

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GUILHERME ANTONIO DA ROCHA LINS PONTES

**Futebol além das quatro linhas: comunicação e marketing no mercado
futebolístico sob a ótica das Relações Públicas**

MACEIÓ-AL
2024

GUILHERME ANTONIO DA ROCHA LINS PONTES

**Futebol além das quatro linhas: comunicação e marketing no mercado
futebolístico sob a ótica das Relações Públicas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Colegiado de Relações
Públicas da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Msc. Janaina Alves
Pereira Almeida dos Santos.

MACEIÓ-AL
2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Jorge Raimundo da Silva – CRB – 1528

P814f Pontes, Guilherme Antonio da Rocha Lins.

Futebol além das quatro linhas: comunicação e marketing no mercado futebolístico sob a ótica das Relações Públicas / Guilherme Antonio da Rocha Lins Pontes, 2024.
63 f.

Orientadora: Janaina Alves Pereira Almeida dos Santos.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 59-63.

1. Futebol – Relações Públicas. 2. Marketing – Comunicação. I. Título.

CDU: 659.4

Folha de Aprovação

Futebol além das quatro linhas: comunicação e marketing no mercado futebolístico sob a ótica das Relações Públicas

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca examinadora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e aprovado em 29 de novembro de 2024.

Banca examinadora:



Documento assinado digitalmente
JANAINA ALVES PEREIRA ALMEIDA DOS SANTO:
Data: 06/12/2024 11:14:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora - **Profa. Msc. Janaina Alves Pereira Almeida dos Santos**



Documento assinado digitalmente
LIDIA MARIA MARINHO DA PUREZA RAMIRES
Data: 06/12/2024 12:53:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1ª Examinadora – **Profa. Dra. Lídia Maria Marinho da Pureza Ramires**



Documento assinado digitalmente
MANUELA RAU DE ALMEIDA CALLOU
Data: 10/12/2024 15:12:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2ª Examinadora - **Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a paciência e a sabedoria para terminar esse trabalho e por ter me dado saúde e forças para superar momentos difíceis e de instabilidade por todo o período que passei cursando Relações de Públicas na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Um agradecimento especial para os meus pais, Sérgio e Edvane, pois se não fosse eles e o apoio incondicional eu não completaria esse ciclo. Posteriormente a minha namorada Emilly, por nunca ter deixado eu desistir e por, ao longo de todo esse percurso, ter me dado todo o suporte necessário. Um agradecimento as minhas tias Eliane e Eliene e aos meus avós Antonio e Eunice, que desde 2017 me acolheram em sua residência para que eu pudesse realizar um sonho que era estudar na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Gostaria de agradecer a todos os meus professores e colegas que fizeram parte da minha trajetória no curso de Relações Públicas. Um agradecimento especial vai para minha orientadora Janaína Alves Pereira Almeida dos Santos, por ter me acolhido como orientando e ter me dado o suporte necessário nesse trabalho.

RESUMO

O trabalho consiste em mostrar como o futebol transcende para fora das 4 linhas, com as estratégias de comunicação e marketing a partir do profissional de Relações Públicas. Além de mostrar como o avanço da tecnologia ajudou a globalizar o futebol, que é considerado o esporte mais popular do mundo, com a chegada da internet tornou possível acompanhar as partidas das principais competições de futebol através das plataformas de *streaming* e de aplicativos especializados em futebol. Além disso, o trabalho tem o objetivo de detalhar como são alguns acordos monetários que os clubes e os atletas realizam, como direito de transmissão, patrocínios, publicidade nos estádios e como é o papel do profissional de Relações Públicas, no mapeamento das empresas parceiras no futebol, para que possam se adequar à identidade e à imagem do clube ou atleta. Foram realizadas diversas pesquisas de contratos de patrocínios de clubes brasileiros e da Europa, acordos com jogadores e a implementação das casas de apostas no mercado futebolístico.

Palavras-chave: Futebol, Relações Públicas, Marketing, Comunicação.

ABSTRACT

The work consists of showing how football transcends the 4 lines, with communication and marketing strategies from the Public Relations professional. In addition to showing how the advancement of technology helped globalize football, which is considered the most popular sport in the world, with the arrival of the internet it became possible to follow the matches of the main football competitions through streaming platforms and specialized football apps. In addition, the work aims to detail some monetary agreements that clubs and athletes make, such as broadcasting rights, sponsorships, advertising in stadiums and what the role of the Public Relations professional is, in mapping partner companies in football, so that they can adapt to the identity and image of the club or athlete. Several studies were carried out on sponsorship contracts of Brazilian and European clubs, agreements with players and the implementation of betting houses in the football market.

Keywords: Football, Public Relations, Marketing, Communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Valores dos Patrocínios das camisas dos times ingleses	44
Tabela 2	- Valores dos Patrocínios Master dos Clubes Brasileiros em 2023.....	46
Tabela 3	- Valores dos Patrocínios Master dos Clubes Brasileiros em 2024.....	47
Tabela 4	- Valores dos Naming Rights dos Clubes Brasileiros.....	49
Tabela 5	- Jogadores com maiores Patrocínios de Material Esportivo.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
UEFA	União das Associações Europeias de Futebol
CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
MLB	Major League Baseball
PIF	Fundo de Investimentos Públicos da Arábia Saudita
SAF	Sociedade Anônima do Futebol

LISTA DE SÍMBOLOS

\$	Dólar
%	Porcentagem
£	Libra
€	Euro
R\$	Real Brasileiro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUTEBOL NO BRASIL E NO MUNDO	16
3	HISTÓRIA DO FUTEBOL	19
3.1	História do futebol no Brasil	20
3.2	História da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA) ...	21
3.3	História da Copa do Mundo	22
3.4	Sentimentos que o futebol causa nos telespectadores	23
3.5	Quando o futebol deixou de ser apenas um esporte e também se tornou um negócio	24
4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NO FUTEBOL	27
4.1	Relações com a Imprensa	27
4.2	Patrocínio das equipes	29
4.3	Publicidade nos estádios de futebol	31
4.4	Parceria com os jogadores	33
4.5	Marketing de Causa e Marketing Social	33
5	CONCEITO DE DIREITO DE TRANSMISSÃO	36
5.1	Direito de transmissão do Brasil	37
5.2	Direito de transmissão nas cinco principais ligas europeias	38
5.3	Streaming	39
6	IMPORTÂNCIA DAS CASAS DE APOSTAS PARA O FUTEBOL...	41
6.1	História dos jogos de azar	41
6.2	Jogo de Azar no Brasil	41
6.3	Aplicativos e sites de jogos de azar	44
7	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	46
7.1	Patrocinadores das camisas dos clubes da Liga Inglesa e Liga Brasileira	46
7.2	Naming Rights	50
7.3	Patrocínio dos jogadores	51
7.4	Resultado do Marketing Social e Marketing de Causa.....	53
7.5	O papel do profissional de Relações Públicas	55

8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala sobre o futebol, muitas pessoas se apegam ao lado pessoal, lembram de familiares, dos eventos esportivos que presenciaram, o momento que o seu time foi campeão ou quando o seu país participa de uma Copa do Mundo e toda a família está assistindo com grande concentração cada lance.

Essas situações só mostram como o futebol transcendeu além de um esporte jogado nas quatro linhas, mas sim uma experiência particular para cada torcedor que acompanha e que, por isso, se tornou um dos esportes mais populares do mundo.

O presente trabalho busca apresentar e analisar os caminhos que fizeram com que o futebol se tornasse um esporte cada vez mais globalizado e atraente para o público. A partir de uma perspectiva das Relações Públicas, analisamos as diferentes estratégias de Comunicação e Marketing que clubes e atletas adotam para tornar a prática do esporte uma verdadeira prática de consumo.

O primeiro capítulo aborda de maneira breve a história do esporte, retratando como foi fundada a FIFA, a criação do maior torneio entre seleções de futebol, que é a Copa do Mundo, o sentimento que o futebol traz para os telespectadores e como o futebol se tornou um mercado.

No segundo capítulo apresentamos as estratégias de Marketing e Relações Públicas no futebol, mostrando como se dão as relações entre os clubes e a imprensa esportiva. Como começaram os patrocínios entre as marcas e os clubes no futebol e como essa relação se dá nos dias atuais, considerando as grandes mudanças ensejadas pelas mídias sociais e toda a comunicação digital.

Abordamos como os estádios de futebol entraram no radar das marcas e, por meio delas, como podem ser usados para promover ações dos clubes para angariar novos recursos, pensando a partir de uma perspectiva do Marketing social e Marketing de causa.

Posteriormente, no capítulo três trataremos do conceito de Direitos de Transmissão dos jogos de futebol, uma estratégia importante para clubes e jogadores, que é intermediada por veículos de imprensa, apresentando a realidade de campeonatos realizados no Brasil e na Europa. Falamos também sobre a história dos jogos de azar no mundo e no Brasil, e como as casas de apostas se inseriram no mundo do futebol.

Por fim, abordamos alguns dos resultados apresentados nos capítulos anteriores, apresentando valores de acordos de patrocínios entre marcas e clubes e entre marcas e jogadores. Articulamos como todas essas estratégias contribuem para a formação da imagem e da reputação dos clubes e também para o relacionamento com os seus públicos estratégicos.

2 FUTEBOL NO BRASIL E NO MUNDO

No Brasil, o futebol vai além de ser apenas uma atividade esportiva, ele assume função fundamental na construção da identidade e da cultura brasileira. Portanto, compreende-se que este esporte influencia de maneira direta e indireta nas interações sociais, no mercado financeiro e na transformação de atletas em ídolos. Em vista disso, consideramos que o futebol vai além de uma mera paixão de torcedores ou futebolistas.

De acordo com o portal Brasil Escola (2024)¹, o futebol, originado na Inglaterra no século XVII, é o esporte mais popular do mundo. Porém, é importante ressaltar que essa fama se desenvolveu apenas décadas depois do início de sua prática, quando passou a se popularizar em outros países.

O futebol não é só aquele praticado em grandes estádios, em grandes competições, mas também é praticado nos campos de várzea, onde se possui uma estrutura muito inferior e com jogadores que não são profissionais, mas que fizeram daquilo uma grande paixão e são praticados nas comunidades. Segundo Santos (2019, p.7).

O termo de futebol de várzea surgiu inicialmente em São Paulo, quando meninos jogavam futebol em campos feitos na várzea, ou seja, as margens do rio Tietê, antes mesmo do futebol se tornar um esporte profissional. O futebol de várzea é aquele praticado nos campos de bairros, vilas e favelas, que não possui nenhuma estrutura. Os times de futebol de várzea praticamente pagam para jogar, por exemplo, quando tem campeonatos, uma vez que a maioria não possui nenhum patrocinador, então os jogadores têm que desembolsar dinheiro para se manter.

Nos dias atuais o futebol de várzea vem ganhando muita força cenário brasileiro, promovendo grandes competições, tendo a participação de grandes ex-jogadores em seus torneios, segundo Emilio Botta² (2024), o maior torneio de várzea do Brasil, a Super Copa Pioneer, terá a disputa de oitenta times e vai contar com a presença de ex-jogadores de nível como Michael Bastos que jogou por São Paulo, Palmeiras e Seleção Brasileira, e outros atletas como Cristian, Alex Silva, Boquita,

¹ Link de acesso: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

² Link de acesso: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2024/03/15/cristian-somalia-michel-bastos-maior-torneio-de-varzea-do-brasil-tem-reforco-de-idolos-veja-lista.ghtml>. Acesso em 20 de novembro de 2024.

Jaílson, Pará, Cléber Reis, Bruno César, e entre outros.

E isso faz com que as pessoas que são consumidores do esporte, estejam sempre acompanhando o futebol, seja jogando nos campos de várzea ou acompanhando os grandes jogos através das televisões, rádios ou nas plataformas de transmissão on-line. Segundo o portal Kantar IBOPE Media³ (2024), em 2021 os fãs de futebol que acompanham o esporte pela internet representaram uma fatia de 68% de todo o público com acesso à internet.

Mesmo após muitas décadas desde o início da sua prática, no século XX, o futebol era restrito a poucos e a informação não era amplamente disponível, de acordo com Soares (1994), a primeira transmissão foi em um confronto entre as seleções paulista e carioca. Naquele tempo, somente era possível acompanhar partidas de futebol por meio de transmissão por rádio e nem todas as famílias tinham condições de adquirir esse aparelho. De acordo com a historiadora brasileira Lia Calabre (2004), o valor médio de um rádio à época equivalia a R\$ 2mil reais na cotação atual.

Entretanto, a realidade mudou drasticamente com o avanço tecnológico e a globalização, resultando em um grande crescimento da indústria do futebol. O autor Manuel Castells (2004) sugere que uma globalização exerce uma maior influência e ajuda, por sua vez, a ampliar acesso ao esporte, o que possibilitou a sua expansão por todo o mundo. Pois, nesse contexto, os torcedores estão conectados e as oportunidades de negócios relacionadas a ao esporte são, também, ampliadas.

A evolução da tecnologia é essencial nesse processo como possibilitadora de um aumento significativo no consumo de esportes. Henry Jenkins (2022) mostra como a tecnologia tem impulsionado a expansão do mercado do futebol, oferecendo aos torcedores novas maneiras de se envolver e consumir.

Além disso, o surgimento de aplicativos móveis permitiu que os fãs acompanhassem de perto o cotidiano de seus clubes do coração. Através dessas plataformas, é possível acessar informações atualizadas sobre transferências de jogadores, estatísticas, resultados de partidas e até mesmo interagir com outros torcedores. Tal como afirma Palacios e Cunha (2012, p. 671).

³ Link de acesso: <https://kantariopemedia.com/conteudo/68-dos-brasileiros-com-acesso-a-internet-sao-fas-de-futebol/#:~:text=Atualmente%2C%20C3%A9%20poss%C3%ADvel%20acompanhar%20jogos,e%20em%20plataformas%20de%20streaming>. Acesso em 20 de novembro de 2024.

Os smartphones e tablets trazem uma novidade tecnológica potencialmente geradora de vários desdobramentos: suas telas são sensíveis ao toque (touchscreens ou multitouchscreens). Diferentemente de recursos como a 'multimedialidade' e a 'memória', que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a taticidade já nasce plenamente apropriável para utilização em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento.

A popularidade do futebol transcende o campo de jogo, permeando a sociedade em diversas formas. Uma das mais notáveis é a ascensão dos produtos audiovisuais relacionados ao esporte, inicialmente veiculados em programas esportivos na televisão. Esses produtos migraram para plataformas digitais como o YouTube, rede social de compartilhamento de vídeos, expandindo seu alcance e público.

No contexto brasileiro, as casas de apostas têm ganhado um destaque considerável. Com elas, os fãs de futebol podem realizar apostas em uma variedade de jogos de todo o mundo, adicionando uma nova dimensão à experiência do esporte. Ao investigar as transformações e os impactos causados por essa integração, será possível compreender a magnitude das mudanças ocorridas na indústria do futebol e as consequências para os seus envolvidos, incluindo os próprios clubes.

Diante do que foi exposto, este trabalho tem como objetivo traçar o panorama histórico da evolução de como os torcedores consomem o futebol, destacando o papel crucial desempenhado pela tecnologia nesse processo, como possibilidade para novas estratégias de marketing e de Relações Públicas, pelos diversos atores implicados no processo, dentre os quais, destacamos os clubes, as emissoras de rádio e televisão, as redes sociais e aplicativos de aposta.

3 HISTÓRIA DO FUTEBOL

A origem do futebol é um tema de grande interesse e complexidade histórica. Embora seu berço seja frequentemente atribuído à Inglaterra, a data exata de sua origem permanece incerta para os historiadores, embora se estime que tenha ocorrido entre os séculos XVII e XIX. Segundo David Goldblatt (2006), afirma que a origem do futebol vai se perdendo pelo tempo, mas acredita-se que o esporte tenha sido praticado em civilizações antigas, como a China, Grécia e Roma.

A pesquisa da jornalista Franco⁴ no portal Brasil Escola mostra que o esporte teve seu início nos campos dos exércitos ingleses, e que tinham o hábito de chutar uma bola toda revestida de couro, que era vista como a cabeça de um soldado da Dinamarca. Como forma de comemorar a saída dos dinamarqueses de seu território, jogavam esse jogo para festejar, só que era um esporte que não tinha regras e só tinha o intuito de percorrer com a bola até o gol adversário.

Nesse período histórico, não haviam regras, então muitos soldados se machucavam devido ao alto índice de agressividade de seus adversários. Devido a esse grande índice de incidentes com os soldados britânicos, o Rei Eduardo II proibiu a prática do esporte entre os soldados do país. No entanto, o esporte já havia conquistado um notável reconhecimento e acabou emergindo para as crianças inglesas. Por volta dos anos 1810 e 1840, o esporte obteve um grande crescimento nos colégios públicos e passou a ser um grande atrativo para as crianças e adolescentes da época, porém o futebol não deixou de ser visto como algo violento.

De acordo com a Federação Internacional de Futebol (FIFA), o futebol surgiu no ano de 1863, por meio da The Football Association⁵, que era localizada na Inglaterra, e foi responsável pela organização e gestão do futebol no país.

O crescimento do esporte foi tão grande que as escolas da localidade tiveram que se reunir para definir algumas regras para que o futebol pudesse ser praticado e que não prejudicasse de forma constante as pessoas que o praticavam. Um colégio muito importante para a elaboração das regras do futebol foi o Colégio Harrow⁶, fundado em 1572, a partir de uma carta real expedida pela Rainha

⁴ Link de acesso: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>. Acesso em 24 de abril de 2024.

⁵ Link de acesso: <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm>. Acesso em 24 de abril de 2024.

⁶ Link de acesso: <https://www.harrowshanghai.cn/the-school/harrow-history/> . Acesso em 25 de maio

Elizabeth I e fazendeiro local chamado John Lyon.

Este mesmo colégio localizado no centro de Londres, prezava pela excelência acadêmica e de uma estrutura tradicional. Além disso, possuía uma grande reputação na Inglaterra por ter formado grandes personalidades como Winston Churchill.

Em 1830, surgiram as primeiras regras escritas do futebol e foram elaboradas pelo Colégio Harrow, que definiram onze jogadores de cada lado do campo, duas traves e uma bola. Os jogadores tinham que levar a bola até o gol oposto, porém, algumas regras variavam de um colégio para o outro. Em 1848, houve uma reunião com os colégios locais para definirem regras que deveriam ser básicas para o futebol.

A partir de 1998, por conta da sua metodologia de ensino o Colégio Harrow se expandiu para Ásia, quando inaugurou uma unidade em Bangkok na Tailândia, e atualmente conta com colégios em Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Haikou na China e Hachimentai no Japão.

Com o passar dos anos, as regras foram sempre se moldando para que se tornasse um esporte justo para ambas as equipes, só que as regras que são vistas como base para o futebol foram efetivadas no ano de 1970, na Copa do Mundo do México com a entrada dos cartões amarelos e vermelhos na regra do jogo. Vale ressaltar que algumas regras continuam sendo modificadas, como as dimensões do campo, número permitido de substituições de jogadores. Outra grande mudança do futebol na atualidade aconteceu com a chegada do VAR (Vídeo Assistant Referee), instrumento por meio do qual o arbitro de vídeo auxilia os demais árbitros e seus auxiliares, que estão atuando em campo. A tecnologia passou a ser usada em 2016, no campeonato mundial de clubes.

3.1 História do futebol no Brasil

No Brasil o esporte surgiu no ano de 1894 através de um brasileiro, nascido em São Paulo, chamado Charles William Miller, filho de pai escocês e mãe brasileira com descendência inglesa, após passar um período de estudos na Europa, já que naquele período era bastante recorrente a ida de filhos de pais da

elite brasileira estudarem neste continente, principalmente na Inglaterra, um país que o Brasil tinha um forte laço na época. Logo após o seu período de intercâmbio no país inglês, Charles Miller desembarcou no país sul-americano com as regras e bolas de couro, para a prática do esporte no país.

A chegada desse esporte no Brasil fez com que acontecesse uma manifestação cultural e social de grande importância no país, como afirma Gilberto Freyre (2004). O futebol promoveu a integração e a miscigenação cultural no Brasil, unindo pessoas de diversas origens e regiões em torno de um interesse comum e contribuindo para a formação de uma identidade nacional única.

A prática do esporte foi iniciada no estado de São Paulo, com uma partida realizada pela primeira vez pelo São Paulo Athletic Club, porém esse não foi o primeiro time de futebol fundado no país, em 1898 surgiu a Associação Atlética Mackenzie College.

Antes da chegada do futebol através do Charles Miller no Brasil, o esporte que estava predominando no país era o Remo, porém esse esporte perdeu bastante espaço depois da chegada do futebol, tanto que muitos clubes que iniciaram no Remo migraram para o futebol, como Flamengo, Botafogo e Vasco da Gama, todos do Rio de Janeiro.

De acordo com Agnaldo Kupper (2018), os estados de São Paulo e Rio de Janeiro assumiram o papel de serem os destaques do futebol no país, principalmente por serem os dois estados que mais angariavam valor econômico para o Brasil, como também um dos maiores centros políticos. Vale ressaltar que esses dois estados tomaram a frente do esporte no país, pois as duas entidades gerenciadoras de futebol foram criadas nas duas cidades, em São Paulo foi criada a Federação Brasileira de Futebol, no ano de 1915; e no Rio de Janeiro foi criada a Federação Brasileira de Esportes, também no mesmo ano.

3.2 História da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA)

De acordo com Martins (2017) a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), foi fundada em 21 de maio de 1904 em Paris, capital da França, por iniciativa dos países europeus Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda e Suécia, a entidade foi criada com o intuito de supervisionar diversas federações e confederações, além de supervisionar também diversas competições ao redor do

mundo e também de promover algumas delas, a maior competição que a entidade promove é a Copa do Mundo, uma competição que acontece de quatro em quatro anos.

Segundo o portal Infopédia⁷ (2024), com a chegada da FIFA no cenário futebolístico, a entidade não foi muito bem recebida pelos britânicos, pois eles já tinham fundado a *Football Association* em 1863, que regulamentava as competições futebolísticas na região britânica. No entanto, em 1905 a FIFA passou a ter adesão dos ingleses, após aprovação do comitê executivo da *Football Association*.

Durante o percurso de sua existência, a FIFA enfrentou alguns obstáculos e recebeu muitas críticas, porém seu impacto no cenário esportivo global é inquestionável. A instituição central é como protetora das práticas do futebol, pois incentiva princípios como jogo limpo e acessível da variedade, além de contribuições para o progresso esportivo mundial. A FIFA, neste período, se tornou um ponto de referência na história do futebol. A criação do esporte impulsionou sua globalização, profissionalizou-o e proporcionou momentos inesquecíveis para milhões de fãs no mundo todo. Além de ser um órgão regulador, a FIFA se tornou um ícone do amor e da conexão que o futebol promove em indivíduos de diferentes culturas e origens.

3.3 História da Copa do Mundo

De acordo com o autor Rogério do Amaral (2007), o grande responsável pela elaboração da Copa do Mundo foi o francês e advogado Jules Rimet, um dos idealizadores e líderes para a criação da FIFA.

Seu intuito, assim como o dos principais colaboradores da criação da Copa do Mundo, era promover um campeonato que reunisse as melhores seleções de todo o planeta. No começo o investimento para a competição era bem reduzido, então o próprio francês entrou com patrocínio para aquisição da taça, que era feita de ouro e foi batizada com o seu nome.

A primeira edição do grande campeonato aconteceu em 1930, no Uruguai, trazendo a promessa de um evento esportivo que ultrapassasse barreiras geográficas e culturais. A cada quadriênio, o mundo se debruçava para acompanhar o respeitado campeonato, no qual as principais seleções nacionais competiam em

⁷ Link de acesso: < [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$fifa](https://www.infopedia.pt/artigos/$fifa) >. Acesso em 20 de novembro de 2024.

busca da fama eterna.

De acordo com o portal Globo Esporte⁸, a escolha do Uruguai para ser a primeira sede de uma Copa do Mundo, se justificou pelo fato de que a FIFA reconheceu a seleção de futebol como medalha de ouro nos jogos olímpicos, ou seja, campeão mundial, pois o país de camisa celeste tinha conseguido a medalha de ouro nos jogos olímpicos de 1924 e 1928. Além disso, houve uma conferência em Barcelona, na Espanha, onde o francês Jules Rimet escolheu o Uruguai como sede da Copa do Mundo, pois em 1930 se comemorava o ano do centenário da independência do país.

Com o passar dos anos, o campeonato também progrediu, acompanhando as mudanças globais. A globalização expandiu o alcance da Copa, levando o futebol a lugares inexplorados e descobrindo novos talentos. A tecnologia melhorou as transferências, possibilitando que fãs de todo o mundo acompanhassem cada momento ao vivo.

A Copa do Mundo vai além de ser apenas um campeonato de futebol. É uma homenagem à humanidade, um reconhecimento à conexão que remete a uma lembrança do impacto transformador do esporte. Trata-se da narrativa de um desejo realizado, de um acontecimento que vai além das fronteiras temporais e geográficas, conectando diferentes culturas e motivando diferentes gerações. A cada vez que ocorre, a Copa do Mundo nos encoraja a nos envolver em uma nova jornada, a nos emocionar com os momentos do jogo e a apreciar a essência do futebol em sua plenitude.

3.4 Sentimentos que o futebol causa nos telespectadores

Como já abordado neste trabalho, o futebol vai além de ser apenas um esporte, ele proporciona uma gama de sentimentos que vibram em cada fã e em cada atleta de todos os cantos do mundo. É um sentimento que vai além das diferenças de classe social, cultura e religião, pois reúne indivíduos que são opostos, mas que estão empurrando e gritando o mais alto possível para incentivar o seu time do coração ou o seu país. Sobre isso, Albert Camus (2017, p. 112) afirma “O futebol

⁸ Link de acesso: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia/copa-do-mundo-1930-uruguai.html> > Acesso em 25 de abril de 2024.

é a verdadeira linguagem universal. Ele une as pessoas de todas as nações, independentemente da raça, credo ou cor”.

A sensação de felicidade ao marcar um gol é semelhante a uma onda de adrenalina que invade o corpo. É um grito do fundo da garganta, um abraço caloroso, um salto de alegria que leva os torcedores às alturas. É a comemoração do sucesso, a realização de um desejo, a retribuição pelo árduo trabalho e comprometimento. Em relação aos torcedores é um êxtase, onde as comemorações são espontâneas e raras, algo que nem em todo lugar alguma pessoa pode encontrar.

A decepção de perder, por sua vez, se compara a um golpe no abdômen, e quando essas derrotas se tornam repetitivas e o torcedor observa o seu rival só crescer, muitas vezes pode haver questionamentos se você escolheu o time certo, mas como afirma Chaves (2014) é raro de encontrar um torcedor que mudou de time.

No entanto, o futebol também representa esperança. Acreditar que tudo é possível, que a reviravolta está próxima. É a energia que motiva a erguer, a continuar a batalhar por um novo dia. As emoções transmitidas pelo futebol são de contágio progressivo. Elas se disseminaram nas arquibancadas como uma doença contagiosa, afetando a todos que estão lá.

O futebol reflete a vida. Ele mostra a relevância da persistência, da colaboração, da capacidade de se recuperar e de vencer obstáculos. Ele evidencia que a vitória não é sempre o mais essencial, e sim uma jornada, a batalha, o esforço e o choro.

3.5 Quando o futebol deixou de ser apenas um esporte e também se tornou um negócio

Conforme já abordado neste trabalho, no século XVI o futebol era apenas um esporte praticado nos campos dos exércitos, depois houve uma crescente e passou para os colégios ingleses e posteriormente passou a ser praticado no mundo todo, mas atualmente se transformou em uma grande indústria de entretenimento, gerando bilhões de dólares e atraindo a atenção de bilionários, corporações e governos.

Essa mudança, que teve início no final do século XX e se intensificou nos

últimos anos é o resultado de vários fatores complexos, como globalização, profissionalização, direitos de transmissão e a aplicação de diferentes estratégias de Marketing. A globalização foi essencial para o sucesso do futebol como indústria, a partir da transmissão da televisão via satélite e da internet que possibilitaram a transmissão de jogos ao vivo em escala global, expandindo mercados e atraindo fãs em todo o mundo.

A comercialização dos direitos de transmissão de jogos para emissoras de TV se transformou em uma das principais maneiras de clubes e ligas gerarem receita. Na década de 1990 começou uma grande febre no meio futebolístico, pois chegavam ao Brasil os canais por assinatura, onde o torcedor conseguia assistir diversos times da Inglaterra, Espanha, França e entre outros times, e isso alavancou ainda mais a popularidade dos clubes.

O filósofo Scheuerman (2010), afirma que a globalização criou uma característica chamada interconectividade social, que se refere aos impactos de ações ocorridas em um determinado local, e isso explica como foi o futebol na Europa, foi que mais cresceu como indústria, pois muitos times conseguiram alavancar o seu número de fãs e de vendas dos produtos dos clubes. De acordo com o portal Lance⁹, houve clubes europeus que fizeram receita de mais de R\$ 900 milhões de reais, com vendas de camisas.

Em vista disso, compreendemos que a formação de marcas fortes, a distribuição de produtos licenciados e o estabelecimento de parcerias com grandes empresas converteram as equipes em marcas sinceras, com valor de mercado na casa dos bilhões. Neto (2003) afirma que o marketing esportivo é como um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional, com o objetivo de difundir a marca e melhorar a sua imagem, além de deixar um modelo perante ao seu consumidor, como é o caso dos clubes de futebol, com as suas camisas tradicionais que refletem muito bem a sua tradição e a identidade que o clube tem.

Existe um grupo de clube que são denominados de “superclubes”, eles estão nesse grupo, devido ao seu grande poderio financeiro e grandes acordo de marketing, entre eles estão Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Manchester City, Paris Saint-Germain e entre outros. Estes times, que possuem verbas milionárias e elencos cheios de jogadores famosos, dominam a maior parte das

⁹ Link de acesso: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/quais-clubes-europeus-faturam-mais-com-venda-de-camisas-e-merchandising.html>. Acesso em 25 de abril de 2024.

receitas e conquistas, aumentando a disparidade entre as equipes.

A evolução do futebol para um setor econômico bilionário acarretou várias ramificações, inclusive financeiras. No aspecto favorável, a profissionalização do esporte resultou na melhoria da qualidade técnica dos jogos, na criação de infraestrutura atualizada e no aumento do número de postos de trabalho.

Já a procura incessante por lucro repleto de dilemas, incluindo o excesso de transações do esporte, a prioridade do entretenimento em detrimento da competição e a exclusão crescente de vários grupos menos privilegiados da sociedade, são exemplos de transformações que pouco contribuíram para o aprimoramento do esporte. O futebol começou a se tornar algo muito mais voltado para o setor financeiro, do que de fato para o ramo esportivo, clubes de grande expressão passaram a ser obsoletos com essa nova injeção de recursos monetários, como é o caso do Nottingham Forest, um clube inglês que já foi campeão de diversos títulos e atualmente está na segunda divisão do campeonato nacional.

Com base nas mudanças mencionadas, fica claro que o futebol progrediu de uma simples atividade esportiva realizada em campos militares para uma indústria global que movimenta milhões. A globalização, somada com a venda de direitos de transmissão e estratégias de marketing, impulsionaram esse crescimento, tornando clubes em marcas internacionais e formando uma elite de "superclubes". Entretanto, esse progresso não está livre de polêmicas.

No capítulo seguinte serão abordadas as diferentes estratégias de marketing e de Relações Públicas no futebol, algo que já foi dito de forma introdutória neste capítulo, e que envolve também a exploração para um alto consumo por parte dos torcedores dos produtos oficiais do clube e a da ampliação da marca, enquanto instituição.

Sobre as Relações Públicas, mais especificamente, debruçaremos sobre o jogo de comunicação que os clubes precisam ter com o seu torcedor, caracterizado, nesta perspectiva como um público estratégico, bem como a relação que deve ser estabelecida pelos ativos da agremiação, que no caso são os jogadores e demais funcionários dos clubes.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NO FUTEBOL

As estratégias de Marketing e Relações Públicas têm grande importância no mundo do futebol, elevando o patamar do esporte para uma zona que vai além do entretenimento, e chega à esfera empresarial, fazendo com que não seja apenas um esporte, mas também um produto.

No começo do futebol as pessoas ficavam horas e horas escutando as narrações dos jogos de futebol, depois passaram a acompanhar as transmissões na televisão, onde viam os seus ídolos brilharem e sonhavam em ser como eles. Para esse público, vestir a camisa de um clube é muito emocionante e especial, mas a grande injeção de investimento está nas marcas que estão estampadas nas camisas, nas capas de publicidade, a no veículo que está presente no transporte dos jogadores, as chuteiras que eles usam, entre outros.

O mundo do futebol é muito mais do que vinte e dois jogadores chutando uma bola em um gramado verde, torcedores gritando em uma só voz, o grito de gol entalado na garganta, o futebol também é a marca que patrocina o time, a marca da chuteira do jogador que fez gol, o tipo de luva do goleiro que fez uma defesa decisiva no final da partida.

Nesse sentido, o Marketing e as Relações Públicas são grandes ferramentas que andam de mãos dadas com o futebol, pois para os amantes do esporte, as marcas não vendem apenas produtos, elas transmitem sonhos, memórias, lances, paixões e grandes emoções.

A seguir, analisaremos algumas das estratégias adotadas por alguns clubes na sua relação com seus diversos públicos.

4.1 Relações com a Imprensa

O futebol é um esporte que comove uma grande massa de pessoas, mexe com as emoções delas, afeta o dia a dia, seja quando o seu time ganha, que o torcedor vai trabalhar mais feliz; seja quando perde, quando surgem brincadeiras dos torcedores dos clubes rivais. A verdade é que o futebol está no cotidiano de muita gente e isso faz com que tenha que existir uma cobertura midiática sobre ele,

até porque o torcedor quer saber sobre as notícias do seu clube ou jogador preferido, e com isso vem a importância do relacionamento que a instituição futebolística cria e mantém com a imprensa.

De acordo com Rodrigues (1958), a relação da imprensa com o futebol começou logo após a chegada do esporte no Brasil, e era tratada com pequenas notas nos jornais brasileiros, algo ainda sem muita relevância. Com a popularização do esporte no país, a cobertura jornalística também cresceu, já que em 1930, no Rio de Janeiro surgiu o Jornal do Sports, fundado pelo jornalista e entusiasta do futebol Mário Filho, que contava com o apoio nas publicações de notícias de seu irmão e também entusiasta do esporte Nelson Rodrigues.

Mário e Nelson trouxeram um jeito bem irreverente e único de retratar forma com que ele fora escrito. A dupla passou a ter muita notoriedade principalmente na parte da escrita onde eles deixaram uma grande marca ao nomear os confrontos entre rivais, como é o caso dos times cariocas Flamengo e Fluminense, que juntos deram o nome ao clássico do futebol do Rio de Janeiro “FLAxFLU”. De acordo com Coelho (2004, p. 9).

Assim, revistas e jornais de esportes foram surgindo e desaparecendo com o passar dos anos. No Rio de Janeiro, a Revista dos Esportes viveu bons anos entre o final da década de 50 e o início dos anos 60. Viu nascer Pelé, o Brasil ganhar títulos mundiais, viu o futebol, seu carro-chefe viver momentos de estado de graça. E nem assim sobreviveu às adversidades.

A partir de 1960 surgiram novos jornais que criavam conteúdos sobre o futebol, porém deixando um pouco de lado a modalidade antiga de sentimentalismo apaixonado de Mário e Nelson para novos tempos de notícias informativas sobre a cobertura do clube, tais como o cotidiano dos jogadores, informações sobre os próximos jogos, especulações de escalação inicial, transações envolvendo atletas, novos diretores dos clubes, isto é, algo mais próximo do que conhecemos por jornalismo esportivo.

De acordo Lima (2006), é possível dizer que a imprensa impulsionou a paixão pelo futebol nas pessoas e isso acarretou o crescimento da popularidade do esporte no país. O que fazia com que aumentasse cada vez ao passar dos anos a atividade da imprensa na cobertura do futebol.

É interesse deste trabalho, portanto, se debruçar sobre a atuação do profissional de Relações Públicas frente à relação com a imprensa, na qual tanto os clubes, quanto os torcedores buscam se informar a partir dos meios de comunicação. De acordo com Kunsch (2003), o trabalho de um relações públicas via comunicação institucional é buscar conhecer o seu público-alvo e, conseqüentemente, agregar valor para a instituição e contribuir para um diferencial no imaginário dos públicos.

Vale ressaltar que a imprensa possui um alcance ainda muito grande, apesar do crescimento e popularização da internet. Tanto que os clubes usam da sua imagem e reputação construídas a partir da mídia para elevar número de torcedores e para trabalhar a imagem da marca do clube no cenário nacional. O relacionamento com a imprensa, nesse contexto, também serve para angariar novos torcedores à instituição, que precisa, por sua vez, compartilhar sua identidade, quais são as vertentes, bem como pelo quê o clube luta. Ainda de acordo com Kunsch (2003), um dos papéis da área de Relações Públicas é cuidar da imagem da instituição e contribuir para a criação de uma identidade.

E isso reforça o quanto a imprensa é importante para os torcedores, pois eles não só querem ligar a televisão, acompanhar os lances do jogo, vibrar com o gol feito por seu clube, festejar uma vitória, o torcedor quer ainda mais, ele almeja que após o apito final do árbitro ele possa colocar num canal esportivo, ler um jornal ou buscar através das redes sociais o que a imprensa está falando daquela vitória. O que destaca que o êxtase que o futebol causa não está restrito aos noventa minutos, mas é também poder acompanhar todos os dias a cobertura sobre o seu clube do coração.

4.2 Patrocínio das equipes

Grandes marcas querem estar ao lado de e aportar grandes quantias em mercados com alta popularidade e isso não é nenhuma novidade. No futebol não foi diferente, só que existiam certos empecilhos por regras da FIFA, para que as marcas possam patrocinar clubes. Um exemplo disso, é que antes de 1980 nenhuma marca poderia estampar seu logo em camisetas de times de futebol, tampouco poderiam estar em placas de publicidade na beira do gramado.

De acordo com Rafih (2015), o primeiro clube de futebol a receber patrocínio de uma marca foi o Associazione Calciistica Perugia Calcio da Itália, em 1905, que fechou um acordo com a empresa de material esportivo Pastificio Ponte no valor de US\$250 mil dólares. Esse acordo foi visto como um grande negócio, pois o clube conseguiu contratar o jogador italiano Paolo Rossi, e a marca obteve bastante notoriedade pela contratação do então considerado craque da época estar vestindo a marca da empresa.

Ainda de acordo com o Rafih (2015), foi também na Itália que a história do patrocínio no futebol teve início. Em 1952, uma marca de conhaque investiu cerca de US\$30 mil dólares em anúncios por todo o país. Em razão da influência que as bebidas alcoólicas exerciam na época, a estratégia foi considerada um sucesso e outras marcas se interessaram em fazer o mesmo. Segundo Rafih (2015, p. 11).

O Marketing Esportivo é uma ferramenta ou uma estratégia publicitária que utiliza o esporte como meio de divulgação de marcas. Muitas empresas e marcas líderes de mercado optam por exporem seus produtos neste meio, aproveitando-se da alta visibilidade que os esportes atingiram. Há também empresas que utilizam atletas para propagandas, mesmo que não seja em eventos esportivos, mas sim porque o atleta renomado pode passar uma imagem boa e consolidada, chamando a atenção do público e gerando resultados extremamente positivos.

No entanto, as marcas buscavam mais visibilidade e foi a partir de 1982 que a FIFA mudou seu regulamento e passou a permitir que patrocinadores pudessem estampar as camisas dos clubes além de estar em placas de publicidade na beira do gramado.

Na época em questão, a importância de ter marcas patrocinando os clubes se dava pela pouca angariação de recursos financeiros que as instituições possuíam, pois ficavam restritas apenas aos recursos de vendas de ingressos, produtos oficiais do clube, como camisas, calções, canecas, *souvenirs*¹⁰ e vendas de jogadores.

De acordo com Beagá¹¹ (2021), em 1982, após a liberação da prática do

¹⁰ Significado de *souvenirs*: uma palavra de origem francesa que resgata de memórias de um determinado lugar.

¹¹ Link de acesso: <https://placar.com.br/placar/memoria-os-primeiros-patrocinos-dos-grandes-times-brasileiros/>. Acesso em: 19 de junho de 2024.

que se convencionou chamar de marketing esportivo no futebol brasileiro, os times começaram a procurar empresas para serem parceiros e, assim, poderem estampar seus nomes na camisa, angariando novas receitas para o clube.

Muitas empresas viram com bons olhos esse novo mercado que estava surgindo e começaram a firmar acordo com os clubes brasileiros. Segundo Beagá (2021) os times conseguiram parcerias bem mais rápido do que o esperado, porém muitas delas não foram tão duradouras, como é o caso da empresa Bombril, que alcançou um acordo com o time paulista Corinthians, mas que estampou a sua marca na camisa do clube apenas para a final do campeonato estadual. Posteriormente o clube anunciou uma outra parceria importante na história da instituição com a empresa de varejista Kalunga, que teve duração de dez anos.

Mas não foi apenas o Corinthians que teve patrocínios importantes nesse período. Em todo o Brasil, times firmaram parcerias com empresas públicas ou privadas. Foi o caso do time carioca Flamengo, que contou com o apoio da empresa estatal Petrobras explorando sua marca de óleo Lubrax, por vinte e cinco anos. Já no sul do país, o Internacional e o Grêmio, ambos do Rio Grande do Sul, tiveram um parceiro bem importante que foi a Coca-Cola, empresa de refrigerantes. Na mesma época, o também paulista Palmeiras contou com o patrocínio da marca de produtos derivados do leite Parmalat.

4.3 Publicidade nos estádios de futebol

De acordo com Falcão¹² (2024), o ano de 1970 foi muito importante, pois nos Estados Unidos surgiu uma estratégia de marketing que atualmente é um dos mais caros do meio do futebol, que são os *naming rights*¹³ dos estádios de futebol. Essa estratégia nada mais é do que as empresas conseguirem colocar seus nomes ou o nome de algum de seus produtos no estádio do clube que a empresa firmar um acordo. O grande exemplo deste tipo de parceria aconteceu em 1973, nos Estados Unidos, na qual a empresa *Rich Products Corporation* adquiriu os *naming rights* do estádio *Buffalo Memorial Auditorium*, rebatizando o local de *Rich Stadium*.

¹² Link de acesso: <https://www.fecap.br/2024/02/27/naming-rights-vale-a-pena-entenda-mais-sobre-esse-mercado-e-seus-numeros/#:~:text=O%20modelo%20de%20Naming%20Rights,publicidade%20e%20exposi%C3%A7%C3%A3o%20da%20marca>. Acesso em 19 de junho de 2024.

¹³ Significado de naming rights: em português o termo é traduzido para direito de nome.

Algo que nos dias atuais é bem comum, mas anteriormente era algo bem difícil de se acontecer, pois na maioria das vezes os clubes não possuíam estádios, eles jogavam em locais que eram do poder público da localidade, como é o caso do Flamengo e Fluminense que jogaram no Maracanã, do Corinthians que por quase toda sua história jogou no Morumbi, que é propriedade do seu rival ou no Pacaembu, que é do poder público.

A chegada desse novo estilo de marketing também pegou de surpresa os torcedores que sempre compareceram aos estádios, pois muitos deles preferem o nome original do seu estádio. No entanto, muitos perceberam que quando a parceria é bem estruturada, o clube só tem a colher bons resultados. Vale ressaltar que os valores desse tipo de negócio são altos, como é o caso da venda dos *naming rights* do estádio do Barcelona da Espanha, que foi negociado com a empresa Spotify por €65 milhões de euros por três anos, de acordo com o portal Globo Esporte¹⁴.

No Brasil grandes clubes também já realizaram esse tipo parceria, como é o caso do Corinthians que fechou com a empresa Neo Química, por R\$300 milhões de reais, durante vinte anos e também o caso do contrato mais antigo, que é o do clube do Palmeiras, que fechou com a empresa Allianz em 2013, pelo mesmo tempo e valor.

De acordo com o portal ESPN¹⁵ (2024), o primeiro acordo de *naming rights* no Brasil, foi em 2005, quando a Arena da Baixada, estádio do Athletico Paranaense, vendeu seu direito de nome para a empresa Kyocera, que batizou o estádio de Kyocera Arena. De acordo com o Guilherme Moreira (2023) do portal Globo Esporte¹⁶, a empresa japonesa pagava US\$1,5 milhões de dólares para o clube paranaense.

¹⁴ Link de acesso: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2022/03/15/barcelona-anuncia-novo-patrocinio-e-vende-naming-rights-do-camp-nou-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso no dia 19 de junho de 2024.

¹⁵ Link de acesso: https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/13508469/brasileirao-naming-rights-serie-a-ve-aumento-acordos-estadios-ja-supera-premier-league. Acesso no dia 19 de junho de 2024.

¹⁶ Link de acesso: <https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2023/06/23/seis-estadios-do-brasil-tem-acordos-de-naming-rights-veja-valores-e-detalhes.ghtml>. Acesso em 13 de novembro de 2024.

4.4 Parceria com os jogadores

Muitas crianças já sonharam em ser como o seu ídolo, seja ele Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Cristiano Ronaldo, Messi, Marta e entre outros jogadores (as). Mas esses ídolos têm uma coisa em comum, pois ninguém quer apenas ser esses jogadores, a maioria quer vestir o que eles vestem, andar como eles andam, possuir o que eles possuem e etc.

Nesse sentido, o marketing apresenta o poder de criar e vender esses sonhos. Uma criança pode nunca jogar em um clube como o Real Madrid, mas ele pode usar a mesma chuteira que o Cristiano Ronaldo usa e esses ídolos, por sua vez, se tornam influenciadores que carregam não apenas seus nomes atrás de suas camisas, mas carregam uma marca no pé e no peito, e todos que sonham em ser essas referências querem poder usufruir das mesmas coisas.

Nos dias atuais essa parceria entre as marcas e jogadores se tornou algo tão grande, que surgiram contratos vitalícios, entre a marca e o jogador, como é o caso de Cristiano Ronaldo com a Nike.

De acordo com o portal Globo Esporte (2016), o astro português assinou um contrato vitalício com a fornecedora de material esportivo americana no ano de 2016, com os valores de mais de €23.000.000,00 por ano, no período o acordo com o português foi colocado como o jogador mais bem pago por um material esportivo, superando a estrela do basquete Michael Jordan.

4.5 Marketing de Causa ou Marketing Social

De acordo com Kunsch (2003) esse conceito de marketing se vincula a questões sociais, como saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação, causas sociais e entre outros. Vale salientar que esse tipo de marketing tem o objetivo da sociedade ao invés do mercado, visando mudanças numa prática social.

Esse é um termo muito importante atualmente, pois com a chegada das redes sociais e com a efervescência na produção de conteúdo, também no mundo do futebol, diversas causas sociais, como racismo, machismo, feminismo, inclusão social começaram a ser exigidas por parte dos torcedores e fãs do esporte. Essas causas estão presentes no dia a dia de cada pessoa e não seria diferente no futebol,

onde muitas pessoas enfrentam dificuldades para acompanhar o seu time de coração e também para praticar o esporte que mais ama.

De acordo com Kunsch (2003), esse tipo de marketing é trabalho do profissional de Relações Públicas, que deve, entre outras atribuições, buscar campanhas de alto cunho social, campanhas de interesse público, com o objetivo de minimizar os grandes problemas sociais e conscientizar a sociedade. O marketing de causa ou marketing social é um fator determinante para o esporte conseguir abraçar essas causas, por isso que os times devem adotar medidas que façam com que seus adeptos também adiram à causa que o clube que o promove.

Infelizmente o caso de racismo é o que tem acontecido de forma mais recorrente no futebol nos últimos tempos. Um caso que ganhou bastante notoriedade na atualidade foi o do brasileiro Vinicius Junior, como foi noticiado pelo portal Globo Esporte (2024). O jogador tem relatado diversos crimes raciais por torcedores espanhóis.

Todo esse acontecimento despertou para a urgência com que as organizações das competições precisam agir para acabar com esse tipo de comportamento. Nesse sentido, tanto a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA), quanto a Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) têm uma campanha de os jogadores entrarem com cartazes contra o racismo para acabar com essas atitudes no esporte. De acordo com Feijó (2023).

Além disso, ainda no ano de 2019, entrou em vigor a regra estabelecida em 2016 pela Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol), de que todos os clubes que quisessem participar da edição masculina da Copa Libertadores da América teriam que ter uma equipe de mulheres a partir da edição de 2019, com a exigência de que os times femininos deveriam participar das competições nacionais e regionais. O regulamento da Conmebol foi adequado ao Artigo 23 do estatuto da FIFA de março de 2016, que previa, dentre outras coisas, a igualdade de gênero.

Ainda de acordo com Feijó (2023), um ponto que vem melhorando bastante no futebol é a inserção das mulheres no esporte, principalmente no Brasil, desde 1983, que foi quando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), homologou um regulamento para a implementação do futebol feminino no país. Porém, mesmo após a decisão, as mulheres seguiram enfrentando dificuldades, visto que muitos achavam que esse não era um esporte para o gênero feminino.

Por isso o investimento era bem reduzido e poucas pessoas queriam assisti-las, fazendo crer que não havia interesse do público e que as marcas também não queriam patrociná-las.

Contudo, ao passar dos anos esse cenário foi mudando, a partir de 2019 de quando o primeiro torneio feminino foi transmitido na televisão a popularidade cresceu e os clubes passaram a investir mais no futebol feminino, no Brasil já existe campeonato nacional, também existe a Copa CONMEBOL Libertadores Feminina e na Europa não é diferente, inclusive em estágio bem mais avançado do aqui no Brasil.

5 CONCEITO DE DIREITO DE TRANSMISSÃO

Por ser um esporte extremamente popular, que comove e move multidões para os estádios de futebol a cada partida que é disputada, existem aqueles torcedores que não conseguem se deslocar aos estádios, que não moram na mesma região do seu clube, por diversos motivos que infelizmente os impossibilitam de acompanhar e ter a emoção de ver o seu time do coração entrar em campo, mas nem tudo está perdido para esse torcedor, pois ele pode acompanhar ao vivo a transmissão da partida, seja nos canais abertos ou em canais fechados que requerem assinatura. De acordo com Anderson Santos (2019, p. 27).

Nesse processo, entende-se a mediação tecnológica dos meios de comunicação como fundamental para a difusão do esporte. Movidos por um mesmo processo histórico, a indústria cultural e o futebol apresentam-se como dois fenômenos de entretenimento massivo na sociedade mundial. Do rádio levado aos estádios ao celular com aplicativo que transmite o jogo por *streaming*¹⁷, há a intensificação do futebol enquanto bem cultural mercantilizado por meio, principalmente, da ação midiática sobre ele.

Os direitos de transmissão de um jogo de futebol podem ser feitos de forma individual, que seria uma negociação feita entre a empresa de telecomunicação e o clube que participa da competição, como também pode ser feita de forma coletiva, onde a empresa de telecomunicação negocia com a federação organizadora da competição.

A diferença entre a comercialização individual e coletiva dos direitos de transmissão é a descentralização dos valores envolvidos nessa negociação, pois quando a negociação é feita de forma individual, clubes com maiores torcidas, maior reputação no cenário nacional e que estão sempre disputando as grandes competições recorrentemente conseguem adquirir valores bem mais expressivos, pois são clubes que geram mais receitas, porém quando a negociação é coletiva, a entidade que organiza o evento esportivo precisa dividir a verba de forma igualitária para todos os clubes que estão disputando a competição.

A comercialização dos direitos de transmissão de forma individual não é tão bem vista no cenário do pelas grandes ligas do futebol europeu, como a inglesa,

¹⁷ A palavra “streaming” significa a transmissão ou transmissão de conteúdo multimídia através da internet sem necessidade de fazer download. Será abordado mais sobre o tema posteriormente.

espanhola, francesa, alemã e italiana, pois ela beneficia apenas certos clubes, esse tipo de negociação individual é presente no campeonato brasileiro e no campeonato português, já a comercialização de forma coletiva é mais adotada pelas ligas inglesa, espanhola, francesa, alemã e italiana, pois a ideia seria de manter a competitividade entre os clubes, com divisões de quota televisas igualitárias. Esse tipo de negociação pode ir além das transmissões de partidas, mas também a produção de outros produtos audiovisuais como programas esportivos, documentários, bastidores, *podcasts* e filmes.

5.1 Direito de transmissão no Brasil

No Brasil, a negociação de direitos de transmissão é feita de forma individual, ou seja, entre a empresa de telecomunicação e o clube, sem a interferência ou intermédio de nenhuma federação. Esse tipo de negociação é tão bem aceita para os clubes que possuem grandes torcidas, pois esse número de torcedores é revertido em uma alta audiência para as empresas de telecomunicação.

De acordo com o Aransai (2018), esse modelo de negociação se baseia em um princípio da constituição que é o de livre concorrência, permitindo que os clubes possam negociar ou atrair interesses de diferentes empresas de telecomunicação, permitindo negociar valores de seu próprio interesse. Segundo Barroso (2001, p. 195).

O princípio da livre concorrência, corolário direto da liberdade de iniciativa, expressa a opção pela economia de mercado. Nele se contém a crença de que a competição entre os agentes econômicos, de um lado, e a liberdade de escolha dos consumidores, de outro, produzirão os melhores resultados sociais: qualidade dos bens e serviços e preço justo. Daí decorre que o Poder Público não pode pretender substituir a regulação natural do mercado por sua ação cogente, salvo as situações de exceção[...].

A empresa interessada não se baseia apenas nas transmissões dos jogos, mas também quais ativos que podem usufruir do clube, como atletas engajados nas mídias sociais, a interação dos torcedores nas mídias sociais do clube e também em programas esportivos, tudo isso influencia nessa negociação que pode aumentar, ainda mais, o valor ou diminuir.

5.2 Direito de transmissão nas cinco principais ligas europeias

Nos grandes campeonatos europeus, a negociação de forma coletiva é mais aceita, pois é realizada entre a empresa de telecomunicação e a federação que organiza o campeonato, fazendo com que todos os clubes que participem do torneio recebam uma grande parte verba de forma igualitária para todos os clubes, com o intuito de promover um campeonato mais equilibrados entre as equipes. Vale ressaltar que a redistribuição dos recursos é de responsabilidade da federação. De acordo com Pinto (2011, p. 22).

Os países que utilizam o modelo de negociação coletiva possuem diferentes modelos de divisão de cotas, a principal variação é o montante que é distribuído igualmente a todos os clubes. A ideia principal dos seguidores deste modelo é valorizar a competição dentro do campo e permitir que haja uma cooperação entre os clubes fora dele, proporcionando bases de partida justas entre os competidores.

De acordo com Pinto (2011), com base na pesquisa realizada por Jeanrenaud e Késenne (2006), as cinco principais ligas do futebol europeu (espanhola, inglesa, francesa, italiana e alemã), tiveram um grande aumento nos valores do seu direito de transmissão por conta desse modelo de comercialização, pois com a divisão de certa forma ser mais igualitária a competitividade entre os times ficou ainda maior, gerando mais jogos atrativos que acaba ocasionando em um número maior de telespectadores.

Esse tipo de comercialização não apenas deixa a competição mais fortalecida, mas também globaliza conseguindo alcançar mais telespectadores, os números mostram que todas as pessoas que possuem apreço pelo futebol e que não residem na Europa, buscam a assinatura dos canais fechados ou streaming, para conseguir acompanhar esses campeonatos, que devido ao alto número de receitas conseguem fazer com que esses clubes contratem jogadores de renome, fazendo com que as partidas sejam ainda mais justas.

5.3 Streaming

O *streaming* tem as suas raízes logo no início da internet e com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos já era possível criar transmissões de áudio e vídeo na internet, de acordo com o canal esportivo Máquina do Esporte¹⁸ (2022) no dia 31 de agosto de 1995, ocorreu a primeira transmissão ao vivo de um jogo pela internet, a partida transmitida foi um jogo entre *New York Yankees* e *Seattle Mariners*, times que faziam parte da *Major League Baseball* (MLB), campeonato nacional de beisebol dos Estados Unidos da América. Segundo Fechine (2001, p. 24).

A configuração ao vivo ou direta é aquela na qual a produção, a transmissão e a recepção de um determinado ato/fato/acontecimento ocorrem simultaneamente. Essa simultaneidade é, aqui, mais que uma operação técnica ou uma condição expressivo-narrativa. É nela que reside a possibilidade de intervenção do espectador naquilo que vê/ouve. Nas configurações gravadas, a transmissão é posterior à produção/realização do fato.

Portanto o sucesso não foi tão imediato assim, no de 2007 foi quando o mercado começou a ter um grande crescimento e reconhecimento, com a chegada da Netflix, que começou nos Estados Unidos da América e com o passar dos anos e sucesso começou a operar na maioria dos países.

Essa evolução tecnológica não demoraria muito para englobar o futebol, pois existem diversos torcedores que residem em locais diferentes de seus clubes e fica complicado acompanhar os jogos e dependendo do local não existiam canais por TV por assinatura para acompanhar os jogos, e isso facilitou com a chegada dos aplicativos de streaming.

De acordo com Weber (2020) sobre as transmissões dos campeonatos nacionais e o campeonato continental (Libertadores da América), é de responsabilidade do Grupo Globo, que tem o canal aberto para toda a população, os canais por assinatura que são SporTV e o *streaming* por assinatura que é o Premiere. O Esporte Interativo também possui o direito de transmissões de alguns jogos do campeonato nacional, mas fica restrito a transmissão de clubes exclusivos.

Os canais do Grupo Disney, que são Fox Sports e ESPN, transmitem os

¹⁸ Link de acesso: < <https://maquinadoesporte.com.br/midia/streamings-apostam-em-competicoes-esportivas-na-busca-por-mais-assinantes/>>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

principais campeonatos europeus (português, inglês, espanhol, alemão, italiano e francês), também têm o direito de transmissão dos campeonatos da UEFA, transmitem alguns jogos da Libertadores e da Sul-Americana.

De acordo com Moura (2015) a proliferação de canais e serviços de streaming só mostra o quanto as empresas se importam cada vez mais com as transmissões esportivas, porque esse é o público que sustenta as emissoras televisivas junto com as telenovelas.

6 IMPORTÂNCIA DAS CASAS DE APOSTAS PARA O FUTEBOL

Neste capítulo será demonstrado a história dos jogos de azar, como ele chegou no Brasil, como evoluiu do jogo do bicho para os sites de apostas esportivas e tipos de apostas, além de mostrar importância dos patrocínios das casas de apostas

6.1 História dos jogos de azar

A epistemologia da palavra “aposta” vem do latim “apposita” que significa coisas que são colocadas uma ao lado da outra, como o que acontece quando se coloca quantias de dinheiro lado a lado para ver quem ganha do outro competidor.

Apesar de ser um conceito que ganhou notoriedade após a globalização da internet, em meados da década de 90, de acordo com Samuel Aquino (2022) a prática das pessoas apostarem em jogos de azar começou há muito tempo, um dos primeiros registros aconteceu na China, por volta de 2.300 a.C., onde a aposta era realizada principalmente para conquistar novos territórios, de acordo com arqueólogos no Egito Antigo, existiam algumas práticas esportivas com o uso de flechas e pedras as margens do Rio Nilo, onde havia o palpite de qual competidor conseguia lançar as flechas ou pedras o mais longe possível, revelando assim o vencedor do confronto. Pierce e Miller (2004, p.9) ressalta em sua obra que essas apostas ficavam evidenciadas nas tumbas, pois existiam diversas pinturas que eram angariadas através dos jogos de azar.

De acordo com Lanciani (1892, p.97) na história da Grécia e de Roma, a prática não era somente atrelada aos jogos olímpicos, mas de acordo resquícios arqueológicos há diversos vestígios de que essa prática era extremamente comum na época, pois as apostas exploravam também os jogos de tabuleiro, era muito encontrar mesas de tabuleiros esculpidos em mármore e em pedras.

6.2 Jogos de azar no Brasil

No Brasil, os jogos de azar também não surgiram recentemente. Apesar de ter ganhado espaço no cenário brasileiro atualmente, esse tipo de jogo não chegou agora. De acordo com o portal do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável

(IBJR)¹⁹, os europeus trouxeram as apostas para o Brasil ainda no século XVI, com os jogos de carta, dados e outros jogos. No século XVIII, começaram a surgir as primeiras casas de apostas em território brasileiro, e conseqüentemente foi criado as corridas de cavalo, o primeiro grande sucesso dos jogos de azar, com a popularização dos jogos de azar, em 1892 foi criado o “jogo do bicho”, que foi um grande sucesso no ramo de jogos de azar no Brasil, há mais de cem anos.

De acordo com Faria (2024) e o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR), o “jogo do bicho” surgiu a partir da ideia de um barão chamado João Batista Viana Drummond, que possuía um zoológico da época e com a crescente dos jogos de azar com as corridas de cavalo, o barão implementou um jogo de azar para custear as despesas de seu empreendimento, o jogo funciona com vinte cinco animais organizados por ordem alfabética, e cada animal corresponde a quatro números, o apostador escolhe um animal e aguarda o sorteio para conferir o resultado.

Segundo o portal Dinheirama²⁰ (2024) até a 1940 não existe nenhuma lei que proibia o funcionamento do jogo do bicho, porém foi criado o Decreto de Lei de nº 3.688, art. 58, de 3 de outubro de 1941²¹, proibindo a realização do jogo do bicho no Brasil.

A relação entre os bicheiros e as escolas de samba, começa quando acontece a criação da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA), iniciou em 1984, o primeiro presidente da liga foi um dos maiores bicheiros da história do Brasil, Carlos Gonçalves de Andrade e Silva, conhecido como Doutor Castor. Depois da condenação feita pela juíza Denise Frossard em 1993, retirando da Carlos da posição de presidente, a condenação se deu pelo envolvimento do bicheiro em pelo menos 53 assassinatos e o envolvimento no jogo do bicho. Posteriormente, outros bicheiros já assumiram o cargo de presidência da liga, como Anísio Abraão Davi e Luiz Pacheco Drummond.

De acordo com Bernardo Gentile (2020) em artigo publicado pelo portal UOL²², o carnaval não era o único amor de Doutor Castor, ele também amava o

¹⁹ Link de acesso: < <https://ibjr.org/historia-apostas-brasil/>>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

²⁰ Link de acesso: < <https://dinheirama.com/jogo-do-bicho-e-legalizado-no-brasil/>>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

²¹ Acesso a todos artigos da lei citados no texto. < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

²² Link de acesso: < <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/quando-o-jogo-do-bicho-mandava-no-futebol/#cover>>. Acesso em 14 de novembro de 2024.

futebol e utilizou muito do dinheiro que ganhava através do jogo do bicho, para investir no time de futebol do Bangu, do Rio de Janeiro.

Após o sucesso dos jogos de azar no Brasil, em 1970 surgiu o início da loteria esportiva no país. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Kelner (2016) a aposta era chamada de Parlay²³, com 13 jogos e a probabilidade de ter um vencedor era muito baixa, pois o jogador era obrigado a acertar o resultado das treze partidas de futebol que a Caixa Econômica Federal selecionava. Estatisticamente, as chances de o apostador acertar chegavam a 1 em 1.549.323. Ainda nesse modelo, o jogador tinha mais chance de ganhar se comprasse mais de um bilhete, no entanto, na época isso variava de acordo com o poder econômico de cada pessoa.

Kelner (2016) mostra como as apostas esportivas foram mudando com o passar do tempo. No mesmo ano em que foi lançado o Parlay, também foi lançado o primeiro Bolão na Copa do Mundo de 1970; e em 1986 a Caixa Econômica mudou o Parlay de 13 jogos, que passou a ser de 16 jogos. Outra mudança foi que o apostador não precisava mais acertar todos os resultados, passando a ter um número mínimo de acertos, que era de 13 jogos, o que aumentando a probabilidade de acerto.

Em 2008 foi instaurado o Timemania, também pela Caixa Econômica Federal, na qual o apostador escolhe 10 de 80 números disponíveis e um time de futebol. Após o período de apostas, a loteria sorteia 7 números e um time de futebol. Ganha aquele que acertar o time ou de 3 a 7 números.

Em 2018 o então Presidente do Brasil, Michel Temer, sancionou a Lei 13.756/2018²⁴, que regulamentou as apostas de cota fixa no país. Esse tipo de aposta vinha apresentando um grande crescimento no mercado europeu e, por esse motivo, a lei foi vista como um grande passo para a chegada de empresas estrangeiras de apostas esportivas no Brasil. Além disso, a legalização visava injetar bilhões de reais na economia brasileira, bem como mitigar a atuação do mercado ilegal de apostas em que acontecia no país.

De acordo com o Júnior (2020) as apostas de cotas fixas são realizadas em eventos esportivos em tempo real, e no momento em que o apostador escolhe o

²³ A palavra “parlay” tem origem inglesa e significa aposta, transformar ou acumular.

²⁴ Acesso a todos os artigos da Lei citado no texto. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em 31 de outubro de 2024.

tipo de cota que mais lhe agrada, a depender do valor que ele apostar, ele já saberá qual valor vai receber caso tenha sucesso. De acordo com Júnior (2020, p. 7).

Esse tipo de aposta ganhou muita popularidade com o passar do tempo, muito disso por ser uma modalidade não somente ligada a sorte, assim como é necessário na grande maioria dos jogos de azar mais conhecidos pelo geral, pois, no caso das apostas esportivas de quota fixa, além de sorte, é necessária, na grande maioria das situações, que seja utilizado pelo jogador, lógica e estratégias para que possa obter um resultado positivo ao fim da aposta.

Para quem gosta de fazer apostas, esse modelo de quota fixa é mais bem visto, pois a probabilidade de obter êxito na aposta é maior do que em apostas feitas nos modelos antigos.

6.3 Aplicativos e sites de jogos de azar

Os sites de apostas estão ficando cada vez mais populares no cotidiano das pessoas que acompanham futebol, a partir desse entretenimento de palpites ao vivo, o fanático por futebol pode acompanhar o esporte que ama, além de tentar ganhar algum dinheiro, caso acerte o palpite com essa paixão.

Os portais de apostas esportivas exigem um cadastro de usuários para assim, a pessoa conseguir depositar o dinheiro e fazer o seu palpite. Esse cadastro também é necessário caso o apostador consiga sucesso no seu palpite e solicite o saque do seu dinheiro, só irá conseguir após informar os dados bancários para a conta que vai receber o dinheiro.

De com Marina Sampaio (2024) que escreveu um artigo para o portal GOAL²⁵, relatando que os *sites* faturam a partir dessa aposta online, onde a casa de aposta define um percentual para cada palpite, como vitória do clube, quantidade de gols, cartões, escanteios e etc.

A variedade de modelos de palpites fez com que diversas pessoas comesçassem a olhar para esse mercado com um olhar diferente, fazendo uma fonte de rentabilidade, pois alegam que existe um estudo por trás de cada palpite. Segundo Júnior (2020, p. 9)

²⁵ Site de busca: <https://www.goal.com/br/apostas/casa-de-apostas/blte3cd2969a3b4b89a>. Acesso em 31 de outubro de 2024.

Os jogadores dessa modalidade visualizam diversas vantagens em comparação com as demais opções de apostas encontradas no país, e um dos principais pontos que atrai os consumidores é o fato da modalidade não ser ligada somente ao “fator sorte”, como já mencionado, trazendo com isso a possibilidade de as apostas serem realizadas após estudos e análises feitas pelos próprios apostadores, tornando assim a aposta mais justa.

Apesar de muitos usuários mostrarem os métodos de apostas, nunca é garantia que aquele palpite será certo, pois os palpites esportivos sempre estarão enquadrados nos jogos de azar, e pode acontecer resultados variados. Vale ressaltar que alguns sites de apostas esportivas tem uma função chamada de “*cash out*”, que acontece quando o apostador fez um palpite com seis jogos diferentes e até o momento já acertou quatro resultados, a banca de apostas dá um percentual menor do valor informado anteriormente, caso o apostador queira encerrar bilhete de palpites.

7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo vamos observar os resultados de toda a pesquisa que foi desenvolvida nesse trabalho. Analisamos as estratégias de marketing adotadas por clubes da Inglaterra e do Brasil, com o objetivo de verificar de que maneira essas estratégias impactam na saúde financeira dos clubes, bem como na imagem que os times constroem perante seus torcedores e a opinião pública, de um modo geral.

7.1 Patrocinadores das camisas dos clubes da Liga Inglesa e Liga Brasileira

Como a *Premier League* se tornou a liga de futebol que mais consegue dinheiro a partir do direito de transmissão, uma consequência natural é que os clubes que compõem a liga conquistem ganhos financeiros vultuosos de patrocínio máster (a parte mais nobre da camisa), e dos fornecedores de material esportivo. De acordo com Rodrigo Ferrari²⁶ (2024), os times em conjunto somam pouco mais de um bilhão de libras, com a venda desses patrocínios.

Os famosos *Big Six*, nomenclatura usada para designar os seis maiores clubes do país, que são: o *Manchester United*, *Manchester City*, *Arsenal*, *Liverpool*, *Chelsea* e o *Tottenham*, são os que predominam os valores de vendas de patrocínio no país. Porém no ano de 2024, após a aquisição do *Newcastle United* feito pelo Fundo de Investimentos Públicos da Arábia Saudita (PIF), chefiado pelo príncipe Mohammed Bin Salman, o time teve uma valorização de marca no mercado, sendo assim, conseguindo acordos melhores de patrocínio.

VALORES DOS PATROCINIOS DAS CAMISAS DOS TIMES INGLESES	
TIME	VALOR ANUAL
MANCHESTER UNITED	£170 milhões de libras
MANCHESTER CITY	£150 milhões de libras
LIVERPOOL	£137 milhões de libras
ARSENAL	£125 milhões de libras

²⁶ Link de acesso: <<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/mesmo-com-chelsea-desfalcado-patrocinios-de-camisa-da-premier-league-ultrapassam-1-bilhao/>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

TOTTENHAM	£110 milhões de libras
NEWCASTLE UNITED	£72,5 milhões de libras
CHELSEA	£68 milhões de libras

Tabela 1 - Fonte: Rodrigo Ferrari (2024).

Como já foi mostrado no capítulo anterior, as casas de aposta ganharam muita notoriedade no cenário futebolístico, principalmente da liga inglesa. Muitas empresas não conseguem equiparar os valores que as casas de apostas apresentam aos clubes, sendo assim ficando para trás.

Vinicius Figueira²⁷ (2024), aponta uma pesquisa muito relevante onde 55% dos clubes da *Premier League* são patrocinados por casas de apostas. Um número bastante representativo, que mostra o poderio financeiro que esses empreendimentos estão tendo e como estão investindo.

Portanto, vale ressaltar, que nenhuma dessas casas apostas conseguiu ainda desbancar as grandes empresas para patrocinar um clube do Big Six. O Manchester United é patrocinado por uma empresa de tecnologia; o *Liverpool* por uma empresa do ramo de finanças; o *Tottenham* por uma empresa de seguros; o *Manchester City* e o *Arsenal* por empresas do ramo da aviação; e, por fim, o *Chelsea*, que no momento não está com nenhum patrocinador máster.

No Brasil as casas de apostas chegaram para alavancar ainda mais o mercado futebolístico na América do Sul, porém aqui os clubes vendem muitos mais espaços para as empresas do que na Europa. Aqui, os espaços comercializados pelos clubes são nomeados de máster, omoplata, barra frontal e traseira, costas na parte superior. Isso mostra o quanto os clubes necessitam de mais verbas para poder continuar operando com o intuito de amenizar as dívidas, pois uma pequena parcela dos clubes aderiu à modalidade de Sociedade Anônima do Futebol (SAF), muitos ainda permanecem uma sociedade sem fins lucrativos.

Na realidade brasileira, as casas de apostas elevaram muito o valor das camisas dos clubes brasileiros, passando a quase triplicar os valores que eram

²⁷ Link de acesso: <<https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/bets-patrocinam-55-dos-times-da-premier-league/>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

pagos por empresas nos anos anteriores. A tabela abaixo compara os valores dos patrocínios máster de 2023 e 2024 dos clubes com maiores receitas do Brasil.

VALORES DOS PATROCÍNIO MASTER DOS CLUBES BRASILEIROS EM 2023		
TIME	VALOR ANUAL	EMPRESA
PALMEIRAS	R\$80 milhões de reais	CREFISA
FLAMENGO	R\$30 milhões de reais	BANCO BNB
BOTAFOGO	R\$27,5 milhões de reais	PARIMATCH
SÃO PAULO	R\$24 milhões de reais	SPORTSBET
BAHIA	R\$19 milhões de reais	ESPORTES DA SORTE
VASCO DA GAMA	R\$18 milhões de reais	PIXBET
CORINTHIANS	R\$17 milhões de reais	NEO QUÍMICA
FLUMINENSE	R\$15 milhões de reais	BETANO
ATLÉTICO MINEIRO	R\$15 milhões de reais	BETANO

Tabela 2 - Fonte: Will Castro (2023).

VALORES DOS PATROCÍNIO MASTER DOS CLUBES BRASILEIROS EM 2024		
TIME	VALOR ANUAL	EMPRESA
FLAMENGO	R\$105 milhões de reais	PIXBET
CORINTHIANS	R\$103 milhões de reais	ESPORTES DA SORTE
PALMEIRAS	R\$81 milhões de reais	CREFISA
VASCO DA GAMA	R\$70 milhões de reais	BETFAIR
SÃO PAULO	R\$52 milhões de reais	SUPERBET
FLUMINENSE	R\$52.000.000,00 milhões de reais	SUPERBET
INTERNACIONAL	R\$30 milhões de reais	BANRISUL

GRÊMIO	R\$30 milhões de reais	BANRISUL
BOTAFOGO	R\$27,5 milhões de reais	PARIMATCH

Tabela – 3 - Fonte: Goal (2024) e Globo Esporte (2024).

No Brasil as casas de apostas atingiram números de clubes patrocinados ainda mais expressivos do que na *Premier League*, pois no campeonato Brasileiro de 2024, 15 times são patrocinados por casas de aposta. A exceção fica apenas o Palmeiras é patrocinado pela Crefisa; o Grêmio e o Internacional, que são patrocinados pelo Banrisul; o Cuiabá, que é patrocinado pelo empreendimento Drebor e o Red Bull Bragantino, patrocinado pela Red Bull.

Em 2023, de acordo com o portal Lance!²⁸ (2024), 12 times possuíam acordos com a parte mais valiosa da camisa com empresas de casas de apostas.

Chama muito atenção o salto nos valores de Flamengo e Corinthians, pois esses contratos ainda possuem algumas cláusulas que podem alavancar e fazer com que esse valor aumente.

De acordo com Letícia Marques e Thiago Lima²⁹ (2024), o acordo entre a casa de aposta PIXBET e o Flamengo deve chegar a valores superiores do que os R\$105 milhões de reais informados na tabela anterior. Em 2025 esse valor deve passar para R\$115 milhões de reais por ano e caso aconteça a renovação automática para os anos de 2026 e 2027 o valor anual deve passar a ser de R\$125 milhões de reais.

Já o contrato entre o Corinthians e a casa de aposta Esportes da Sorte de acordo com portal esportivo Globo Esporte³⁰ (2024), prevê um aumento no valor de R\$57 milhões de reais como um adicional para a chegada de jogadores de grande renome internacional para poder estampar a marca da casa de apostas em eventos promocionais.

²⁸Link de acesso:<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/31/patrocinios-de-sites-de-apostas-a-clubes-da-serie-a-batem-r-330-mi-por-ano.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

²⁹ Link de acesso:<https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2024/05/23/conselho-do-flamengo-aprova-maior-patrocinio-master-da-historia-do-clube-veja-valores.ghtml>. Acesso em 15 de novembro.

³⁰ Link de acesso: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/10/11/corinthians-diz-que-esportes-da-sorte-tem-autorizacao-para-seguir-como-patrocinadora-do-clube.ghtml>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

7.2 Naming Rights

Os clubes aprenderam que o futebol é muito mais do que um esporte, mas também um produto mercadológico muito vasto e extremamente lucrativo, tendo em vista que não é só com os jogadores, vendas de produtos oficiais do clube e os espaços na camisa que podem fazer dinheiro, mas também com os seus estádios, então o termo *naming rights*, começou a ganhar notoriedade no futebol, e cada vez mais grandes empresas querem estampar seus nomes nos grandes estádios ao redor do mundo.

O campeonato inglês, é considerado um dos campeonatos mais assistidos do mundo, promovendo valores altos nos direitos de transmissões, times com patrocínios com valores expressivos. No entanto, o campeonato ainda não conseguiu ganhar muito espaço nos cenários da venda de nomes dos estádios. Do grupo dos *Big Six*, apenas dois deles negociaram o nome de sua propriedade que foi o *Arsenal* que, fechou um acordo de £357 milhões de libras por 15 anos com a *Fly Emirates*. Portanto a empresa também estampa a sua marca na camisa do clube, como patrocinador máster.

Já o *Manchester City*, de acordo com o portal Onefootball³¹ (2024), fechou um acordo de £15 milhões de libras por ano com a *Etihad Airways*, porém a empresa também expõe a sua marca como patrocinador máster do clube.

De acordo com a empresa global de consultoria de finanças corporativas, a *Duff & Phelps* (2019), realizou um estudo chamado de *Stadium Naming Rights*, foi apontado que os clubes do campeonato inglês estão deixando de faturar cerca de £135,6 milhões de libras, com a venda do nome de seus estádios. O time que seria o maior lesado nesse acordo seria o *Manchester United* que poderia ter um valor anual de cerca de £26,2 milhões de libras.

No Brasil a venda do nome dos estádios virou uma fonte de renda de extrema importância, para os clubes que têm estádios próprios, e diferentemente da liga inglesa, boa parte clubes brasileiros aderiram a essa modalidade.

³¹ Link de acesso: <<https://onefootball.com/pt-br/noticias/how-much-do-manchester-city-earn-from-their-etihad-airways-stadium-naming-rights-39071634>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

VALORES DOS NAMING RIGHTS DOS CLUBES BRASILEIROS			
CLUBE	NOME DO ESTÁDIO (ATUAL)	VALOR	EMPRESA
CORINTHIANS	NEO QUÍMICA ARENA	R\$300 milhões por 20 anos	NEO QUÍMICA
PALMEIRAS	ALLIANZ PARQUE	R\$300 milhões por 20 anos	ALLIANZ
ATHLETICO-PR	LIGGA ARENA	R\$200 milhões por 15 anos	LIGGA
SANTOS	VILA VIVA SORTE	R\$150 milhões por 10 anos	VIVA SORTE
SÃO PAULO	MORUMBIS	R\$75 milhões por 3 anos	MONDELEZ
ATLÉTICO MINEIRO	ARENA MRV	R\$71,8 milhões por 10 anos	MRV

Tabela 4 - Fonte: Globo Esporte (2024).

A maioria dos clubes que possui estádio próprio estão aceitando essas propostas com o intuito de alavancar as suas receitas, além de elevar a marca do clube para patamares maiores.

7.3 Patrocínio dos jogadores

Não são só os clubes de futebol que vivem de negócios lucrativos, os atletas profissionais no cenário não são apenas atletas, eles também se tornaram influenciadoras, ou seja, uma grande vitrine para as grandes empresas poderem estampar a sua marca. A maior fonte de renda dos patrocínios dos atletas é a de material esportivo, que no caso são as chuteiras e outros artigos esportivos, segue a lista dos cinco maiores acordos atualmente.

JOGADORES COM MAIORES PATROCÍNIOS DE MATERIAL ESPORTIVO		
JOGADOR	VALOR ANUAL	MARCA
NEYMAR	€26 milhões de euros	PUMA
ERLING HAALAND	€23 milhões de euros	NIKE
MESSI	€20 milhões de euros	ADIDAS
CRISTIANO RONALDO	€17 milhões de euros	NIKE
MBAPPÉ	€16 milhões de euros	NIKE

Tabela 5 - Fonte: Globo Esporte (2023).

De acordo com o portal Lance!³² (2024) os jogadores que mais faturam com patrocínios são o português Cristiano Ronaldo que além de ter o salário do clube saudita *Al-Nassr*, no valor de um bilhão de reais por ano, conta com a parceira de empresas como *Nike*, *Binance*, *Erakulis*, *Herbalife*, *Clear* e *Whoop* que agregam mais R\$305 milhões de reais por ano. Como ele, também o argentino Lionel Messi, que recebe R\$330 milhões de reais por ano do time americano *Inter Miami*, além de R\$355 milhões de reais das empresas, *Adidas*, *Apple*, *Konami* e *White Claw Hard Seltzer*.

A proliferação de negócios entre empresas e atletas profissionais é bem elevada tendo em vista que, não é apenas o patrocínio do material esportivo que os atletas usam, como as chuteiras, tênis para o treino, roupas específicas, agora os jogadores também influenciam na compra de xampu. De acordo com o canal esportivo Máquina do Esporte³³ (2023), os jogadores Cristiano Ronaldo, Vinicius Junior, Marta e Erling Haaland, possuem contrato com a empresa Clear, do grupo Unilever, e os jogadores estampam a marca do produto. Não foi possível encontrar os valores desse patrocínio.

Atualmente a escolha por um determinado atleta para fins comerciais é definida também considerando a quantidade de seguidores nas redes sociais, bem

³² Link de acesso: <<https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/cristiano-ronaldo-ou-messi-quem-fatura-mais-com-salarios-e-patrocínios.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

³³ Link de acesso: <<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/vini-jr-e-erling-haaland-fecham-com-unilever-e-sao-os-novos-embaixadores-da-clear/>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

como o alcance que eles têm. O atleta português, por exemplo, é um dos que mais se destaca nesse meio, pois tingiu a marca de 642 milhões seguidores na rede social Instagram. De acordo com o portal Lance!³⁴ (2024) o jogador lucra milhões de reais, com uma postagem custando cerca de R\$9,8 milhões de reais, sendo seguido por Lionel Messi que recebe aproximadamente R\$7,9 milhões de reais por postagem e o francês Kylian Mbappé que recebe R\$1,7 milhão de reais por publicação.

O impacto e o alcance que o jogador tem nas redes sociais é muito grande, pois quando Cristiano Ronaldo foi contratado para jogar no Al-Nassr, o clube saudita e a liga não eram tão conhecidos nas mídias sociais, mas apenas por jogadores em fase final da carreira (que viam alia a oportunidade de ganhar um alto salário). Porém, de acordo com o portal Lance!³⁵ (2024), a chegada do português à liga saudita fez com que o clube árabe recebesse pouco mais de 19 milhões de seguidores em suas redes sociais.

7.4 Resultado do Marketing Social e Marketing de Causa

Como já abordado no capítulo 2, de acordo com Margarida Kunsch (2003), *marketing* de causa ou *marketing* social está vinculado a diversas questões sociais. O objetivo desse conceito é trabalhar a promoção de uma causa social, que pode abranger diversas áreas como saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação etc., onde o público-alvo não é o mercado e sim a sociedade. De acordo com Torquato (1983, p. 149).

Surge no bolo das transformações para emprestar uma nova dimensão às políticas de comunicação dentro de realidades mais competitivas com as necessidades sociais, governamentais e organizacionais. Em termos mais concretos, procura essa modalidade de marketing promover uma ideia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público, diferentemente, portanto, da propaganda comercial, que vende produtos e/ou serviços, da propaganda política, que difunde uma ideologia, e da propaganda eleitoral, centrada em candidatos e partidos.

³⁴ Link de acesso: < <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/cristiano-ronaldo-ainda-mantem-o-seu-reinado-no-instagram-e-fatura-milhoes-com-esse-feito.html> >. Acesso em 15 de novembro de 2024.

³⁵ Link de acesso: < <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/cristiano-ronaldo-ainda-mantem-o-seu-reinado-no-instagram-e-fatura-milhoes-com-esse-feito.html> >. Acesso em 15 de novembro de 2024.

Como o futebol é um esporte global e abrange diversos públicos, existem diversas causas que podem ser usadas em benefício da população. Os clubes brasileiros são extremamente ativos nas causas sociais. Um exemplo disso, é o Corinthians com campanha que estampou as camisas do clube em 2018 a #RespeitaasMinas, com o objetivo de aumentar a consciência da população sobre o assédio sexual nos estádios.

Mas não é só o clube paulista que é ativo nas causas sociais. De acordo com Paulo Henrique Marques³⁶ (2020), os principais clubes do Nordeste do Brasil, se uniram para fazer a campanha de conscientização sobre o crime ambiental e chamar a atenção da sociedade pela causa, com a #SOSNordeste, quando aconteceu o desastre ambiental de vazamento de óleo que atingiu as praias da região.

Um dos temas que mais tem afetado o futebol nos últimos anos é o crime de racismo. Um importante acontecimento no Brasil sobre o tema foi o caso envolvendo Mário Lúcio Duarte Costa, goleiro conhecido como Aranha. No período de 2014, quando o atleta atuava pelo Santos numa partida de Copa do Brasil, foi ao Rio Grande do Sul para enfrentar o Grêmio. Lá o jogador foi chamado de macaco por vários torcedores do time gremista, o jogador prontamente entrou em contato com o árbitro da partida para informar o que estava acontecendo, logo após o jogo o clube gaúcho foi eliminado da competição e condenado a pagar uma multa de cinquenta mil reais, e apenas emitiu uma nota oficial em seus canais de comunicação lamentando o ocorrido.

De acordo com Breiller Pires³⁷ (2017), o clube gremista nunca assumiu a culpa do acontecimento. No ano de 2014, o atleta voltou a jogar contra a equipe gremista e foi prontamente vaiado pelos torcedores. Depois de três anos, já em 2017 com a investigação ainda em curso sobre o caso de 2014, o atleta voltou a enfrentar o Grêmio, dessa vez atuando pelo time paulista Ponte Preta e, novamente foi agredido pelos torcedores do time do Grêmio, sendo dessa vez os diretores do clube posicionaram diversas câmeras pelo estádio para acompanhar cada passo que o

³⁶ Link de acesso: < <https://ataquemarketing.com/ativacoes/marketing-de-causa-no-futebol-cases-impactantes/>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

³⁷ Link de acesso: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/17/deportes/1500309484_868649.html>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

goleiro fizesse, com a justificativa de que o jogador poderia se tratar de uma perigosa difícil.

O racismo não é uma prática conhecida apenas no futebol Brasil. Na Europa o atleta brasileiro Vinicius Júnior, do Real Madrid, vem sofrendo diversos ataques de torcidas de times rivais, como Atlético Madrid e Valência. De acordo com o portal de notícias G1³⁸ (2023), um dos casos mais impactantes nesses ataques aconteceu em Madrid, quando um boneco vestindo a camisa do brasileiro foi pendurado com uma corda no pescoço, com os seguintes dizeres “Madri odeia o Real”. O Real Madrid, o Atlético de Madrid, a LaLiga (entidade que promove o campeonato espanhol) e a Federação Espanhola emitiram uma nota em seus portais de comunicação condenando o ato.

Esse tipo de prática reflete a difícil situação dos negros na sociedade, submetidos a um sistema estruturalmente racista, no Brasil e no mundo inteiro. No entanto, o esporte tem o potencial de se transformar numa ferramenta que pode ser usada para a conscientização, na qual as pessoas que coordenam o esporte precisam querer que esses casos mudem.

De acordo com Marcello Neves³⁹ (2024), foi feito um levantamento pelo Observatório da Discriminação Racial, onde foram registrados 136 casos de injúria racial em 2023 no futebol brasileiro. Um aumento de 38,77% em relação ano anterior, que registrou 98 casos. O número de casos de discriminação aumentou em 2023, se considerarmos também as denúncias de xenofobia, machismo e LGBTfobia, totalizando 195 casos registrados.

7.5 O papel do profissional de Relações Públicas

Com os resultados financeiros apresentados ao decorrer deste capítulo, é notório a importância de um profissional de Relações Públicas, com capacidade de identificar e analisar o mercado, de maneira tal que seja possível para clubes e

³⁸ Link de acesso: < <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/01/26/boneco-com-camisa-de-vinicius-jr-aparece-enforcado-em-ponte-em-madri-jogador-espera-punicao-contra-crimes-de-odio-diz-representante.ghtml>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

³⁹ Link de acesso: < <https://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2024/09/26/casos-de-racismo-no-futebol-brasileiro-em-2023-sobem-quase-40percent-na-comparacao-com-2022.ghtml>>. Acesso em 15 de novembro de 2024.

jogadores realizarem um mapeamento de possíveis marcas parceiras. Entendemos, com isso, que a estratégia de patrocínio é uma das mais exitosas, do ponto de vista financeiro dos atores do futebol – clubes e atletas. A partir do mapeamento, é possível para o profissional de Relações Públicas encontrar patrocinadores com as características dos seus clientes, com o intuito de criar relações confiantes entre a marca, o patrocinado e o público com o qual eles se relacionam. De acordo com Kunsch (2003, p. 103).

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

Com essa estratégia fica mais claro que os jogadores e os clubes devem escolher o patrocínio de empresas que tenham o mesmo viés que eles tenham, pois eles serão os porta-vozes da mensagem que a marca deseja passar.

Fica evidente que com uma análise bem elaborada do profissional de Relações Públicas, existem boas chances de o acordo de patrocínio ser um sucesso, tanto para o beneficiado que irá mais receber mais verba e a empresa que terá posicionado ainda mais sua marca.

Contudo, nem sempre é possível relacionar a imagem da empresa com a do patrocinado, e nessa situação existe uma possibilidade. De acordo com Rocco (2011, p.75-76), o profissional de Relações Públicas pode buscar estratégias de imagem usando relação do consumidor com a empresa, para a consolidação da empresa junto com o beneficiado. De acordo com Ana Canhedo e Marcelo Braga⁴⁰ (2020), após a manifestação de torcedores corinthianos que não aceitavam que o Banco BMG estampasse a camisa do clube com a cor oficial da empresa (que é o laranja) mas sim na cor preta, para manter a tradição do clube de ser alvinegro, o banco promoveu uma ação na qual desafiou os torcedores com a meta de abertura

⁴⁰ Link de acesso: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/noticias-bmg-corinthians-patrocínio-preto-branco-laranja.ghtml>. Acesso em 21 de novembro de 2024.

de cinquenta mil contas para então deixar de estampar a cor laranja para dar espaço para a logo na cor preta.

Segundo a Santos (2016) essa estratégia do profissional de Relações Públicas, teve sucesso, pois o banco usou um método, onde teve grande contribuição da imagem da empresa perante os torcedores do clube e alcançando resultados financeiros, com a abertura de novas contas, possibilitando uma construção e consolidação de fidelidade. De acordo com Kunsch (1997, p. 123).

[...] não há como negar que as relações públicas precisam resgatar seu papel nesse contexto, colaborando para que as organizações alcancem seus objetivos mercadológicos. Segundo Merton Fiur, uma tendência que afetará o futuro dessa área é exatamente a conexão com o marketing, que, já se tendo tornado uma ciência mais precisa, pode em contrapartida, subsidiá-la, por exemplo, com os instrumentos e metodologias de pesquisa de mercado.

Já no que diz respeito ao marketing de causa ou marketing social, o profissional de Relações Públicas possui um papel de extrema importância, pois ele será o principal responsável de identificar a imagem da qual ele trabalha com estratégias com o objetivo de promover ações de cunho social e também para gerar receitas, buscando parcerias com ONG's, associações ou instituições governamentais. Conforme Kotler e Keller (2006, p.714).

Marketing de causa relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela.

Esse conceito está sendo muito usado pelos clubes atualmente, pelo poder de persuasão que eles têm diante de seus torcedores. Com exemplos que foram citados anteriormente nesse trabalho, vale ressaltar que as federações internacionais também têm sido muito ativas nesse tipo de marketing principalmente na luta contra o racismo. Em 2013, por exemplo, a UEFA segundo a Gazeta do

Povo⁴¹ (2013), lançou a campanha *NOT TO RACISM*, na qual os jogadores entram com cartazes com essa mensagem no início das partidas das competições UEFA. De acordo com o Globo Esporte⁴² (2023) a CONMEBOL fechou um acordo com o Observatório da Discriminação Racial do Futebol, com o mesmo objetivo que teve a federação europeia.

Portanto, pode-se afirmar que o profissional de Relações Públicas possui um trabalho primordial no futebol, um trabalho interno que muitas vezes não é tão evidente, no entanto, sua importância é inegável, seja no mapeamento de mercado para análise e identificação do ambiente de negócio mais benéfico para a instituição ou para o atleta, seja na promoção de campanhas que colaborem para a criação ou manutenção de um bom relacionamento com os públicos.

⁴¹ Link de acesso: <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/uefa-lanca-campanha-contr-o-racismo-no-futebol-3tstjywfprb3q7jvp9n1ox1se/>. Acesso em 22 de novembro de 2024.

⁴² Link de acesso: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/08/17/conmebol-fecha-acordo-com-observatorio-da-discriminacao-racial-do-futebol.ghtml>. Acesso em 22 de novembro de 2024.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises e das pesquisas realizadas ao longo da elaboração deste trabalho, destacamos como evidente a atuação do profissional de Relações Públicas para alavancar os avanços que contribuíram para a globalização do futebol na perspectiva de clubes e atletas. Da mesma forma também as marcas se inseriram nesse mercado, aumentando o valor do esporte, que é considerado um dos mais populares do mundo e alcançando cada vez mais torcedores.

Como vimos, a evolução tecnológica desempenhou um papel muito importante na globalização do futebol, uma vez que foi a partir dessa evolução que os torcedores começaram a passar a acompanhar as partidas através de rádio, depois televisão e atualmente por plataformas de *streaming*. Além da evolução do sistema de aposta esportiva, no qual o apostador escolhe os palpites que deseja fazer sem sair da sua residência, apenas com o acesso à internet.

Isso só deixa reforçar que o futebol já deixou de ser jogado apenas nas quatro linhas. Cada vez mais próximo do ambiente dos negócios, atualmente o jogo se faz também nos bastidores, quando o clube consegue patrocínio com altas cifras, quando ele consegue mais torcedor e esses, por sua vez, passam assinar as plataformas de *streaming*, fazendo com o que o clube consiga valores mais expressivos com os veículos de transmissão devido a sua alta audiência. E isso movimenta toda uma cadeia que não se resume apenas ao esporte em si, mas faz com o que clubes e atletas consigam realizar contratações de impacto de jogadores que são grandes ativos no mercado futebolístico, fazendo com o que o clube consiga títulos, aumentando a marca da instituição no cenário do futebol.

Contudo, é de extrema importância ressaltar a importância do profissional de Relações Públicas para a composição e estruturação mercadológica do futebol, um papel que na maioria das vezes pode passar despercebido pelos torcedores por ser um profissional que atua nos bastidores, mas fica a comprovação nos valores financeiros que acordos de patrocínio alcançam.

Em virtude das estratégias adotadas pelo profissional de Relações Públicas, nota-se o sucesso nos acordos financeiros nos principais clubes do Brasil com patrocínios ultrapassando bilhões de reais por ano, assim como acontece em outros campeonatos pelo mundo afora. Esses valores mostram o quanto os acordos podem ser benéficos tanto para as empresas patrocinadas, quanto para os agentes

patrocinadores,

Diante do exposto, o trabalho mostra a importância de todas as estratégias mercadológicas que são utilizadas pelos clubes, jogadores e empresas patrocinadoras, para garantir a aprovação do seu público-alvo que no caso é o torcedor, pois é ele que consome os produtos do clube ou de seu jogador preferido através de ações de marketing com produtos oficiais. O torcedor é o alvo principal do sucesso de um acordo de patrocínio envolvendo seu clube do coração ou o seu jogador favorito.

REFERÊNCIAS

Atlético-MG tem patrocínio máster abaixo de Cruzeiro e de outros sete clubes brasileiros; veja a lista. **Globo Esporte**. Belo Horizonte, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2024/02/29/atletico-mg-tem-patrocínio-master-r-12-milhoes-abaixo-de-top-5-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

AQUINO, Samuel. **Jogo de azar**: Uma análise da legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico Brasileiro. TCC - (Graduação em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 19 jun. 2024.

AMARAL, Rogério. **Copa do Mundo**: do jogo de futebol ao negócio turístico. São Paulo: Colloquium Humanarum, v. 4, n.2, p. 52-61, dez. 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/95854012/Copa_Do_Mundo_Do_Jogo_De_Futebol_Ao_Neg%C3%B3cio_Tur%C3%ADstico. Acesso em: 25 out. 2023.

ARANSAL, João. **Os modelos de comercialização dos direitos de transmissão do campeonato brasileiro e a interferência estatal**. TCC (Graduação em Direito) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/4f61adc7-9e02-4f1b-9ef7-3d17f275ac0e/full>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Barcelona anuncia novo patrocínio e vende naming rights pela primeira vez. **Globo Esporte**. 15 mar. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2022/03/15/barcelona-anuncia-novo-patrocínio-e-vende-naming-rights-do-camp-nou-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2024.

BEAGÁ, Fernando. Memória: os primeiros patrocínios dos grandes clubes brasileiros. **PLACAR**. 21 out. 202. Disponível em: <https://placar.com.br/placar/memoria-os-primeiros-patrocínios-dos-grandes-times-brasileiros/>. Acesso em: 19 de jun. 2024.

Boneco com camisa de Vinícius Jr. aparece “enforcado” em ponte em Madrid; jogador espera punição contra crimes de ódio, diz representante. **G1**. 26 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/01/26/boneco-com-camisa-de-vinicius-jr-appece-enforcado-em-ponte-em-madri-jogador-espera-punicao-contra-crimes-de-odio-diz-representante.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BOTTA, Emillio. Cristian, Somália, Michel Bastos... Maior torneio de várzea do Brasil tem reforço de ídolos; veja lista. **Globo Esporte**. São Paulo, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2024/03/15/cristian-somalia-michel-bastos-maior-torneio-de-varzea-do-brasil-tem-reforco-de-idolos-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2024.

Brasil chega a 11 acordos de naming rights com arenas; veja a lista de valores.

Globo Esporte. 19 ago. 2024. Disponível em:

<https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2024/08/19/brasil-chega-a-11-acordos-de-naming-rights-com-arenas-veja-lista-e-valores.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Brasileirão dos naming rights: Série A vê aumento em acordos de estádios e já supera Premier League. **ESPN**. 12 abr. 2024. Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/13508469/brasileirao-naming-rights-serie-a-ve-aumento-acordos-estadios-ja-supera-premier-league. Acesso em: 19 jun. 2024.

CALABRE, Lia. **NO TEMPO DO RÁDIO: Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960**. 2002. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.

CAMUS, Albert. **O Homem Revoltado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2017.

CANHEDO, Ana; BRAGA, Marcelo. Banco quer abertura de 50 mil contas par mudar cor de logotipo na camisa do Corinthians. **Globo Esporte**. São Paulo, 06 jul. 2024.

Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/noticias-bmq-corinthians-patrocinio-preto-branco-laranja.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. **The Network Society: A Cross-Cultural Perspective**.

Northampton: *Edward Elgar Pub*, 2004.

CASTRO, Will. Clubes de Rio de Janeiro e São Paulo dominam o top-10. **Futebol Interior**. 16 jan. 2023. Disponível em:

<https://www.futebolinterior.com.br/maiores-patrocinios-master-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Conmebol fecha acordo com Observatório da Discriminação Racial do Futebol. **Globo Esporte**. Rio de Janeiro. 17 ago. 2023. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/08/17/conmebol-fecha-acordo-com-observatorio-da-discriminacao-racial-do-futebol.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Chaves, P. G., Gosling, M., Medeiros, S. A. de. **ENGAJAMENTO E AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO FUTEBOL: UM ESTUDO COM**

TORCEDORES DO CRUZEIRO ESPORTE CLUBE. Minas Gerais: Revista *Vianna Sapiens*, v. 5, n. 1, out. 2017. Disponível em:

<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/106>. Acesso em: 25 out. 2023.

Copa do Mundo 1930 – Uruguai. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia/copa-do-mundo-1930-uruguai.html>. Acesso em: 25 abr. 2024.

Corinthians diz que Esportes da Sorte tem autorização para seguir como

patrocinadora do clube. **Globo Esporte**. São Paulo, 11 out. 2024. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/10/11/corinthians-diz-que-esportes-da-sorte-tem-autorizacao-para-seguir-como-patrocinadora-do-clube.ghtml>.

Acesso em: 15 nov. 2024.

Cristiano Ronaldo ainda mantém o seu reinado no Instagram – e fatura milhões com esse feito. **Lance!** Rio de Janeiro, 01 abr. 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/cristiano-ronaldo-ainda-mantem-o-seu-reinado-no-instagram-e-fatura-milhoes-com-esse-feito.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Cristiano Ronaldo assina contrato vitalício com fornecedora de material. **Globo Esporte**. 08 nov. 2016. Disponível em: [https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/11/cristiano-ronaldo-assina-contrato-vitalicio-com-empresa-de-material.html#:~:text=seu%20novo%20contrato%20com%20o,83%2C5%20milh%C3%B5es\)%20por%20ano&text=O%20astro%20portugu%C3%AAs%20Cristiano%20Ronaldo%20assinou%20um%20contrato%20vital%C3%ADcio%20com%20a%20Nike](https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/11/cristiano-ronaldo-assina-contrato-vitalicio-com-empresa-de-material.html#:~:text=seu%20novo%20contrato%20com%20o,83%2C5%20milh%C3%B5es)%20por%20ano&text=O%20astro%20portugu%C3%AAs%20Cristiano%20Ronaldo%20assinou%20um%20contrato%20vital%C3%ADcio%20com%20a%20Nike). Acesso em: 19 jun. 2024.

Cristiano Ronaldo ou Messi: quem fatura mais com salários e patrocínios? **Lance!** Rio de Janeiro, 19 mai. 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/cristiano-ronaldo-ou-messi-quem-fatura-mais-com-salarios-e-patrocínios.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ESPECIAL: *Streamings* apostam cada vez mais no esporte ao vivo em busca de mais assinantes. **Máquina do Esporte**. 22 out. 2022. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/midia/streamings-apostam-em-competicoes-esportivas-na-busca-por-mais-assinantes/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

FALCÃO, Roberto. Naming rights vale a pena? Entenda mais sobre esse mercado e seus números. **FECAP**. 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.fecap.br/2024/02/27/naming-rights-vale-a-pena-entenda-mais-sobre-esse-mercado-e-seus-numeros/#:~:text=O%20modelo%20de%20Naming%20Rights,publicidade%20e%20exposi%C3%A7%C3%A3o%20da%20marca>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FARIA, Thainá. **Jogos de azar: uma análise das casas de apostas a luz do ordenamento jurídico brasileiro**. TCC (Graduação em Direito) - Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/779625314/JOGOS-DE-AZAR-UMA-ANALISE-DAS-CASAS-DE-APOSTAS>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais**: a dinâmica dos formatos. Pernambuco: Revista Symposium, 2001.

FEIJÓ, Thaina. Mulheres no futebol: a luta para ocupar seu espaço no esporte. **Saense**. 14 jul. 2023. Disponível em: <https://saense.com.br/2023/07/mulheres-no-futebol-a-luta-para-ocupar-seu-espaco-no-esporte/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

FIFA. **Infopédia: Dicionários Porto Editora**. Porto Alegre: Porto Editora. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$fifa](https://www.infopedia.pt/$fifa). Acesso em: 19 jun. 2024.

FILGUEIRA, Vinicius. *Bets patrocinam 55% dos times da Premier League*. **Poder 360**. 24 ago. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/bets-patrocinam-55-dos-times-da-premier-league/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos**. 15ª ed. São Paulo: Global Editora, 2004.

FERRARI, Rodrigo. Mesmo com Chelsea “desfalcado” patrocínios de camisa da Premier League ultrapassam 1 bilhão. **Máquina do Esporte**. São Paulo, 11 out. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/mesmo-com-chelsea-desfalcado-patrocínios-de-camisa-da-premier-league-ultrapassam-1-bilhao/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GENTILE, Bernardo. Quando o jogo era do bicho. **UOL**. 04 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/quando-o-jogo-do-bicho-mandava-no-futebol/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

GOLDBLATT, David. **The Ball is Round: A Global History of Soccer**. New York: Riverhead Books, 2008.

Haaland assinará contrato de R\$ 126 milhões anuais de patrocínio e só receberá menos que Neymar. **Globo Esporte**. Manchester, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/02/27/haaland-assinara-contrato-de-23-milhoes-de-euros-de-patrocínio-e-igualara-messi-mbappe-e-cr7.ghtml>. Acesso em: 15 nov 2024.

História das apostas no Brasil. **Instituto Brasileiro de Jogo Responsável**. Disponível em: <https://ibjr.org/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2022. Jogo do bicho é legalizado no Brasil? **Dinheirama**. 03 abr. 2024. Disponível em: <https://dinheirama.com/jogo-do-bicho-e-legalizado-no-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

JÚNIOR, José V. C. **Regulamentação dos jogos de apostas no brasil – apostas de quotas fixas**. TCC (Graduação em Direito) - Centro Universitário Tabosa de Almeida, Pernambuco, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ascses.edu.br/handle/123456789/2718>. Acesso em: 19 jun. 2024.

KELNER, Gregorio F. **Sport Betting: um mercado muito além da aposta**. TCC (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4915/1/aluno%20Gregorio%20Ferrer%20Keller%20DRE%20110051907.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

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

KUPPER, Agnaldo. O futebol brasileiro como instrumento de identidade. **Mnemosine**, São Paulo, v. 14, n. 2, 05 dez. 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/mnemosine/article/view/41690>. Acesso em: 25 out. 2023.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LANCIANI, Rodolfo. **Gambling and cheating in Ancient Rome**. vol. 155, nº 428, p. 97-105. University of Northern Iowa: The North American Review, 1892.

LIMA, Thiago R. S. **A relação entre a imprensa e o futebol no processo de identificação nacional**. TCC (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1526/2/20314151.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MARQUES, Letícia; LIMA, Thiago. Conselho do Flamengo aprova maior patrocínio máster da história do clube; veja valores. **Globo Esporte**. Rio de Janeiro, 23 mai. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2024/05/23/conselho-do-flamengo-aprova-maior-patrocinio-master-da-historia-do-clube-veja-valores.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MARQUES, Paulo Henrique. Marketing de causa no futebol: campanhas impactantes. **Ataque Marketing**. 31 mar. 2020. Disponível em: <https://ataquemarketing.com/ativacoes/marketing-de-causa-no-futebol-cases-impactantes/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MARTINS, Guilherme. **A história da FIFA na década de 1920**. TCC (Graduação em Ed. Física) - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2017.

MOURA, Fernando C. **As mudanças nas transmissões esportivas de televisão com a chegada da Super Alta Definição (UHD TV)**. *SET EXPO PROCEEDINGS*, Vol 1, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18580/setep.2015.1.10>. Acesso em: 19 jun. 2024.

NETO, F. M. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

NEVES, Marcello. Casos de racismo no futebol brasileiro em 2023 sobem quase 40% na comparação com 2022. **Globo Esporte**. Rio de Janeiro, 26 set. 2024. Disponível em: