promocionais que são capazes de estabelecer vínculos emocionais com os torcedores e valorizar o desempenho dos protagonistas do evento. Já a paixão, o novo elemento desse *mix* de marketing, está relacionada com a dimensão emocional do produto esportivo, no caso os jogos e as competições (MELO NETO, 2013).

Inserir o torcedor em um universo de propaganda com estratégias de marketing variadas, porém que atendam aos seus desejos, será determinante para a demanda ser transformada em consumo efetivo. O que não pode ocorrer é o descarte da emoção e da paixão, que são sentimentos inerentes ao torcedor e que interferem nas ações de comunicação de qualquer organização que opta por investir no esporte.

Para Melo Neto (2003), o marketing esportivo pode ser definido como uma ferramenta utilizada para instituir uma comunicação com clientes, colaboradores e comunidade, e que é caracterizada por ter o esporte como o principal meio de contato com o público-alvo (nesse caso, os torcedores), estando, assim, diretamente ligada à emoção e à paixão. O autor aponta também que o marketing esportivo é como um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional da empresa, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la na mente do consumidor.

Nesse sentido, Melo Neto (1995) discorre sobre o denominado tripé do marketing esportivo, que é composto por aspectos que representam as características principais que qualificam essa estratégia de comunicação como um tipo de marketing promocional. São eles: imagem (empresa se associando à imagem do atleta ou clube, fazendo com que o esporte se torne decisivo para valorizar e divulgar essa marca, potencializando sua imagem), esporte como mídia (sendo pauta frequente nos veículos de comunicação, o esporte atinge diferentes mercados e públicos, com custos inferiores à mídia convencional) e comunicação alternativa (divulgação da marca em espaços diversificados, transmitindo a mensagem sem utilizar a propaganda convencional).

O marketing esportivo pode ser dividido em dois conceitos: o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte. Enquanto o primeiro está baseado na comercialização e promoção de bens e serviços esportivos diretamente para os consumidores desse segmento, o segundo decorre do uso do esporte e do mercado esportivo como meio para

comercializar e promover produtos, marcas e serviços de outros mercados que não necessariamente possuem ligação direta com o esporte. Essa diferenciação é importante para identificar a aplicação do marketing esportivo (CAMPOS, 2019). O marketing por meio do esporte é uma forma de comunicação entre o mercado esportivo e todos os seus integrantes e as empresas não esportivas que produzam produtos e serviços não relacionados com o esporte, mas que entendam ser vantajoso utilizar o esporte como um meio de comunicação com o seu público-alvo (SMITH & STEWART, 2015 *apud* CAMPOS, 2019).

A finalidade principal do marketing esportivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custos menores e grande margem de êxito. O marketing esportivo deve ser percebido como um tipo de mídia alternativa que tem como finalidade maximizar a exposição de uma marca. Para isso, é necessário ressaltar duas considerações: uma empresa que investe no marketing esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende; o marketing esportivo é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca, mas não diz o que ela é (MELO NETO, 1995). Com o marketing esportivo, é possível promover a venda de maneira mais sutil, visto que os produtos não são ofertados diretamente para o consumidor, mas pelas associações na mente do público, que propiciam uma percepção diferente a respeito dos produtos e contribuem para uma construção positiva da imagem da marca (CUNHA, 2012).

Em razão de seu potencial mercadológico e por envolver alguns dos negócios mais lucrativos do mundo esportivo, o investimento no esporte como estratégia de marketing torna-se quase que indispensável para muitas instituições. Essa é uma maneira que as marcas encontraram de atingir seus objetivos de negócio e também de fortalecer e ampliar a imagem da organização, além da possibilidade de estabelecer um vínculo com o público que seja além do panorama comercial. Ou seja, o esporte propicia uma ligação afetiva com a marca a partir de fatores emocionais e psicológicos que ultrapassam o entretenimento usual, remetendo ao consumidor elementos que criam uma identificação ou reconhecimento. No Brasil, o esporte vai além do gostar e praticar. Os brasileiros atribuem significados emocionais às práticas esportivas. Dessa forma, é totalmente compreensível associar a marca a algo que as pessoas acompanham, levam como estilo de vida e também como parte de sua herança e história (AGUIAR *et al.*, 2013). Esse é um aspecto que não é

fácil de ser estabelecido a partir do marketing tradicional e pode ser apontado como um diferencial do marketing esportivo.

Alguns objetivos do marketing esportivo, segundo Araújo (2002 *apud* ARAÚJO, 2022), são combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento. Atrelado a isso, Afif (2000) aponta algumas razões pelas quais o marketing esportivo pode ser útil para as organizações e é válido evidenciar três delas: no sentido de reforçar, construir ou rejuvenescer uma imagem institucional, já que, quando uma marca se associa ao esporte, os valores representados pela prática (determinação, dedicação, garra, vontade, emoção, empenho, paixão, amor, liderança, superação, etc.) são transferidos à imagem da empresa; funcionar como uma alternativa à publicidade tradicional, diante do seu potencial em atingir um público específico, mesmo trabalhando com custo mais acessível do que uma campanha televisiva; incrementar vendas. Entretanto, o autor destaca que a instituição também pode ser afetada de forma negativa, mesmo que indiretamente, dado que a visibilidade proporcionada por esse modelo de comunicação apresenta riscos.

É importante acentuar que, para pleno funcionamento do marketing esportivo, é necessário que ele seja abordado como estratégia, e não somente como uma oportunidade de curto prazo. Como estratégia, o marketing esportivo se torna investimento; como oportunidade, ele se torna apenas custo (SANTIAGO, 2012). Nesse sentido, as empresas têm utilizado o marketing esportivo como uma ferramenta para alavancar a visibilidade de suas marcas, criar oportunidades em novos mercados e consolidar a fidelidade de clientes. Para atingir essas metas, as marcas exploram as sensações e o afeto que o esporte desperta, assim como as emoções que estão frequentemente relacionadas a determinadas modalidades, como a animação, a vibração, a adrenalina e a vitória.

Em um mercado cada vez mais congestionado e diante dos variados estímulos publicitários que o consumidor é exposto diariamente, impactar o público-alvo torna-se uma tarefa difícil. A partir desse contexto e da importância das marcas se destacarem, o marketing esportivo apresenta-se como uma opção alternativa aos profissionais dessa área, pois ele, enquanto mídia, possui um aspecto pertinente que é a segmentação. Com esse potencial, é possível que as marcas que adotam essa estratégia consigam veicular sua comunicação para as pessoas certas, a fim de gerar resultados mais prósperos, considerando o poder do marketing individualizado (LIMA; SALIBA; BORGES, 2010).

Assim, se uma empresa quiser atingir um público específico, basta escolher a modalidade que mais se adequa e que tenha maior ligação com a audiência pretendida (AFIF, 2000).

Um dos grandes potenciais dessa segmentação específica proporcionada pelo marketing esportivo é sobre a circunstância em que se alcança e prospecta o consumidor. Contursi (2000) aponta essa como uma das vantagens dessa ferramenta de comunicação. O esporte, por estar culturalmente inserido na sociedade, é um dos momentos de lazer do indivíduo. Portanto, as empresas, ao vincularem sua imagem ao universo esportivo por meio de ações publicitárias, possuem a oportunidade de atingir o espectador em um momento que ele está relaxado, em um instante no qual ele não espera por uma ação promocional e, conseqüentemente, está propenso a receber a mensagem sobre o produto e/ou serviço de determinada organização. Isso se deve ao fato de o marketing esportivo ser uma estratégia que foge dos padrões convencionais de intervalos comerciais, marcados pela tendência de troca de canal, o que deixa o cliente mais receptivo para a propaganda. Assim, de acordo com Costa e Ferreira (2011), o marketing do esporte atua como um “lembrete”, se fazendo presente em momentos de emoção, mas sem impor a venda de forma invasiva, o que cria uma fácil aceitação e identificação do público-alvo com a imagem da empresa.

### 3. MARKETING ESPORTIVO MODERNO

Melo Neto (2013) sinaliza a existência de um atual paradigma do marketing esportivo. Para o autor, esse tipo de comunicação passou por mudanças que destacam uma nova característica: as experiências e vivências dos torcedores-consumidores. Anteriormente, o marketing do esporte estava centrado na oferta padronizada de programações esportivas focadas em eventos, atletas e equipes. Porém, as alterações ocasionaram uma nova condição para essa categoria de marketing.

Com a oferta de experiências que integrem totalmente o cliente e o deixem mais imerso e conectado no mundo esportivo, as vivências proporcionadas para o público tornaram-se protagonistas das estratégias de comunicação das marcas. A emoção da partida enquanto espetáculo foi substituída pelo sentimento único de estar e participar do jogo e da competição esportiva. É nesse contexto que o marketing esportivo assume uma função de marketing experimental e vivencial e o principal produto passa a ser a experiência do torcedor (MELO NETO, 2013).

Contudo, apenas isso não é suficiente para a audiência, que está cada vez mais seletiva em suas escolhas, mais bem-informada sobre seu esporte favorito e, conseqüentemente, mais exigente. O interesse real está em assumir uma postura de coadjuvante no espetáculo esportivo, ou seja, não ser apenas torcedor, mas também um consumidor ativo e participante. Diante das mudanças que o marketing sofre pela dinâmica social e atrelado a esse novo comportamento do consumidor, as estratégias e ações de comunicação do marketing esportivo devem ser renovadas. É nessa nova conjuntura que Melo Neto (2013, p. 19) cita que “o torcedor só consome o esporte se este lhe oferecer emoção redobrada, experiências memoráveis, histórias de valor, relacionamentos duradouros, confiança e credibilidade”. Cunha (2012) reitera que um dos canais de acesso, ou seja, as ações de comunicação relacionadas ao esporte, mais representativos é a experiência que o torcedor vivencia:

O torcedor deseja mais do que impressões, ele quer experiências únicas e diferenciadas. O esporte envolve paixão, emoção e culto aos ídolos. A combinação entre esses elementos propicia a satisfação de desejos. Promotores das modalidades devem, portanto, explorar essas ferramentas de relacionamento e de fidelização tão peculiares ao marketing esportivo. [...] A comunicação focada na possibilidade de vivenciar momentos únicos catapultam o esporte à esfera aspiracional (CUNHA, 2012, p. 22).

A justificativa para essa dimensão moderna do marketing esportivo, isto é, experimental e emocional, se dá em razão dos aspectos intangíveis do esporte. O que repercute e vende no esporte é a emoção do jogo e da competição. Em vista disso, as ações

de marketing esportivo não devem ignorar o fator emocional e a paixão que envolve o torcedor-consumidor. Ao utilizar mensagens e estratégias que explorem o fanatismo do fã de esporte, os sentimentos são despertados, bem como a conexão e devoção pela prática esportiva, pelo clube e até mesmo pelos ídolos naquele esporte. Esse foi o caso das duas campanhas escolhidas para esta pesquisa, ativações realizadas pelo Mercado Livre em parceria com o Clube de Regatas do Flamengo. Isso atribui valores de teor emocional à comunicação, criando e reforçando um vínculo do público com a empresa. Nesse sentido, Melo Neto (2013) pontua que:

O esporte promove experiências e vivências para seus consumidores, especialmente quando assume a forma de competição e jogo. É na sua dimensão lúdica que ele emerge como um serviço de entretenimento esportivo. E, como tal, é intangível, e como experiência não pode ser tocado, apenas visto e sentido em sua emoção produzida. O que é tangível no esporte são atletas, árbitros, auxiliares, materiais e equipamentos esportivos e instalações. Entre todas as características do esporte, esta é a mais forte e decisiva para o sucesso do esporte como experiência sensível: ser acontecimento de elevada carga emotiva, um produto experiencial capaz de produzir nas pessoas que o praticam e assistem momentos de intensa emotividade (MELO NETO, 2013, p. 43).

Assim, Melo Neto (2013, p. 73) define que marketing esportivo no século XXI “é uma modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos”, utilizando a paixão como elemento fundamental nas estratégias desse tipo de comunicação. O autor ainda acrescenta que quem encara o esporte como experiência é capaz de promover vivências memoráveis relacionadas ao entretenimento esportivo.

### **3.1 *Sportainment*: o esporte como entretenimento**

Nesse contexto de marketing esportivo voltado para experiências e vivências, é válido ressaltar um atributo do esporte que tem crescido nos últimos anos. O *sportainment*, ou seja, o esporte associado ao entretenimento, é um tipo de estratégia do marketing do esporte adotada por clubes, campeonatos e marcas, que aproveitam o forte apelo emocional por meio da experiência para cativar o torcedor-consumidor. Nesse cenário, o esporte tem o objetivo de gerar experiências com base no que o espectador espera, sente e precisa.

O conceito de *sportainment* vem da fusão de esportes com entretenimento, fazendo surgir uma nova ferramenta de marketing. Esse termo, relativamente novo, pode ser definido como o desenho e ativação de técnicas de propaganda e marketing visando a maximizar lembrança e retenção de marcas na mente das audiências envolvidas, fortalecendo a percepção das marcas que fazem parte do evento (COMPAN, 2022, n.p.).

O esporte é visto como uma plataforma de estímulo, de ativação de marcas. Quando associado ao entretenimento, pode ser ainda mais vantajoso para as organizações que exploram a atenção do público, combinada a uma paixão, e que se aproximam cada vez mais do torcedor.

Para as marcas o *sportainment* é fundamental e pode revolucionar a forma como elas se relacionam com o torcedor e potencial consumidor. A partir do objetivo de tornar momentos únicos e inesquecíveis, as empresas carregam essa responsabilidade para dentro do campo e conseguem um excelente retorno de lembrança de marca [...]. Esse é o sentido de *sportainment* para as empresas, provocar experiências e emoções, são esses elementos que propiciam que os consumidores tenham interesse em conhecer, desejar, admirar e fidelizar a marca. Sem dúvida um grande apelo (HUBSTAGE, 2020a).

A explicação para isso se deve ao fato de que uma simples placa de propaganda a beira de campo ou quadra não gera o tipo de lembrança de marca necessária, como uma lembrança afetiva, para uma empresa que realiza investimentos significativos nesse tipo de estratégia de comunicação. Dessa maneira, esse novo paradigma do esporte atrelado ao entretenimento resultou em uma mudança de posicionamento das marcas no que se refere a forma pela qual a publicidade é feita. Antes, as propagandas eram limitadas a poucas ações e estavam centradas naquilo que a empresa acreditava, sem levar em consideração o desejo do consumidor. Com o advento das redes sociais, houve uma maior aproximação com a audiência e as organizações passaram a ouvir os clientes, se reinventando e reposicionando no mercado para não perder a atenção do público. A preocupação passou a ser, então, as experiências geradas ao torcedor-consumidor para fixar memórias e lembranças capazes de resistir ao tempo (HUBSTAGE, 2020a).

Contextualizando essa discussão para o futebol, que é a modalidade esportiva escolhida como objeto de estudo desta monografia, é perceptível a mudança de estratégias utilizadas pelas empresas, que passaram a explorar mais a relação emocional que o torcedor tem com seu clube. As marcas que adotam o marketing esportivo centrado no futebol como plataforma de comunicação se relacionam com o amor a esse esporte, portanto, não podem ignorar esse aspecto em suas ações de publicidade. Elas se tornam muito mais do que uma marca em campo, possuem a função de ajudar a contar histórias e, assim, se aproximar do público, proporcionando experiências memoráveis e marcantes, gerando sentimentos duradouros em cada torcedor. É exatamente isso que acontece nos conteúdos publicitários feitos pelo Mercado Livre, sendo um patrocinador do Clube de Regatas do Flamengo, que serão analisados neste trabalho. É dessa forma que a marca ganha a lembrança e preferência do cliente, influenciando no processo de escolha

justamente pelo fato de ter ocasionado um momento especial ou por uma história particular em uma campanha publicitária (HUBSTAGE, 2020b).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 38) afirmam que “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”. Assim, é possível ressaltar a necessidade de colocar o cliente no topo da cadeia de valor, tornando-o também protagonista da ação, intervindo e participando diretamente. No marketing esportivo, principalmente centrado no entretenimento, é essencial orientar os planos de comunicação nas pessoas envolvidas, sem esquecer que o torcedor-consumidor e suas necessidades e desejos são ativos fundamentais. “O esporte só preserva a sua essência e adquire relevância mercadológica quando o foco das ações se concentra nas pessoas” (CUNHA, 2012, p. 18). Desse modo, é preciso considerar o cliente como instrumento primordial na estratégia de marketing, proporcionando a ele um senso de pertencimento a partir do entretenimento e da experiência.

### **3.2 O esporte como produto**

O esporte é, sem dúvidas, uma das maiores paixões do brasileiro, principalmente pela mistura de emoções e sentimentos que é capaz de proporcionar. É inegável a importância do esporte como fenômeno social e cultural, seja como espetáculo de massa ou como prática do indivíduo. Todavia, foi a partir da intervenção de grandes corporações empresariais que o esporte se tornou um objeto de consumo (ROCHE, 2002 *apud* SCHARF, 2010).

A indústria do esporte apresenta constante crescimento e isso decorre do interesse do consumidor, da profissionalização do esporte e também pela busca por novas formas de comunicação, estimulando a entrada de empresas para difundir produtos e consolidar suas marcas (PRONI, 1998). Melo Neto (1995) aponta que foi no final dos anos 1970 que o esporte começou a receber investimento de organizações, que passaram a vê-lo como um produto capaz de viabilizar retorno financeiro e publicitário em virtude de sua grande aceitação midiática.

A visão do esporte como produto predomina na concepção do marketing esportivo tradicional que valoriza seus benefícios tangíveis (saúde, energia) e intangíveis (aumento da autoestima, disciplina). Muitas entidades esportivas ainda adotam esse modelo em suas ações de marketing e campanhas de comunicação voltadas única e exclusivamente para os apelos, as vantagens e os benefícios funcionais e psicológicos do esporte como produto. Empresas também adotam esse viés do esporte como produto ao focarem suas ações de marketing na busca de retornos institucionais e de vendas para suas marcas. Veem o esporte como produto de comunicação e

visam maximizar a visibilidade de suas marcas. E esperam associar os benefícios do esporte aos benefícios dos seus produtos (MELO NETO, 2013, p. 22-23).

Considerado uma das atividades econômicas que mais crescem nos mercados globalizados, o esporte assumiu novas características que o fazem ser visto como uma fonte de negócios. Na exploração comercial do esporte existem dois agentes principais: aqueles que usam a modalidade esportiva como plataforma de comunicação e os que usam como ferramenta de negócio (BENAZZI; BORGES, 2009).

Nesse processo de mudanças, o esporte ganhou uma dimensão global. A profissionalização desse segmento foi o fator crucial para atrair grandes investimentos de empresas públicas e privadas. Isso fez com que o esporte desempenhasse a função de agente de desenvolvimento da moderna indústria do esporte e do entretenimento esportivo, assumindo também o papel de gerador de riquezas, de moda e de novos comportamentos (MELO NETO, 2013). O esporte, portanto, superou a condição de produto e serviço e “tornou-se fator de identidade nacional e de inclusão social, meio e modo de vida, lazer e entretenimento preferencial, atividade saudável, prioridade governamental” (*Ibidem*, p. 22).

Enquanto produto institucional, o esporte possui atributos intangíveis, como ideias de liderança, empenho, competição, conquistas e vitórias, que o potencializam, além da experiência, que é uma das principais características dessa intangibilidade. Isso acaba configurando à modalidade uma capacidade de agregar valor a marcas e produtos em termos de comunicação e imagem. É considerando essas particularidades que as empresas desenvolvem seus planos de comunicação utilizando determinadas modalidades esportivas para melhorar a própria imagem e a de seus produtos, potencializando suas marcas e melhorando a comunicação com o mercado e o público-alvo. Essa dimensão institucional do esporte é encarada como um fator de diferenciação e de propulsão do negócio (MELO NETO, 2013).

Hatzadikis (2007 *apud* BENAZZI; BORGES, 2009) afirma que o esporte é um produto dotado de características particulares e subjetivas, envolvendo uma variedade de atributos, valores, experiências e emoções. Melo Neto (2013) ressalta a existência de três níveis de classificação do esporte enquanto produto: produto ampliado, real e essencial. O esporte como produto ampliado está relacionado à prestação de serviço complementar ao torcedor (as facilidades, conveniências e comodidades), tendo o estádio e o local da competição como os fatores mais relevantes. Já como produto real, o esporte está associado ao desempenho dos atletas e dos times e a participação da torcida, pois a prática

esportiva nesse nível é capaz de oferecer benefícios funcionais (gols, lances, recordes) para os fãs. Enquanto produto essencial, o foco está na competição esportiva, ou seja, a forma na qual o esporte é consumido publicamente, sendo caracterizado pela oferta de experiências e vivências (emoções e sentimentos que afloram durante a partida) para o torcedor. A gestão do esporte como produto integra essas três categorias e a correlação entre elas.

Tratando-se especificamente de determinadas modalidades, o esporte pode ser ainda mais lucrativo. O futebol, objeto de estudo deste trabalho, é capaz de movimentar cerca de US\$ 286 bilhões por ano, equivalente ao Produto Interno Bruto (PIB) de um país como a Finlândia, comprovando o poder econômico da atividade<sup>2</sup>. No contexto futebolístico brasileiro, em toda sua cadeia, direta e indiretamente, a modalidade representa 0,72% do PIB nacional, o que significa um valor total de R\$52,9 bilhões<sup>3</sup>. Essas receitas, que podem ser oriundas de fontes variadas (bilheteria, programas de sócio torcedor, direitos de transmissão, etc.), aumentam constantemente e o torcedor, como nunca antes, passa a ter acesso a uma variedade infinita de artigos de consumo, que vão dos mais simples, como um chaveiro, até a possibilidade de viajar com o time (MALAGRINO, 2011).

Esse aumento de lucro a cada temporada foi responsável por alavancar a indústria do futebol, evoluindo desde o princípio da mercantilização do esporte até o esporte-espetáculo. Assim, o futebol pode ser considerado como produto de entretenimento, sendo caracterizado como um concorrente de mercado de outras formas de lazer. O que difere essa modalidade esportiva dos demais modos de entretenimento é o sentimento envolvido, assim como a capacidade de representação social superior às outras, uma vez que, “a identificação dos clubes de futebol com seus territórios e população é um fato excepcional. Os clubes de futebol estão dotados de valores sociais e, algumas vezes, também políticos” (SORIANO, 2010, p. 19 *apud* LAUX, 2019).

É nesse contexto que as despesas dos clubes de futebol também cresceram, criando necessidades financeiras que repercutem na indústria futebolística até os dias atuais. Dessa maneira, as equipes buscaram uma fonte de renda alternativa, sendo uma delas o marketing, que é capaz de gerar lucros por meio de patrocínios, merchandising e outras

---

<sup>2</sup> ASSIS MOREIRA. Futebol movimenta o equivalente ao PIB da Finlândia, diz presidente da FIFA. **Globo**, Genebra, 27 set. 2022. Seção Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalente-ao-pib-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghtml>. Acesso em: 05 out. 2023.

<sup>3</sup> CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil. **CBF**, 14 dez. 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 05 out. 2023.

operações comerciais. Essa ferramenta de comunicação como uma forma de subsídio, portanto, cresceu e culminou em uma mudança significativa que foi capaz de transformar o negócio dos clubes de futebol em um negócio de entretenimento global (SORIANO, 2010 *apud* LAUX, 2019). Nesse sentido, a associação entre os segmentos midiáticos, de lazer, de negócios e o do esporte influenciam diretamente na percepção do futebol como entretenimento.

## 4. PATROCÍNIO ESPORTIVO

Uma das principais estratégias de marketing utilizadas por clubes, equipes e marcas é a de patrocínio esportivo. Mais do que um incentivo financeiro, esse tipo de ferramenta de comunicação se tornou essencial para a manutenção das atividades esportivas, em caso de determinadas equipes, e para o funcionamento de planos de anúncios publicitários, no que se refere às empresas. Por essa razão, é necessário compreender a definição de patrocínio esportivo e principalmente quais são os benefícios dessa prática.

### 4.1 Definição de patrocínio esportivo

O congestionamento de mensagens no meio publicitário é evidente. Frequentemente novos produtos das mais variadas marcas são lançados e, como consequência, o volume de propagandas também cresce. No entanto, o consumidor não consegue acompanhar esse ritmo, muito menos absorver todos os estímulos a que é exposto. É nesse panorama que novas alternativas de comunicação que fugissem do usual foram buscadas pelos profissionais de marketing que almejavam por uma estratégia capaz de gerar impacto sobre a audiência. Surge, então, o esporte como uma preferência.

Como apresentado nos capítulos anteriores, esse nicho possui características favoráveis que fazem com que seja vantajoso para uma empresa se associar a ele. Diante das múltiplas alternativas do uso do esporte como meio de comunicação, tem-se o patrocínio esportivo. Muitas vezes confundido com o próprio marketing do esporte em virtude da quantidade de investimento realizada, o patrocínio é apenas uma das estratégias que compõem esse tipo de marketing (LOIS, 2013). Esse meio de comunicação frequentemente é analisado de forma simplista e rasa, sendo visto apenas como uma maneira de expor o nome das empresas. No entanto, o patrocínio esportivo pode ir além da exibição de marca em locais como uniformes de equipes, *backdrop*<sup>4</sup> durante entrevistas coletivas ou placas de publicidade localizadas na beira de campos e quadras.

A espetacularização do esporte, principalmente em eventos como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol, é um atrativo de audiências maciças, o que colabora para que empresas renomadas realizem grandes investimentos para associar o nome de suas marcas e os seus produtos a estes acontecimentos (ROETTIGERS, 2013). É

---

<sup>4</sup> Painel com imagem de logomarcas impressas que serve como pano de fundo para entrevistas e fotografias em eventos esportivos, jornalísticos ou promocionais. Essa ferramenta aproveitada a cobertura da imprensa e a visualização da audiência para divulgar marcas.

nesse contexto que amplia-se a comercialização desses campeonatos, inclusive no que se refere aos meios variados de transmissões de partidas ao vivo, como o surgimento de canais específicos em plataformas digitais.

Essa ampla cobertura dos espetáculos esportivos contribuiu para que o esporte se transformasse em um veículo de comunicação capaz de gerar visibilidade e credibilidade para as empresas transmitirem suas mensagens para a audiência. Assim, cada vez mais as marcas se interessam pelo patrocínio esportivo como uma alternativa para os planos de marketing, pois esse crescimento do esporte como espetáculo representa automaticamente novas possibilidades de exposição midiática e posicionamento para as empresas.

Contursi (2003) define patrocínio como um modo de aliar produtos, eventos, marcas, por meio de uma parceria e obter vantagens a partir disso. O autor também acrescenta que essa ferramenta pode ser vista como uma forma alternativa de comunicação, uma vez que o tom utilizado nas propagandas é menos comercial e mais sutil, tornando-as implícitas, isto é, não vinculadas diretamente a intenções comerciais.

Dessa forma, uma das principais diferenças entre o patrocínio e a propaganda convencional é o que se comunica a respeito dos produtos e serviços e a maneira pela qual isso é feito. O patrocínio é capaz de ir além dos atributos tangíveis daquilo que é ofertado, instituindo um elo entre marca e cliente, já que possui mecanismos valiosos para interação social (DUA; FARIAS, 2014). Estabelecer vínculo com o público, de forma que envolva paixão e emoção, assim como ocorre no esporte, é capaz de fazer com que a marca ocupe um lugar especial e significativo na mente do consumidor.

O patrocínio esportivo, portanto, pode ser definido como um tipo de investimento realizado por empresas públicas ou privadas a atletas, equipes ou eventos com a finalidade de alcançar os objetivos previamente definidos entre o patrocinador e o patrocinado. Essas metas podem ser focar em atrair um público segmentado e um mercado específico, gerar impacto publicitário sobre a imagem da organização e um efeito proporcional sobre suas vendas, além de conquistar a simpatia do público (CARDIA, 2004; POZZI, 1998). As empresas realizam investimentos ostensivos em patrocínio esportivo com o objetivo de atingir o consumidor de maneira inovadora e eficiente. Ferrari e Silveira (2011) ressaltam que o patrocínio é uma oportunidade de se comunicar com públicos restritos, específicos e altamente desejáveis.

Para Pozzi (1998), esse método de comunicação estratégica tem como um dos principais benefícios transmitir a emoção e a competitividade do esporte para a marca do

patrocinador. Assim, fica evidente que o esporte reforça a imagem da marca, sendo capaz de estabelecer uma identificação com o público-alvo, o que é um aspecto positivo para a instituição em razão da lembrança afetiva proporcionada pela modalidade esportiva. Além de instituir esse relacionamento com a audiência, a associação da marca ao esporte gera credibilidade, fidelizando o cliente e crescendo as vendas, consequentemente, aumentando também a rejeição de empresas concorrentes (DUA; FARIAS, 2014).

Mazzei e Rocco (2017) indicam que empresas que adotam o patrocínio de equipes ou esportes como estratégia têm como meta especificamente a expansão do nome da marca, ou seja, torná-la conhecida, e se associar com os benefícios advindos do esporte, impactando na forma pela qual a organização é vista. O patrocínio é também um meio de se diferenciar dos concorrentes, a fim de garantir vantagens competitivas aliadas aos valores do esporte (CONTURSI, 2000). Nesse sentido, Melo Neto (2013) expõe que:

As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para seus produtos e suas marcas. Para elas, associar-se ao esporte é garantia de exposição, de visibilidade e, sobretudo, de melhor relacionamento com seus clientes e demais parceiros. Seu principal objetivo é transferir benefícios, atributos e valores do esporte para seus produtos e suas marcas e inserir esses produtos e essas marcas no ambiente do entretenimento esportivo (MELO NETO, 2013, p. 39).

A respeito da visibilidade gerada pelo patrocínio esportivo, Costa e Ferreira (2011) analisam que este objetivo é alcançado pela empresa por consequência do retorno em mídia espontânea. Um exemplo que os autores citam é de quando um jogador é filmado ou fotografado na comemoração de um gol e a marca do patrocinador aparece estampada no uniforme do atleta. “A cada destaque, fruto da atuação durante as competições esportivas, surgem novos fatos sob forma de notícias e elogios da mídia, sempre associados à marca do patrocinador” (MELO NETO, 2000, p. 257). Isto é, o resultado gerado por atletas e equipes é capaz de influenciar na visibilidade que a organização alcança, mas não depende exclusivamente disso. O retorno com mídia espontânea está mais relacionado com a estratégia de comunicação que a empresa patrocinadora utiliza do que o desempenho esportivo.

Apesar disso, a performance esportiva também influencia na construção e percepção da imagem da empresa. O fato de a marca patrocinar uma equipe de determinada modalidade cria uma relação de cumplicidade entre a empresa e o desempenho do time, transferindo a credibilidade dos atletas para a marca. Dessa forma, diante do bom aproveitamento da equipe ou de algum jogador, quem exercia uma postura passiva em relação à empresa, passa a construir uma imagem positiva da mesma. Mas, o contrário também pode acontecer: alguns imprevistos podem afetar a imagem de empresa

patrocinadora perante o público, mesmo que de forma indireta, como quando as equipes não apresentam um aproveitamento favorável ou quando algum atleta tem uma atitude inadequada (AFIF, 2000).

Um exemplo que tem sido cada vez mais comum é o escândalo de atletas de futebol envolvidos em esquemas de apostas esportivas. Por essa razão, é imprescindível que as marcas escolham de maneira cautelosa suas ações de patrocínio esportivo, pois elas podem impactar na maneira como a empresa é vista, além de ser importante que as organizações estejam preparadas para lidar com os possíveis riscos que estão associados a este tipo de investimento. Cardia (2004) ressalta a importância de uma boa gestão de risco no patrocínio esportivo, a fim de evitar problemas de imagem e reputação. Para o autor, as marcas devem considerar fatores como o público-alvo, a sinergia com sua mensagem de marketing e a relevância do esporte para seus objetivos de negócios.

Em suma, o objetivo do patrocínio enquanto estratégia comercial é conseguir alcançar mais consumidores, gerando competitividade na busca por conquistar quem ainda não é cliente, e atingir um bom nível de lembrança de marca. Uma outra meta é associar a empresa a valores positivos de impacto popular, pertencentes ao próprio acontecimento que recebe patrocínio, uma vez que o esporte enquanto espetáculo estabelece relações emocionais com o espectador por meio de linguagens populares e universais, como a competição, a vitória, a emoção (MALAGRINO, 2011).

Os patrocínios podem ser classificados de acordo com o que a empresa almeja de retorno. Eles se diferenciam em patrocínio de notoriedade, patrocínio de credibilidade ou patrocínio de imagem. O primeiro atende o objetivo de elevação do conhecimento da empresa ou dos seus produtos, reforçando a presença na mente das pessoas. O segundo possui a finalidade de promover o reconhecimento e a experiência da empresa na sua área de atuação. A terceira classificação tem o propósito de sugerir, construir ou reforçar a imagem da empresa ou seus produtos, com a formação de vínculo entre a marca e o esporte (BROCHAND *et al.*, 1999 *apud* PAROLINI; ROCCO JR, 2016).

As principais vantagens do patrocínio esportivo, quando associada à comunicação, são o retorno em mídia espontânea e a possibilidade de ações de relacionamento relevantes para o consumidor. A partir da perspectiva do marketing, as empresas patrocinadoras do esporte desfrutam da consolidação de sua imagem corporativa e das oportunidades de alavancar vendas por meio de ações promocionais (CUNHA, 2012). Nesse sentido, Melo Neto (2000) expõe que o apelo midiático, bem

como o vasto mercado constituído por torcedores e o elevado poder de segmentação são algumas das razões para o investimento no esporte. O autor completa dizendo que:

Por meio do patrocínio, a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada. Ganha-se espaço na mídia e se torna conhecida do grande público. É por meio desta associação que ocorre o processo de agregação de valor à marca. A marca recebe algo, sob a forma de atributo, que originalmente não possui. Quando o evento patrocinado pela marca logra êxito, a associação é imediata: um evento de sucesso, uma marca de sucesso, um patrocínio de sucesso. E tais atributos conferem ao patrocinador uma personalidade forte, uma imagem positiva e a garantia de lembrança na mente do consumidor (MELO NETO, 2000, p. 257).

Zucco *et al.* (2015) afirmam que o patrocínio está relacionado a três elementos psicológicos: a identificação, o envolvimento do torcedor com sua equipe ou seu esporte favorito e o prestígio que o time ou modalidade esportiva desperta no fã. Dessa forma, segundo os autores, a percepção do patrocinador está diretamente relacionada à influência desses fatores sobre os torcedores em relação à equipe ou esporte. Assim, quanto mais forte for essa ligação entre a modalidade esportiva e o fã, maior será a chance de a mensagem da empresa patrocinadora ser recebida e entendida. Isto é, compreende-se que a relação de envolvimento do público com determinado esporte é diretamente proporcional a percepção do patrocínio.

A expectativa é que o sentimento positivo dos torcedores seja transferido para o patrocinador, colaborando para a construção de uma imagem benéfica da empresa. Essa associação positiva é oriunda do significado pessoal do time ou da modalidade para o torcedor. Logo, partindo do princípio de que a relação do torcedor com o esporte é uma premissa central para as estratégias de marketing esportivo, quanto maior a quantidade de fãs envolvidos com a equipe, maior será a visibilidade que as marcas patrocinadoras do time terão (ZUCCO *et al.*, 2015). Portanto, a imagem positiva da empresa é estruturada a partir da associação com algo que possui valor para certo público, fortalecendo a marca e o vínculo com a audiência, garantindo visibilidade.

Baseando-se no composto de marketing apresentado no primeiro capítulo, o patrocínio constitui a estratégia de promoção. Porém, promover algo está além de expor um produto ou serviço e convencer as pessoas a consumirem o que é oferecido. É necessário interagir, informar, persuadir e envolver (MORGAN; SUMMERS, 2008). É dessa maneira que este formato de comunicação possui a capacidade de mudar o comportamento do consumidor em relação a marca. Entretanto, quando as ações são feitas de forma única e isolada, torna-se mais difícil o consumidor fixar a marca na sua mente e a empresa atingir os objetivos de comunicação estabelecidos, não atendendo as

expectativas do patrocinador. Por isso é essencial que, além estabelecer associações de longo prazo entre a organização e o esporte, sejam colocados em prática esforços de ativação para agregar valor e alterar a atitude do cliente para com a marca patrocinadora (OCKE; BOSQUETTI; ALEXANDRE, 2021). Sem uma ativação efetiva, não há garantia de que o patrocínio seja eficaz em alcançar os resultados desejados.

Na proposta de Sá e Almeida (2012), a ativação do patrocínio é descrita como uma estratégia capaz de aproximar os envolvidos nessa relação (patrocinador, patrocinado, consumidor e vendas) a partir de ações específicas que ofereçam experiências aos envolvidos. Os autores complementam ainda dizendo que essa ativação “pode ocorrer por meio da publicidade, da utilização de mídias eletrônicas, de ações de hospitalidade corporativa, de ações promocionais e da utilização das propriedades para ações dentro da empresa” (*Ibidem*, p. 10).

Em outras palavras, a ativação de patrocínio pode ser entendida como uma maneira que o patrocinador encontra de investir recursos para fortalecer sua presença e penetração no mercado, garantindo a experiência dos clientes junto à marca, não se limitando a uma mensagem unicamente transmitida pelos meios tradicionais de publicidade, como a televisão ou outra forma de exposição direta (BARABANOV, 2019).

No contexto do marketing esportivo, ativar uma marca ou patrocínio é iniciar, ou cultivar, na mente dos fãs/consumidores esportivos os valores que você deseja passar para eles, sejam eles tangíveis (como uma promoção ou o valor de um serviço ofertado) ou intangíveis (como o seu propósito). Ativação está intimamente ligada à experiência, ao que você quer passar para o seu público-alvo. Independente do formato ou o meio escolhido, uma boa ativação, no fim das contas, promove um sentimento positivo no consumidor, como a percepção de valor de sua marca ou produto, o reconhecimento da sua marca, ou até ir além e resgatar memórias afetivas ou tocar em pontos sensíveis, fato é que este sentimento provocado pode, e deve, ser cultivado através de mais ações e ativações (FOOTHUB, 2021, n.p.).

Partindo da premissa de que o patrocínio por si só não é capaz de conferir alto retorno institucional e de vendas e que a ativação dessa ferramenta é primordial para garantir o ciclo produtivo do patrocínio, assim como os bons resultados, é imprescindível entender como isso se institui. Colagrossi (2020) afirma que os patrocínios esportivos sem ações de ativação fracassam nove em cada 10 vezes e que “o patrocínio não ativado é um patrocínio desperdiçado” (*Ibidem*, n.p.). O autor explica que:

Sem uma ativação eficaz, os retornos sobre os objetivos de marca não são alcançados ou não são sustentados a médio e longo prazo. O não investimento em ativações dificulta a conexão entre marca e fã do esporte, e tudo acaba sendo percebido pelos torcedores (e consumidores) como

simples exposição de marca, sem qualquer vínculo emocional e consequentemente com baixo *recall* e baixa conversão (COLAGROSSI, 2018, n.p.).

Uma das possibilidades das ativações do patrocínio é que elas podem ocorrer nas mídias sociais ou em forma de hospitalidade e experiências (COLAGROSSI, 2020). Isso evidencia que a marca não precisa ficar limitada à estampa do seu nome em uma camisa de time. O patrocínio esportivo deve ser visto de forma integrada pelas empresas, de maneira que estas sejam capazes de aproveitar todo o espetáculo que é proporcionado pelo esporte e explorem seu potencial. A principal razão para isso é que promover ações específicas para os torcedores-consumidores contribui para que a marca seja lembrada e agrega no envolvimento emocional por gerar identificação (mesmo já estando na categoria esportiva na qual a identificação já é alta). Ambos aspectos influem na decisão de compra (DUALIB, 2005, p. 198 *apud* ROBERT, OLIVEIRA FILHA, 2016).

Com relação à ativação do patrocínio nas mídias sociais, é importante ressaltar que estas assumem um papel relevante na dinâmica da relação entre patrocinador e patrocinado, principalmente no que se refere aos resultados dessa parceria. Piva e Santos (2020) pontuam que a presença dos torcedores nas redes sociais seria um indicativo de um público engajado com o clube e interessado nas suas atividades e, possivelmente, propenso a consumir produtos ou serviços dos patrocinadores parceiros. É indiscutível a relevância das redes sociais, principalmente quando estas exercem o papel de uma forma de comunicação e interação entre os indivíduos. Nesse contexto, essas plataformas digitais possibilitam uma nova abordagem de exposição de marcas patrocinadoras, uma vez que toda e qualquer informação compartilhada pelos clubes por meio destas ferramentas acaba sendo visualizada por milhões de seguidores (PIVA; SANTOS, 2020).

Com amplo poder de alcance, os perfis nas redes sociais de clubes de futebol, ao divulgarem a empresa patrocinadora de forma direta (por meio de publicidade, por exemplo) ou indireta (como a divulgação de foto de jogadores com uniformes que estampam o nome da marca), viabilizam que a instituição atinja potenciais consumidores, tornando-a conhecida para esses possíveis clientes, e estes passam a vincular a marca com o time do coração, o que influencia na decisão de compra. Dessa forma, as redes sociais digitais se tornam grandes aliadas para captar recursos e se comunicar com o torcedor-consumidor (PIVA; SANTOS, 2020).

Para demonstrar a popularidade das principais redes sociais e ilustrar o que foi exposto, evidencia-se os perfis digitais do Clube de Regatas do Flamengo, equipe de futebol que recebe o patrocínio do Mercado Livre, parceria escolhida como objeto de

análise deste trabalho. No Instagram, o time possui 19 milhões de seguidores<sup>5</sup>, enquanto no Twitter, 10,4 milhões de pessoas acompanham o perfil<sup>6</sup>. No Youtube, o canal oficial do rubro-negro carioca possui 6,8 milhões de inscritos<sup>7</sup>. Já no TikTok, o Flamengo acumula quase 8 milhões de seguidores<sup>8</sup>. Esses números indicam, além de uma presença massiva de torcedores nas redes sociais, um bom atrativo para as empresas patrocinadoras que se interessam a vincular suas marcas ao time citado, já que a exposição para um número expressivo de pessoas pode ser vista como um vantajoso meio de mídia espontânea para o patrocinador ter sua marca reconhecida e amplamente divulgada.

Empresas patrocinam os clubes com o intuito de expor sua marca; os clubes, a fim de continuar ganhando com esse tipo de receita, postam em suas redes sociais imagens, vídeos e textos destacando seus patrocinadores e, com isso, estreitam o relacionamento com seus torcedores e divulgam as marcas; os seguidores das redes sociais buscam informações dos clubes e, nesse contexto, acabam conhecendo as organizações patrocinadoras. [...] A relação da popularidade dos clubes nas redes sociais onde possuem perfil permite a disseminação do conteúdo dos produtos oferecidos pelos patrocinadores e pode contribuir tanto para o clube quanto para as marcas que investem nele (PIVA; SANTOS, 2020, p. 36).

Logo, as redes sociais conferem maior visibilidade das ativações de patrocínio e, conseqüentemente, o sucesso da parceria (COLAGROSSI, 2017). Dessa maneira, é possível afirmar que a repercussão e o engajamento que as ativações de patrocínio recebem podem influenciar positivamente no resultado da ação e gerar retorno para a marca, como o de mídia espontânea.

É fundamental que o direito de usar a marca patrocinada seja explorado em sua totalidade para se conectar com a audiência a partir de diversas maneiras com o intuito de emocioná-la. Diante das inúmeras possibilidades, as ativações configuram o patrocínio esportivo como uma estratégia para estreitar o relacionamento com o cliente, cativar e engajar o público, além de aumentar as vendas. Esse mecanismo é identificado nas ações realizadas pelo Mercado Livre enquanto patrocinador oficial do Clube de Regatas do Flamengo, que serão as campanhas de análise desta pesquisa.

## 4.2 Patrocínio esportivo e o futebol brasileiro

Para manter os clientes envolvidos com a marca e diante de um mercado repleto de produtos semelhantes, estratégias pontuais que utilizavam publicidade, propaganda,

---

<sup>5</sup> FLAMENGO. *Instagram*: @flamengo. Disponível em: [instagram.com/flamengo](https://www.instagram.com/flamengo). Acesso em: 4 nov. 2023.

<sup>6</sup> FLAMENGO. *Twitter*: @flamengo. Disponível em: [twitter.com/flamengo](https://twitter.com/flamengo). Acesso em: 4 nov. 2023.

<sup>7</sup> FLA TV. *YouTube*: @flamengo. Disponível em: [youtube.com/flamengo](https://www.youtube.com/flamengo). Acesso em: 4 nov. 2023.

<sup>8</sup> FLAMENGO. *TikTok*: @flamengo. Disponível em: [tiktok.com/@flamengo](https://www.tiktok.com/@flamengo). Acesso em: 4 nov. 2023.

merchandising, entre outras ferramentas, se tornaram insuficientes e passaram a exigir maior criatividade a todo momento. Existe uma necessidade de apresentar um diferencial competitivo que seja capaz de distinguir a empresa de seus concorrentes e cativar o consumidor, aproximando-o da marca. Nesse contexto, o futebol torna-se um segmento favorável para os grandes empresários. Entre torcedores assíduos e outros nem tão engajados assim, todos os indivíduos torcem para algum time, mesmo que a cada quatro anos. É um mercado que envolve milhares de pessoas e com enorme potencial de trazer resultados significativos para as corporações que o adotam como estratégia.

Em meio às variadas possibilidades de atuação do marketing esportivo, no Brasil destacam-se as relacionadas ao futebol, considerado paixão nacional e o esporte preferido de 70% dos brasileiros<sup>9</sup>. São fatores variados que tornam o futebol atrativo para milhares de pessoas. A partir de sua crescente adesão popular e os enlaces sociais desse esporte, o futebol despertou o interesse de diversas empresas, sejam elas relacionadas ao meio esportivo ou não. Essas organizações sentiram-se atraídas a realizar investimentos significativos nas equipes de futebol, atletas e eventos por meio da estratégia de patrocínio com foco em expor suas marcas e produtos e/ou serviços. De 2020 para 2021, segundo dados apurados pelo Ibope Repucom, houve um aumento de 109% de marcas que apostaram nessa modalidade<sup>10</sup>.

A preferência pelo futebol também pode ser explicada em virtude de a prática ter um imenso potencial mercadológico e de alcance de público, além de um espaço cativo nos meios de comunicação, sendo uma pauta constante nos grandes veículos midiáticos, principalmente a internet, espaço no qual os jovens se fazem presentes em sua maioria. Assim, a marca permanece em constante destaque e também se aproxima de um outro tipo de audiência, criando oportunidade em novos mercados.

A necessidade de os clubes se manterem economicamente foi o ponto principal para que as equipes adotassem o patrocínio esportivo como uma estratégia de marketing. “Depois da comercialização de jogadores, são os patrocínios que constituem fontes importantes de recursos para os clubes, assim como os contratos com as empresas de mídia para a transmissão dos jogos” (COSTA; SILVA, 2006, p. 9). Empresas conhecidas

---

<sup>9</sup> FRITOLI, Ana. MELCHERT, José. Os brasileiros e o esporte: como as pessoas estão se exercitando e consumindo conteúdo esportivo no país?. **Think With Google**, 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/os-brasileiros-e-o-esporte-como-as-pessoas-estao-se-exercitando-e-consumindo-conteudo-esportivo-no-pais/>. Acesso em: 26 out. 2023.

<sup>10</sup> SEDA, Vicente. Volume de marcas na Série A cresce 19%, e patrocínios pontuais aumentam 109% em 2021. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 12 jan. 2022. Negócios do Esporte. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/volume-de-marcas-na-serie-a-cresce-19percent-e-patrocínios-pontuais-aumentam-109percent-em-2021.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2023.

e renomadas, como Petrobrás, Batavo e Samsung utilizaram esse tipo de mídia como um meio de divulgação. Das cinco marcas mais valiosas do Brasil em 2021 (Itaú, Brahma, Bradesco, Skol e Claro), todas têm identificação com o esporte, tendo sido patrocinadoras de algumas modalidades e competições nos últimos anos, em alguns casos incluindo o futebol<sup>11</sup>.

Com ações de patrocínio aos times de futebol, essas corporações de ramos variados, apareciam constantemente na mídia como apoiadoras e parceiras das equipes. Isso resultava em uma alta visibilidade positiva e reconhecimento de marca e, na perspectiva dos clubes, cooperava financeiramente para que os mesmos pudessem voltar a triunfar e se destacar no cenário futebolístico brasileiro.

Contudo, nem sempre o futebol foi visto como uma boa solução para lucros comerciais e como uma estratégia de comunicação passível de proporcionar visibilidade e outros tipos de retornos. Essa mudança começou gradativamente entre os clubes europeus e, apesar da liberação pela FIFA em 1980, foi somente em 1982, com a autorização do Conselho Nacional de Desportos, que a publicidade nos uniformes de atletas chegou ao Brasil. Para a maior parte das equipes de futebol, o patrocínio esportivo só foi se tornar uma realidade possível no fim daquela década (BEAGÁ, 2017; POTERIKO, 2022).

A ascensão e o crescimento dessa nova fonte de receita aconteceu depois da década de 1990, momento em que os torcedores começaram a ser vistos como “potenciais consumidores, fiéis a uma paixão e devotos por seus times do coração. O sucesso desse novo tipo de patrocínio estava em conquistar a simpatia desses torcedores, para que a sua marca fosse também lembrada” (PACHECO, 2017, p. 28-29). Encarar os torcedores partindo do pressuposto de que eles também são consumidores é um dos aspectos marcantes da mercantilização do esporte. Nesse sentido,

[...] não importa mais ter 20 mil torcedores numa arquibancada; é necessário ter 20 mil consumidores no estádio. Neste ponto, é fundamental perceber que a partida de futebol, vista da ótica do espetáculo *business*, começa muito antes de o juiz apitar o início do jogo (MALAGRINO, 2011, p. 21).

---

<sup>11</sup> DATA STORIES #22 – Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas. **Kantar IBOPE Media**, 26 maio 2022. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas/>. Acesso em: 20 out. 2023.

Um momento marcante para o patrocínio esportivo no futebol brasileiro foi a parceria entre a Petrobras e o Clube de Regatas do Flamengo<sup>12</sup>. O acordo, que durou 25 anos, ficou conhecido por ser a primeira relação entre uma empresa estatal e um time de futebol. Outros casos emblemáticos de parcerias bem sucedidas no futebol nacional são o da empresa alimentícia Parmalat e Sociedade Esportiva Palmeiras; o acordo entre a empresa de produtos de material para escritório Kalunga e Sport Club Corinthians Paulista; e o patrocínio da marca de tecnologia LG ao São Paulo Futebol Clube.

É inegável a importância do patrocínio esportivo para os clubes de futebol no Brasil. Essa ferramenta assume contornos importantes por representar uma parte significativa das receitas dos times nacionais. Por esse motivo, é comum vermos até mesmo um exagero de nomes de instituições nas camisas de determinados clubes. Os patrocinadores em excesso ocupam um espaço considerável nos uniformes, causando inclusive uma poluição visual.

---

<sup>12</sup> PINTOU NOVIDADE! Veja a evolução dos patrocinadores na camisa do Flamengo. **O Dia**, Rio de Janeiro, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/esporte/2021/04/6135289-pintou-novidade-veja-a-evolucao-dos-patrocinadores-na-camisa-do-flamengo.html>. Acesso em: 16 out. 2023.

## 5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para fundamentar o aporte teórico apresentado neste estudo, a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, além da pesquisa bibliográfica. Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas aplicado ao estudo das comunicações que é capaz de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Fonseca Júnior (2005) aponta que este método de pesquisa ora valoriza o aspecto quantitativo, ora o qualitativo e tem como objetivo relacionar os dados obtidos com o contexto nos quais estão inseridos. Nessa pesquisa, a análise de conteúdo foi utilizada com o propósito de observar como as ações realizadas pelo Mercado Livre enquanto patrocinador oficial do Clube de Regatas do Flamengo foram capazes de estimular a identificação entre os torcedores rubro-negros e aproximar a audiência da marca.

Para esta pesquisa, o objeto de análise escolhido foi o patrocínio esportivo do Mercado Livre ao Clube de Regatas do Flamengo, instituições que se apresentam relevantes por serem uma das principais em seus segmentos: um time de destaque no cenário futebolístico nacional e uma empresa notável no ramo de e-commerce. A escolha também se deu em razão de duas campanhas de ativação da parceria e a repercussão que as mesmas tiveram nas principais redes sociais da marca patrocinadora e entre a torcida do time rubro-negro. Antes de analisar os comerciais, é necessário contextualizar a respeito das organizações envolvidas no processo de patrocínio.

### 5.1 O Clube de Regatas do Flamengo

Fundado em 1895, o Clube de Regatas do Flamengo não começou no futebol, mas sim no remo, o esporte mais popular na região carioca naquela época. É essa a justificativa para o nome da instituição. Foi somente no começo do século XX que o futebol começou a fazer parte da realidade dos cariocas, inclusive nas comunidades, e a modalidade foi adotada pelo time rubro-negro. No ano de início da atuação nos gramados, o Flamengo conquistou seu primeiro título, mas foi a partir de 1934 que o rubro-negro teve um maior crescimento dentro e fora de campo com a contratação de grandes nomes para o elenco de futebol, como Domingos da Guia e Leônidas da Silva<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> HISTÓRIA do Flamengo: do início até hoje. **Blog Espaço Rubro Negro**, 2021. Disponível em: <https://blog.espacorubronegro.com.br/historia-do-flamengo-do-inicio-ate-hoje/>. Acesso em: 26 out. 2023.

As décadas de 1970 e 1980 foram períodos de destaque para o Flamengo, principalmente pelos jogadores do time, que contava com Leandro, Zico, Júnior e Andrade, alguns dos ídolos da história do rubro-negro carioca. Foi nessa época que o clube conquistou o primeiro título no Campeonato Brasileiro, consagrou-se campeão da Copa Libertadores da América em 1981 e também do campeonato mundial daquele ano<sup>14</sup>.

A história de mais de 125 anos é composta por títulos em diversas modalidades esportivas. Após longos períodos de planejamento, reestruturação e investimento em atletas, profissionais e infraestrutura, o Flamengo conseguiu obter um bom retorno esportivo. O clube faturou campeonatos nacionais e internacionais nos esportes olímpicos, como remo, basquete, ginástica artística, nado artístico e também no futebol nas categorias de base e no time profissional.

O Flamengo é conhecido por ter a maior torcida do país, sendo a preferência de 24% dos brasileiros<sup>15</sup>. Não é o intuito deste trabalho abordar essa questão, entretanto, vale frisar que essa informação promove diversas controvérsias no cenário do futebol nacional. Conforme citado anteriormente, essa notoriedade se faz presente nas redes sociais, apesar de ser um aspecto pouco aproveitado e no qual o rubro-negro está longe de alcançar um nível de excelência. Em uma lista divulgada pelo CIES (Observatório de Futebol do Centro Internacional de estudos de Esportes) com os 100 clubes com mais seguidores nas redes sociais do mundo, incluindo Twitter, Instagram, Facebook e TikTok, o Flamengo ocupa a 14ª posição, sendo o melhor colocado entre os 12 times brasileiros que aparecem no ranking<sup>16</sup>.

Enquanto marca, o Flamengo continua em evidência. Segundo relatório anual elaborado pela consultoria internacional de marcas *Brand Finance*, o rubro-negro é o único brasileiro a integrar a lista das 50 marcas mais valiosas do futebol mundial. Em 2022 e 2023, o clube emplacou como a marca mais forte e valiosa do Brasil, tendo um valor de marca de R\$516 milhões. O time ainda lidera no critério de força de marca com 77.8 pontos em que a nota máxima é 100<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> FLAMENGO. Se liga nessa, Nação... que a gente tem a Maior Torcida do Mundo não é surpresa pra absolutamente ninguém - ou pelo menos não deveria ser. [...]. 12 jul. 2023. *Twitter*: @Flamengo. Disponível em: <https://x.com/Flamengo/status/1679273203464536065?s=20>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>16</sup> COM FLAMENGO no top-15, ranking mostra os 100 clubes com mais seguidores nas redes sociais do mundo. *O Globo*, 14 jun. 2023. Seção Futebol. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/noticia/2023/06/com-flamengo-no-top-15-ranking-mostra-os-100-clubes-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>17</sup> FLAMENGO é a marca mais forte e mais valiosa do futebol brasileiro. *Brand Finance*, 06 jun. 2023. Disponível em:

Esses resultados são também um reflexo da retomada financeira vivenciada pelo clube na última década e pode servir como exemplo emblemático da potencialidade de um clube de futebol, além de ser uma justificativa para o Flamengo ser tão atrativo para empresas variadas na hora de decidirem a respeito do patrocínio esportivo. Não é à toa que o clube calcula que terminará a temporada 2023 com R\$ 170 milhões em patrocínios referentes ao uniforme da equipe<sup>18</sup>.

## 5.2 O Mercado Livre e o patrocínio ao futebol

O Mercado Livre é uma empresa líder em tecnologia para e-commerce e serviços financeiros. A companhia surgiu em 1999 quando um grupo de empreendedores criaram um projeto para revolucionar o comércio na América Latina por meio da tecnologia. A organização oferece soluções para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos e serviços na internet. Essa é a maneira que o Mercado Livre encontrou para democratizar o comércio eletrônico por meio do desenvolvimento de um ecossistema que agrega tecnologia e serviços financeiros, possibilitando que empreendedores expandam os limites de seus negócios<sup>19</sup>.

Com mais de 63 milhões de usuários, que vão desde pequenos lojistas até grandes marcas, comprando e vendendo em 18 países latino-americanos, o Mercado Livre é o maior e mais completo *marketplace* da América Latina, além de ter outras áreas de negócio como Mercado Pago, Mercado Envios, Mercado Shops e Mercado Livre Publicidade<sup>20</sup>.

Uma das estratégias utilizadas para a comunicação da marca é o patrocínio. Em 2023, o Mercado Livre estreou como patrocinador da 23ª edição do *reality show Big Brother Brasil*. Na ocasião, a empresa, ao substituir um concorrente direto, tinha como meta ampliar a presença da marca no mercado nacional e conquistar novos clientes que ainda não foram introduzidos ao mundo do comércio eletrônico<sup>21</sup>.

---

<https://brandfinance.com/press-releases/flamengo-e-a-marca-mais-forte-e-mais-valiosa-do-futebol-brasileiro>.

Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>18</sup> MATTOS, Rodrigo. Flamengo tem R\$ 170 mi de patrocínio na camisa e se distancia do Palmeiras. **UOL**, 17 out. 2023. Seção Esporte. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2023/10/17/flamengo-tem-r-170-mi-de-patrocini-o-na-camisa-e-se-distancia-do-palmeiras.htm>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>19</sup> Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. **Site Oficial Mercado Livre**, Institucional. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>.

Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> GONSALVES, Wesley. Mercado Livre prepara estreia no “BBB” e mira novo cliente online. **CNN Brasil**, 06 fev. 2023. Seção Economia. Disponível em:

Outro tipo de patrocínio presente nas ações de marketing da companhia é o esportivo. Atuantes no universo de digitalização de negócios de segmentos variados, o Mercado Livre também quis tornar esse aspecto presente no mundo do futebol. A companhia enxerga no esporte mais popular da América Latina um forte vínculo com o propósito e valores de marca da empresa. É por meio dessa comunicação alternativa que a organização busca constantemente externar o apoio ao futebol brasileiro com objetivo de atingir um público-alvo específico, ampliando o alcance de sua mensagem e gerando reconhecimento, engajamento e conversão para a marca.

Um marco do investimento feito pela companhia ao futebol foi em 2023 com o patrocínio direcionado para as competições organizadas pela Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), que contam com um público de mais de 130 milhões de pessoas<sup>22</sup>. O objetivo é manter o plano de expansão da marca. Nesse sentido, o cenário desafiador para os concorrentes, que é o futebol, atrelado ao crescente investimento publicitário feito pelo *marketplace*, é uma possibilidade de alavancar a marca e garantir um maior reconhecimento institucional no relacionamento com os consumidores. Assim, o Mercado Livre consegue ocupar um espaço que não é muito explorado por seus concorrentes e aproveita a oportunidade para que a marca seja reconhecida e esteja mais presente entre os indivíduos.

Na realidade, esse movimento de apostar no futebol como estratégia de marketing começou em 2021. Diante de seu potencial comercial e alcance publicitário, o time escolhido para receber o patrocínio esportivo do Mercado Livre foi o Clube de Regatas do Flamengo, unindo duas potências: o maior e-commerce da América Latina<sup>23</sup> com o clube que possui uma das maiores torcidas, convergindo com o interesse da empresa em ser reconhecida e conquistar uma nova audiência. O acordo, renovado em janeiro de 2023 pelo valor de 20 milhões de reais por ano durante o período de duas temporadas, é válido para os times feminino e masculino do futebol rubro-negro<sup>24</sup>.

---

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-livre-prepara-estreia-no-bbb-e-mira-novo-cliente-online/>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>22</sup> GONSALVES, Wesley. Mercado Livre aumenta aposta no patrocínio de torneios de futebol. **O Estado de S. Paulo**, 11 set. 2023. Disponível em:

<https://www.pressreader.com/brazil/o-estado-de-s-paulo/20230911/page/32/textview>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>23</sup> GONÇALVES, Giuliano. Pesquisa coloca Mercado Livre como maior e-commerce da América Latina. **E-commerce Brasil**, 20 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-e-o-maior-e-commerce-da-america-latina>. Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>24</sup> MATTOS, Rodrigo. Flamengo acerta renovação com Mercado Livre por R\$ 20 milhões por ano. **UOL**, 07 jan. 2023. Seção Esporte. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2023/01/07/flamengo-acerta-renovacao-com-mercado-livre-por-r-20-milhoes-por-ano.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

A marca se faz presente nas camisas de jogo e treino dos atletas e da comissão técnica dos Departamentos de Futebol, bem como em placas e *backdrops* do centro de treinamento George Helal, na sede social do clube, na Gávea, no estádio do Maracanã e em demais locais de entrevistas dos atletas, comissão técnica e dirigentes. A parceria, que teve início em abril de 2021, também ganha destaque nas redes sociais e na página principal do website oficial do Flamengo<sup>25</sup>.

O elo entre o time e a empresa garante presença digital, parceria comercial e posicionamento de marca para os envolvidos no acordo. Um exemplo de como essa parceria é bem-sucedida e vantajosa para o patrocinador e o patrocinado foi uma das primeiras ações conjuntas realizadas. O patrocínio com o Mercado Livre permitiu que o Flamengo integrasse sua loja oficial ao *marketplace*. Isso possibilitou que os torcedores rubro-negros pudessem adquirir os produtos licenciados pelo time na plataforma. A estreia aconteceu com o lançamento oficial do segundo uniforme da equipe da temporada de 2021 e registrou, com a ação, um crescimento de 300% em vendas, além de viabilizar que um público diferente conhecesse o site da loja. O e-commerce, desde a integração com a loja oficial do time carioca, registrou cinco vezes mais conversões na categoria futebol nos principais produtos<sup>26</sup>. Ou seja, ambos os envolvidos no negócio, especificamente nesse caso, obtiveram benefícios.

A divulgação da parceria repercutiu nas redes sociais, proporcionando alto engajamento no perfil do patrocinador com mais de sete mil comentários e 60 mil curtidas, como pode ser visto na figura 1. Outro caso que também foi positivo para o Mercado Livre, principalmente nas redes sociais em virtude da repercussão da propaganda, foi a primeira ação logo após o anúncio oficial do patrocínio com o Flamengo. Na mesma semana em que o acordo foi publicado, a empresa não perdeu tempo e aproveitou o momento para atrair os consumidores: a companhia começou o marketing nas ruas do Rio de Janeiro por meio de *outdoors* inusitados com frases comparando jogadores do Flamengo à marca, ilustrados na figura 2.

---

<sup>25</sup> MERCADO LIVRE renova patrocínio com o Flamengo. **Propmark**, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado-livre-renova-patrocínio-aos-times-feminino-e-masculino-do-flamengo/>. Acesso em: 20 out. 2023.

<sup>26</sup> BOESE, Mariana. Loja do Flamengo integra estoque ao Mercado Livre em 8 dias e alcança 4º lugar em vendas em primeiro mês no *marketplace*. **VTEX**, 21 set. 2021. Seção Histórias de Clientes. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/loja-do-flamengo-integra-estoque-mercado-livre/>. Acesso em 20 out. 2023.

**Figura 1: captura de tela - anúncio do patrocínio no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter**



Fonte: @MercadoLivre no Twitter<sup>27</sup>

**Figura 2: outdoors com frases comparando jogadores do Flamengo à marca**



Fonte: Coluna do Fla<sup>28</sup>

<sup>27</sup> MERCADO LIVRE. O melhor chegou para o @Flamengo [...]. 27 abr. 2021. *Twitter*: @MercadoLivre. Disponível em: <https://twitter.com/MercadoLivre/status/1387154286279335936>. Acesso em: 26 out. 2023.

<sup>28</sup> MERCADO LIVRE aproveita parceria com o Flamengo para espalhar outdoors inusitados pelo Rio. *Coluna do Fla*, 2021. Disponível em: <https://colunadofla.com/2021/04/mercado-livre-aproveita-parceria-com-o-flamengo-para-espalhar-outdoors-inusitados-pelo-rio/>. Acesso em: 26 out. 2023.

Especificamente o Mercado Livre, ao aproveitar o engajamento da torcida rubro-negra para explorar a qualidade do produto e do serviço oferecido, comunicar os atributos de marca e alcançar a audiência, assegura um maior relacionamento com o público. Assim, para um patrocínio bem sucedido voltado para ações positivas de fomento ao esporte, a estratégia não se limita apenas com a estampa do nome da companhia na camisa, sendo necessárias as ativações desse patrocínio.

### **5.3 Para além da camisa: as ativações de patrocínio realizadas**

Mesmo sendo uma empresa conceituada, reconhecida e consolidada, a companhia resolveu integrar esse universo pouco conhecido por seus concorrentes diretos, visando alcançar um novo tipo de público ao reconhecer o futebol como uma paixão nacional. Ao se juntar a um clube de grande notoriedade e explorar o sentimento do torcedor a partir de elementos significativos na história do time com a torcida, o Mercado Livre apostou em uma oportunidade para se tornar relevante entre as demais instituições do segmento.

Se destacar nessa busca por arquitetar uma imagem sólida da marca significa oferecer experiências únicas aos torcedores-consumidores, principalmente para quem almeja ser relevante num meio de tanto conteúdo publicitário. Proporcionar acontecimentos memoráveis permite a construção de uma sinergia e conexão emocional mais robusta com os fãs do time patrocinado. Foi o caso de duas ações específicas realizadas pelo Mercado Livre enquanto patrocinador do Clube de Regatas do Flamengo.

#### **5.3.1 Gol 335 – Dia dos Pais**

Na campanha de Dia dos Pais de 2021, o Mercado Livre, enquanto patrocinador do Flamengo, ilustrou a história do Zico, ídolo da torcida rubro-negra. Foi nesse cenário que se construiu o conceito criativo da campanha, elaborado pela agência de publicidade GUT São Paulo<sup>29</sup>. A ideia, de acordo com a descrição do Mercado Livre em seus canais oficiais, foi ajudar Zico a marcar o seu gol de número 335 na carreira, em pleno Maracanã, em homenagem ao pai.

A maneira que o e-commerce encontrou de recontar a história do ex-jogador do Flamengo foi reconstruir a voz do pai do atleta utilizando uma tecnologia de inteligência artificial inovadora. Foi elaborado um dicionário de voz personalizado que constrói uma mini base de fala a partir de gravações já existentes e materiais suplementares de timbre

---

<sup>29</sup> PRÉ-ESTREIA. **Clube de Criação**, 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-978/>. Acesso em: 21 out. 2023.

similar. Com isso, usou-se um vídeo do arquivo pessoal de Zico, e, adaptado a um sistema de síntese neural, o dicionário produziu um novo texto com fala sintetizada, recriando, a partir de diversas edições, a voz de seu Antunes. Na montagem, o pai deixa claro o orgulho pelo filho e pede que ele marque mais um gol no lendário estádio, para que dessa vez, o pai possa “presenciar”. O momento marcante da peça publicitária foi que Zico não sabia da mensagem que iria receber pois acreditava que era um comercial tradicional, deixando clara sua emoção ao ouvir o recado do pai<sup>30</sup>.

O protagonista da ação foi o um dos maiores jogadores da história do futebol nacional e o maior artilheiro do rubro-negro carioca. O famoso camisa 10 da Gávea, Arthur Antunes Coimbra, fez 334 gols durante sua longa carreira no futebol, conquistando milhares de fãs<sup>31</sup>. Apesar das glórias e da fama alcançadas, Zico nunca conseguiu dedicar nenhum dos gols feitos ao seu pai, José Antunes Coimbra, que faleceu muito antes do astro ter sua ascensão no esporte e, por conta de problemas de saúde, evitava ver o jogador em campo.

O vídeo foi divulgado durante a pandemia de Covid-19<sup>32</sup>. Assim, a marca conseguiu engajar com a audiência em tempos de isolamento social em que os torcedores estavam afastados dos estádios. Em uma ação conjunta com o Flamengo, o vídeo foi um exemplo de alternativa que a empresa encontrou para manter o relacionamento com o torcedor-consumidor. A data comemorativa foi uma grande aliada e o Mercado Livre aproveitou o Dia dos Pais para explorar o lado sentimental do público.

O Mercado Livre traçou três objetivos com a campanha: o primeiro era desejar “um feliz dia dos pais, cheio de afeto e momentos especiais” a todos, visando criar uma conexão entre os pais e filhos que também estavam longes um do outro, vivos ou não. A mensagem transmitida estava em consonância com o slogan que a empresa utilizava na época: “Juntos, de mãos dadas ou não”; o segundo era alcançar também os apaixonados por futebol, meta essa que foi concluída ao destacar a história do ícone rubro-negro; já o último foi mostrar que nunca é tarde para realizar sonhos<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> ZICO faz gol 'histórico' em homenagem do Mercado Livre aos pais. **Propmark**, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/zico-faz-gol-historico-em-homenagem-do-mercado-livre-aos-pais/>. Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>31</sup> STRAZZA, Pedro. Com inteligência artificial, Mercado Livre ajuda Zico a marcar gol para o falecido pai. **B9**, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/148523/com-inteligencia-artificial-mercado-livre-ajuda-zico-a-fazer-gol-para-o-falecido-pai/>. Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>32</sup> Covid-19 é uma infecção respiratória causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. A doença é potencialmente grave, altamente transmissível e espalhou-se por todo o mundo, sendo caracterizada como uma pandemia.

<sup>33</sup> MERCADO LIVRE surpreende e emociona Zico em ação de Dia dos Pais. **Promoview**, 2021. Disponível em: [https://www.promoview.com.br/categoria/digital/mercado-livre-surpreende-e-emociona-zico-em-acao-de-dia-do-s-pais.html#google\\_vignette](https://www.promoview.com.br/categoria/digital/mercado-livre-surpreende-e-emociona-zico-em-acao-de-dia-do-s-pais.html#google_vignette). Acesso em: 21 out. 2023.

Dessa maneira, o enredo do comercial, assim como o personagem escolhido e sua história, converge com o que foi pontuado a respeito da presença de elementos capazes de gerar identificação com o público-alvo do comercial, que não era formado apenas pelos fanáticos por futebol ou pelo time em questão. Os elementos textuais do vídeo, marcados por um discurso persuasivo emocional, a trilha sonora, os enquadramentos de câmera que destacam a emoção do protagonista e a ferramenta de inteligência artificial utilizada, como a inserção da voz de uma pessoa importante para o ex-jogador e que não está mais presente fisicamente, conectam o vídeo a um apelo emocional, comumente presente em comerciais de datas comemorativas, que foi capaz de mexer com o sentimento do espectador e despertar a comoção. O conceito criativo utilizado na campanha conseguiu criar uma sinergia com a audiência sem deixar de transmitir a mensagem principal que a empresa gostaria de comunicar naquele momento.

**Figura 3: captura de tela - *frame* do vídeo da campanha “Gol 335” realizada pelo Mercado Livre**



Fonte: Youtube<sup>34</sup>

A respeito do retorno da campanha para a marca, não existem dados concretos sobre isso no que se refere a resultados comerciais. Todavia, é possível afirmar que a ação foi positiva em relação aos números gerados em mídia espontânea, considerando que a peça publicitária foi veiculada exclusivamente na internet. Nas principais redes sociais da marca onde o vídeo foi compartilhado, como Instagram, Twitter e Youtube, é possível observar uma notória repercussão do conteúdo. No Youtube, o vídeo da versão completa do comercial acumula 139 mil visualizações<sup>35</sup>, enquanto a peça na versão

<sup>34</sup> MERCADO LIVRE BRASIL. Mercado Livre | Gol 335 (1'55"). Youtube, 03 ago. 2021. 1 vídeo (1min 53seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQEIKf17VhI>. Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>35</sup> MERCADO LIVRE BRASIL. Mercado Livre | Gol 335 (1'55"). Youtube, 03 ago. 2021. 1 vídeo (1min 53seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQEIKf17VhI>. Acesso em: 21 out. 2023.

reduzida de trinta segundos teve mais de um milhão de reproduções<sup>36</sup>. Considerando o impacto no Instagram, foram 1.114 comentários na publicação da campanha, que contou com 137 mil visualizações.

**Figura 4: captura de tela - vídeo da campanha “Gol 335” no Instagram**



Fonte: Instagram @mercadolivre<sup>37</sup>

Já no Twitter, o conteúdo foi compartilhado mais de 5 mil vezes, além de ter tido quase 17 mil curtidas.

<sup>36</sup> MERCADO LIVRE BRASIL. Mercado Livre | Gol 335 (30"). Youtube, 03 ago. 2021. 1 vídeo (30seg). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QkdObzb6t5I&list=PL\\_WiA5Lv-SVLhoBNZ1gmdflXDiuDLZn9w&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=QkdObzb6t5I&list=PL_WiA5Lv-SVLhoBNZ1gmdflXDiuDLZn9w&index=8). Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>37</sup> MERCADO LIVRE. Gol 335. 03 ago. 2021. Instagram: Mercado Livre. 1 vídeo (1min 53seg). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSHQnv-NNX9/>. Acesso em: 27 out. 2023.

**Figura 5: captura de tela - publicação sobre a campanha no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter**



Fonte: @MercadoLivre no Twitter<sup>38</sup>

### 5.3.2 Envio Raiz

Com a final da Copa Libertadores da América da edição 2022 sendo realizada em partida única e em outro país, poucos fãs tiveram a chance de acompanhar o jogo diretamente do estádio. Foi partindo desse princípio que o Mercado Livre criou a campanha “Envio Raiz”. Em parceria com o influenciador digital Irwen Pereira<sup>39</sup>, que abordou alguns flamenguistas que caminhavam pelas ruas do Rio de Janeiro trajando a camisa do clube, a empresa surpreendeu os torcedores com um presente: acompanhar o time no jogo mais importante e disputado do ano, na final do torneio no Equador.

A ativação aconteceu no dia 27 de outubro de 2022, dois dias antes da final do campeonato. Para garantir a emoção para os rubro-negros escolhidos, o Mercado Livre levou os torcedores para assistirem de perto a partida. Nesta campanha, a empresa aproveitou o contexto favorável para ressaltar os atributos de um de seus principais

<sup>38</sup> MERCADO LIVRE. Nesse dia dos pais, levamos o Zico mais uma vez ao gramado do Maracanã para fazer um dos gols mais inesquecíveis da sua vida. [...]. 03 ago. 2021. *Twitter*: @MercadoLivre. Disponível em: <https://twitter.com/MercadoLivre/status/1422549978929635331>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>39</sup> IRWEN PEREIRA. *Instagram*: @irwenpereira. Disponível em: [instagram.com/irwenpereira](https://www.instagram.com/irwenpereira). Acesso em: 4 nov. 2023.

serviços, se distanciando do discurso comercial explícito, corroborando a mensagem de que a logística adotada pela empresa permite que operações complexas sejam feitas de forma rápida e eficiente. Essa foi a maneira que o e-commerce encontrou de reforçar os valores da marca e ficar cada vez mais próximo do torcedor, além de evidenciar a missão da companhia, que é oferecer a melhor experiência para os usuários<sup>40</sup>. Isso foi feito por meio do compartilhamento de uma história que envolvesse o público, cativasse sua atenção e também fosse capaz de gerar identificação.

**Figura 6: captura de tela - *frame* do vídeo da campanha “Envio Raiz” realizada pelo Mercado Livre**



Fonte: Youtube<sup>41</sup>

A campanha, veiculada exclusivamente nas redes sociais do Mercado Livre e que também teve conceito criativo elaborado pela GUT São Paulo, exalta uma das principais paixões do brasileiro, que é o futebol e seu time do coração. O objetivo foi representar por meio de 10 pessoas a emoção de torcedores que acompanharam a partida de longe.

Os personagens escolhidos para o comercial, ou seja, torcedores reais que viviam o desejo de estar presente em um jogo importante de seu clube do coração, assim como a narração feita em alguns momentos pelos fãs, em que exaltavam o amor pelo time, e os elementos textuais do próprio vídeo ressaltam o apelo emocional da publicidade. Contar histórias de torcedores “raiz”, assim denominados pela própria marca durante a ação, e

<sup>40</sup> MERCADO LIVRE surpreende torcedores do Flamengo com viagem inesperada. **Marcas pelo Mundo**, 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/mercado-livre-surpreende-torcedores-do-flamengo-com-viagem-inesperada/>. Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>41</sup> MERCADO LIVRE BRASIL. Mercado Livre & Flamengo | Envio Raiz. Youtube, 28 out. 2022. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-BGMvPWPBnY>. Acesso em: 27 out. 2023.

retratar a vivência deles durante a final da Copa Libertadores de 2022 foi crucial para gerar a identificação e conexão com o público-alvo desse conteúdo publicitário.

Assim como na campanha analisada no tópico anterior, não é possível mensurar o retorno financeiro que o Mercado Livre obteve. Entretanto, o engajamento nas mídias sociais também foi expressivo, o que garantiu a repercussão dos conteúdos postados e principalmente do nome da marca, gerando resultado em mídia espontânea. Para esta ação, foram produzidos vídeos variados: um deles foi em parceria com o influenciador digital Irwen Pereira, compartilhando alguns momentos da ativação do patrocínio, como a abordagem aos torcedores pelas ruas da cidade<sup>42</sup>; o segundo conteúdo foi apresentando os dez torcedores rubro-negros que participaram a ação<sup>43</sup>; o outro vídeo, considerado o principal da campanha, evidenciava o propósito da publicidade e exaltava os atributos da marca<sup>44</sup>; outra peça publicitária que foi publicada mostra os torcedores que foram escolhidos para participarem da ação acompanhando a partida da final da Copa Libertadores da América 2022<sup>45</sup>.

No Twitter, o vídeo principal sobre a publicidade teve mais de mil compartilhamentos e 6.821 curtidas<sup>46</sup>. No Youtube, o mesmo conteúdo foi reproduzido 3487 vezes<sup>47</sup>. Já no Instagram, foram compartilhados quatro vídeos sobre a campanha, que, somados, acumularam em média 900 mil visualizações<sup>48</sup>. No TikTok, o conteúdo de maior repercussão entre as principais redes sociais do Mercado Livre foi o vídeo feito em parceria com o influenciador digital Irwen Pereira, que ultrapassou a marca de um milhão de visualizações, além de ter tido mais de dez mil curtidas e 110 comentários<sup>49</sup>.

<sup>42</sup> MERCADO LIVRE. **Envio Raiz**. 28 out. 2022. *Instagram*: Mercado Livre. 1 vídeo (1min 30seg). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CkRG2I8jIQ6/>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>43</sup> MERCADO LIVRE. **Envio Raiz**. 29 out. 2022. *Instagram*: Mercado Livre. 1 vídeo (40seg). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CkTUI0PDwPr/>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>44</sup> MERCADO LIVRE. **Envio Raiz**. 28 out. 2022. *Instagram*: Mercado Livre. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkQioT9jWcJ/>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>45</sup> MERCADO LIVRE. **Envio Raiz**. 31 out. 2022. *Instagram*: Mercado Livre. 1 vídeo (38seg). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CkZCoP4D6WJ/>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>46</sup> MERCADO LIVRE. Flamengo é paixão, história e vibração. [...]. 28 out. 2022. *Twitter*: @MercadoLivre. Disponível em:

<https://twitter.com/mercadolivre/status/1585984046798184448?s=46&t=aDD8nsQPTMFIs8tqIr3dbw>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>47</sup> MERCADO LIVRE BRASIL. Mercado Livre & Flamengo | Envio Raiz. Youtube, 28 out. 2022. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-BGMvPWPBnY>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>48</sup> MERCADO LIVRE. *Instagram*: @mercadolivre. Disponível em: [instagram.com/mercadolivre/reels/](https://www.instagram.com/mercadolivre/reels/). Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>49</sup> MERCADO LIVRE. Vocês já sabem que eu entrego tudo, até o grito pelo @flamengo nessa final no Equador. [...]. 28 out. 2022. *TikTok*: @mercadolivre. 1 vídeo (1min 30seg). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mercadolivre/video/7159674107544538373>. Acesso em: 27 out. 2023.

**Figura 7: captura de tela - vídeo em parceria com influenciador digital compartilhado no TikTok**



Fonte: TikTok @MercadoLivre<sup>50</sup>

<sup>50</sup> MERCADO LIVRE. Vocês já sabem que eu entrego tudo, até o grito pelo @flamengo nessa final no Equador. [...]. 28 out. 2022. *TikTok*: @mercadolivre. 1 vídeo (1min 30seg). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mercadolivre/video/7159674107544538373>. Acesso em: 27 out. 2023.

**Figura 8: captura de tela - vídeo principal da campanha “Envio Raiz” compartilhado no Instagram**



Fonte: Instagram @mercadolivre<sup>51</sup>

<sup>51</sup> MERCADO LIVRE. **Envio Raiz**. 28 out. 2022. *Instagram*: Mercado Livre. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkQioT9jWcJ/>. Acesso em: 27 out. 2023.

**Figura 9: captura de tela - publicação sobre a campanha no perfil oficial do Mercado Livre no Twitter**



Fonte: Twitter @MercadoLivre<sup>52</sup>

Isso evidencia que, nas duas campanhas analisadas, ao explorar elementos que compõem a história do time e que possuem um grande significado para a torcida, aproveitando o forte elo entre a equipe e os fãs, o Mercado Livre consegue se aproximar do público e fortalecer o vínculo, fazendo com que a audiência estabeleça uma imagem positiva da marca. Ao promover e proporcionar experiências inesquecíveis para o torcedor, a empresa conseguiu associar seus serviços às ideias já pertencentes, bem aceitas e valorizadas no universo dessa audiência segmentada, gerando mais afinidade e receptividade com a organização.

A empresa também obteve bons resultados com o impacto publicitário das campanhas, principalmente se considerar mídia espontânea, já que as propagandas foram amplamente divulgadas, ainda que apenas em meio virtual. A respeito desse uso das plataformas digitais para publicar as campanhas, pode-se afirmar que o Mercado Livre aproveitou o espaço cibernético para construir uma relação ainda mais próxima com o consumidor. Ao possibilitar a interação com os conteúdos compartilhados, a organização

<sup>52</sup> MERCADO LIVRE. Flamengo é paixão, história e vibração. [...]. 28 out. 2022. *Twitter*: @MercadoLivre. Disponível em: <https://twitter.com/mercadolivre/status/1585984046798184448?s=46&t=aDD8nsOPTMFIs8tqIr3dbw>. Acesso em: 27 out. 2023.

utilizou o ambiente colaborativo para permitir uma cocriação de valor para a marca junto aos torcedores-consumidores. Os resultados foram, portanto, positivos, já que o engajamento nos vídeos das duas ações foi significativo para a repercussão do conteúdo e, conseqüentemente, para a ampla divulgação e visibilidade do nome da marca, além de ter funcionado também para fortalecer a imagem da empresa.

Dessa forma, com as campanhas, o Mercado Livre foi capaz de explorar os aspectos intangíveis do esporte, produzir identificação e mexer com o brio do torcedor, além de estabelecer uma conexão emocional e resgatar memórias afetivas. Isso fez com que a organização conseguisse influenciar na percepção de valor da marca, promover um sentimento positivo no público, conquistando a simpatia do mesmo, e gerar um bom nível de lembrança de marca, desenvolvendo a imagem da empresa de modo que ocupasse uma posição competitiva relevante na mente dos clientes.

Um fato que contribuiu para isso foi que nas duas campanhas o Mercado Livre levou em consideração muito mais a percepção do consumidor, priorizando seus desejos e o que era relevante para esse indivíduo, do que os atributos do produto ou serviço ofertado. Essa foi a maneira que a empresa encontrou de ressaltar algumas de suas qualidades específicas e promover seus diferenciais, apresentando ao potencial consumidor suas características e vantagens sem utilizar o tom comercial para isso.

## 6. CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi compreender como o patrocínio esportivo, especialmente no futebol, pode ser uma estratégia de marketing proveitosa para as empresas. Dentro desse contexto, o trabalho foi realizado com base nos conceitos de marketing esportivo, patrocínio esportivo e a relevância da ativação dessa ferramenta, além de um breve entendimento do esporte como produto e entretenimento.

A análise das duas campanhas serviu de alicerce para exemplificar e ilustrar o aporte teórico apresentado ao longo da pesquisa. Essa observação das peças publicitárias permitiu pontuar que as ativações de patrocínio realizadas pelo Mercado Livre, sendo um dos patrocinadores oficiais do Clube de Regatas do Flamengo, estão de acordo com as principais metas de uma parceria desse tipo.

O retorno obtido pelo Mercado Livre, ainda que a informação apurada seja limitada aos resultados dos conteúdos publicados nas redes sociais da marca, evidencia o que foi exposto no trabalho. Para uma empresa garantir bons frutos da parceria com um time, é necessário que as estratégias sejam bem pensadas e elaboradas, e que possuam conceito criativo que não se distancie da equipe ou do esporte patrocinado. Ao levar em consideração as características e desejos da audiência, o patrocinador conseguiu fugir do óbvio e criar campanhas de destaque.

A assertividade da empresa na escolha da temática das duas campanhas (um ex-jogador considerado ídolo da torcida e uma final de um campeonato importante para o clube) e de como isso foi feito reflete uma preocupação em gerar identificação com o público-alvo. Esse envolvimento emocional também está atrelado ao objetivo de conseguir atrair potenciais consumidores e fidelizar clientes. Os impactos gerados pelos conteúdos publicitários certamente influencia para que a parceria do e-commerce com o Clube de Regatas do Flamengo seja benéfica para ambos os envolvidos no acordo: a empresa, que garante visibilidade e lembrança de marca, e o clube, que assegura o lucro a partir de uma fonte alternativa de receita, que é o patrocínio.

Aproveitar de maneira eficaz a atenção dos espectadores em um momento que eles estão altamente envolvidos, inclusive emocionalmente, é estar de acordo com os princípios de eficácia do marketing esportivo, que é atingir a audiência numa ocasião em que existe uma maior recepção das mensagens que estão sendo veiculadas. O Mercado Livre, ativando o patrocínio, reforça que a empresa não se contenta em expor sua imagem em propriedades já conhecidas, buscando inovar nas estratégias de comunicação

ao propor, como no caso da segunda campanha analisada, uma viagem para outro país aos torcedores rubro-negros.

Com o que foi exposto neste estudo, torna-se evidente, portanto, que patrocinar o esporte é atrativo para as companhias de diferentes segmentos e que as ativações dessa estratégia de marketing são de suma importância para o patrocínio ser efetivo. Aproveitar o potencial da parceria para além de uma exposição de nome de marca é uma alternativa viável para obter resultados significativos para a empresa em relação à mídia espontânea.

No mais, algumas lacunas que não foram preenchidas por meio dessa pesquisa podem ser identificadas. Para entender de forma mais completa o sucesso de campanhas de patrocínio, além do que diz respeito à repercussão do conteúdo nas redes sociais digitais, pode ser feita uma abordagem sobre o sentimento dos torcedores em relação à marca patrocinadora do clube no qual eles são fãs. Uma pesquisa qualitativa com esses torcedores-consumidores para entender a maneira pela qual eles são impactados por estratégias personalizadas desse tipo, que abordam elementos capazes de gerar conexão e identificação, poderia trazer contribuições para essa questão.

Outro enfoque pode se dar a partir de uma análise da razão pela qual outras modalidades esportivas são preteridas na hora de uma empresa optar pelo patrocínio do esporte. Assim como em toda a sociedade moderna, o apoio financeiro faz grande diferença para os atletas e equipes de outros esportes que não sejam o futebol, especialmente o masculino, em que é notório um maior investimento. Essas reflexões permitem construir questionamentos para pesquisas futuras.

Aos profissionais de comunicação e marketing, fica um alerta sobre a necessidade de inovação nas campanhas publicitárias. O patrocínio esportivo e a ativação dessa estratégia deve ser uma alternativa a ser considerada pelas empresas diante das inúmeras vantagens oferecidas por essa ferramenta. Além disso, também fica claro a importância de explorar aquilo que tem valor sentimental para o público a fim de aproximá-lo da marca.

## 7. REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA da ativação de patrocínio no mercado do futebol. **Foohub**, 2021.

Disponível em:

<https://foohub.com.br/a-importancia-da-ativacao-de-patrocínio-no-mercado-do-futebol/>.

Acesso em: 15 ago. 2023.

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

AGUIAR, C. C.; MARTINS, F. S.; PINHO, J. B.; CARDOSO LOPES, J. N. O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas: um estudo de caso da Corrida Rústica Cidade Carinho. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon, v. 10, n. 19, p. 61-74, 2013. Disponível em:

<https://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernodfisica/article/view/7540>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ARAÚJO, E. M. **Práticas de marketing esportivo no Ceará Sporting Club (CSC)**. 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/69926>.

Acesso em: 10 ago. 2023.

AS MARCAS e a relação com uma das maiores paixões do brasileiro. **Hubstage**, 2020b.

Disponível em:

<https://www.hubstage.com.br/post/as-marcas-e-a-relacao-com-uma-das-maiores-paixoes-do-brasileiro>. Acesso em: 01 set. 2023.

BARABANOV, R. A chave para patrocínios milionários: como o Palmeiras pode aproveitar o bom momento esportivo para atrair parceiros e ampliar seu domínio. 29 jan. 2019. LinkedIn: Renan Barabanov. Disponível em:

<https://pt.linkedin.com/pulse/o-rei-do-sportainment-lucas-compan>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEAGÁ, F. Memória: os primeiros patrocínios dos grandes times brasileiros. **Placar**, 02 abr. 2017. Disponível em:

<https://placar.com.br/placar/memoria-os-primeiros-patrocínios-dos-grandes-times-brasileiros/>

. Acesso em: 10 out. 2023

BENAZZI, J. R. de S.; BORGES, C. N. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. *In*: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro. Disponível em:

[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/147\\_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/147_Marketing%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

CAMPOS, M. S. P. **O impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo O caso do Instagram na Adidas**. 2019. 110 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade), Universidade Lusófona De Humanidades E Tecnologias, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/11600>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COLAGROSSI, J. Altos índices de recall são frutos de um trabalho eficiente de ativações do patrocínio. **IBOPE Repucom**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/artigos/altos-indices-de-recall-sao-frutos-de-trabalho-eficiente-ativacoes-patrocinio/>. Acesso em: 04 out. 2023.

COLAGROSSI, J. Mapa do patrocínio de uniforme de futebol no Brasil em 2017. **IBOPE Repucom**, 05 dez. 2017. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/estudos/mapa-patrocinio-uniforme-futebol-brasil-2017/>. Acesso em: 04 out. 2023.

COLAGROSSI, J. Por que, “ainda”, não aqui? – Uma análise do patrocínio nas camisas dos principais clubes da América Latina em 2020. **IBOPE Repucom**, 22 set. 2020. Disponível em: [https://www.iboperepucom.com/br/artigos/porque\\_ao\\_aqui\\_analise\\_america\\_latina\\_2020/](https://www.iboperepucom.com/br/artigos/porque_ao_aqui_analise_america_latina_2020/). Acesso em: 04 out. 2023.

COMPAN, L. O Rei do Sportainment. 02 jun. 2022. LinkedIn: Lucas Compan. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-rei-do-sportainment-lucas-compan>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

CONTURSI, E. B. **Patrocínios**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

COSTA, C. E. S.; SILVA, R. C. Empresarização e controle organizacional: um estudo nos clubes de futebol em Santa Catarina. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 4, p. 01-16, dez. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000400006>. Acesso em: 04 out. 2023.

COSTA, G. F.; FERREIRA, R. C. Marketing Esportivo: Agregando Valor e Força à sua Empresa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife, PE. **Anais [...]**. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/8704>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CUNHA, V. de F. **Jogada de craque? fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte**. 2012. 112 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/9914>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DUA, V. C.; FARIAS, S. F. **Marketing esportivo: o patrocínio como ferramenta estratégica nas empresas da região de Bauru**. 2014. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Faculdade G & P, Pederneiras, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/01/TCC-2014-Marketing-esportivo-o-patrocinio-como-ferramenta-estrategica-nas-empresas-da-regiao-de-Bauru.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

FERRARI, D. T.; SILVEIRA, R. Patrocínio Esportivo no Futebol: Convergência das Percepções entre Gestores e Torcedores. **Revista da FAE**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 142-153, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/189>. Acesso em: 03 set. 2023.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-315.

FRITOLI, A.; MELCHERT, J. Os brasileiros e o esporte: como as pessoas estão se exercitando e consumindo conteúdo esportivo no país?. **Think With Google**, 2021.

Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/os-brasileiros-e-o-esporte-como-as-pessoas-estao-se-exercitando-e-consumindo-conteudo-esportivo-no-pais/>. Acesso em: 26 out. 2023.

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

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAUX, L. C. **O branding esportivo nos ambientes digitais**: a GrêmioTV no Youtube. 2019. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/200446>. Acesso em: 03 set. 2023.

LIMA, A.; SALIBA, B.; BORGES, A. O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., 2010, Vitória, ES. **Anais [...]**. Vitória: INTERCOM, v. 10, mai. 2010.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/r19-0350-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

LOIS, N. C. **Estratégias empíricas em patrocínio esportivo à luz da experiência de organizações esportivas e empresas investidoras**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123099>. Acesso em: 14 set. 2023.

MALAGRINO, F. de A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 2011. 152 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1009>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MAZZEI, L. C.; ROCCO JÚNIOR., A. J. Um ensaio sobre a gestão do esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 96-109, maio, 2017. Disponível em:

<http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=97>. Acesso em: 03 set. 2023.

MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing esportivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

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

MONTEIRO, M. V. **Marketing esportivo: Impacto no Futebol**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade de Taubaté, São Paulo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/5104>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

O QUE é o *sportainment* e como ele pode revolucionar o esporte brasileiro. **Hubstage**, 2020a. Disponível em: <https://www.hubstage.com.br/post/o-que-e-o-sportainment>. Acesso em: 01 set. 2023.

OCKE, M. A.; BOSQUETTI, M. A.; ALEXANDRE, G. Patrocínio esportivo e comunicação de marca: perspectivas de patrocinadores, gestores de marketing esportivo e atletas brasileiros do surfe profissional. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 21-51, set./dez. 2021. Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/e17001>. Acesso em: 03 set. 2023.

PACHECO, G. **A relação entre o patrocínio de clubes de futebol e o consumo de bens e serviços**. 2017. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2017. Disponível em:

[https://bu.furb.br/docs/DS/2017/362096\\_1\\_1.pdf](https://bu.furb.br/docs/DS/2017/362096_1_1.pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

PAROLINI, P.; ROCCO JÚNIOR, J. Patrocínio esportivo no brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. **Revista Intercontinental De Gestão Desportiva-RIGD**, Rio de Janeiro, v. 6, n. , p. 103-118, jan./jun., 2016. Disponível em: <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=2113&path%5B%5D=2437>. Acesso em: 03 set. 2023.

PIVA, T. A.; SANTOS, O. M. dos. Receitas de patrocínio e publicidade nos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais. **Revista Mineira de Contabilidade**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 33-44, 2020. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1091>. Acesso em: 27 out. 2023.

POTERIKO, I. G. K. Patrocínios esportivos e veiculação de marcas. **Ludopedio**, São Paulo, v. 153, n. 17, 2022. Disponível em:

<https://ludopedio.org.br/arquivabancada/patrocínios-esportivos-e-veiculacao-de-marcas/>.

Acesso em: 10 out. 2023

POZZI, L. F. **O Patrocínio Esportivo como um veículo de Marketing**. 1996. 186 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/4920>. Acesso em: 14 ago. 2023.

POZZI, L. F. **A Grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

PRONI, M. W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista Conexões**, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul./dez. 1998. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015>. Acesso em:

02 set. 2023.

ROBERT, A. P.; OLIVEIRA FILHA, E. A. Ativação de Patrocínio: uma Análise do Evento Arnold Classic Brasil 2016. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba, PR. **Anais [...]** Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2016. p. 01-15. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1402-1.pdf>. Acesso em: 04 out.

2023.

ROETTIGERS, C. **Os megaeventos esportivos como ferramenta para a promoção internacional do seu país sede – o caso do Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais), Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:

[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10807/1/109167\\_Cassia.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10807/1/109167_Cassia.pdf).

Acesso em: 14 set. 2023.

SÁ, B. M. B.; ALMEIDA, V. M. C. Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. *In*: V Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais [...]** Curitiba, p. 1-16, maio 2012. Disponível em:

<https://silo.tips/download/motivacao-selecao-ativacao-e-mensuracao-do-patrocínio-esportivo>.

Acesso em: 03 set. 2023.

SANTIAGO, A. S. **Marketing Esportivo** (Ferramenta para maior Fortalecimento de uma Marca). 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações), Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7889>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**, Blumenau, SC, v.10, n. 23, p. 80-99, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2010v10n23p80>. Acesso em: 02 set. 2023.

ZUCCO, F. D.; RODRIGUES, L. C.; KOCK, N.; RISCAROLLI, V. Patrocínio Esportivo: Perspectivas do Envolvimento, Identificação e Prestígio entre Fãs e Equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 140-152, set./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9195>. Acesso em: 15 ago. 2023.