



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



LORENZO CHRISTOFOLI SCALISE

Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



LORENZO CHRISTOFOLI SCALISE

Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências do Esporte à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Leandro Carlos Mazzei

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

Sca45i Scalise, Lorenzo Christofoli, 2000-
Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol / Lorenzo Christofoli Scalise. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Leandro Carlos Mazzei.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Competição (Esporte). 2. Patrocínio esportivo. 3. Futebol - Campeonato brasileiro. 4. Economia - Brasil. 5. COVID-19 - Aspectos sociais. I. Mazzei, Leandro Carlos, 1978-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Influence of the COVID-19 pandemic on clubs sponsors in Campeonato Brasileiro de Futebol - Série A

Palavras-chave em inglês:

Sports sponsorship

Economics - Brazil

Titulação: Bacharel em Ciências do Esporte

Banca examinadora:

Ivan Furegato Moraes

Data de entrega do trabalho definitivo: 08-07-2022

Autor: Lorenzo Christofoli Scalise

Título: Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências do Esporte

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 08/07/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei (Orientador) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)



Prof. Dr. Ivan Furegato Moraes – Avaliador
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.



Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

SCALISE, Lorenzo Christofoli. Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

Há dois anos, uma pesquisa do IBOPE Repucom, a pedido da Folha de S. Paulo, analisou os patrocinadores máster dos clubes mais presentes no Campeonato Brasileiro de Futebol (Série A) de 1987 a 2018. Por meio dos acréscimos e decréscimos de setores como patrocinadores máster com o passar dos anos, o estudo concluiu que o histórico deste auxilia no entendimento da economia brasileira. Dessa forma, o presente trabalho busca entender as mudanças econômicas dos setores ao analisar as variações destes nas camisas dos clubes do Campeonato Brasileiro de Futebol (Série A), listando todos os patrocinadores de 2019 a 2021, iniciando no período pré-pandêmico em que se destaca a saída da Caixa Econômica Federal do futebol de alto rendimento até o ano em que a pandemia, em tese, muda os planejamentos empresariais desde o primeiro mês, em 2021. Alguns dos principais resultados encontrados foram o aumento do segmento de saúde, o crescimento de apostas esportivas, a utilização de patrocínio-máster fixo a médio prazo, entre outros relacionados à região do clube, propriedade do uniforme, status do contrato, patrocínio-máster e variações. A pesquisa traz informações relevantes acerca de segmentos econômicos em crescimento dispostos a investir no mercado futebolístico e as variações observadas possuem conexão com as mudanças sociais e econômicas ocorridas nos últimos anos no país e no mundo. Mais conclusões podem ser geradas analisando os contratos, outras modalidades, outras localidades e muitas outras questões que afetam o patrocínio esportivo e as relações entre instituição e clube.

Palavras-chave: Gestão do Esporte. Patrocínio Esportivo. Campeonato Brasileiro. Economia Brasileira. Pandemia.

SCALISE, Lorenzo Christofoli. Influence of the COVID-19 pandemic on clubs sponsors in Campeonato Brasileiro de Futebol - Série A. 2022. Final Paper (Sports Sciences graduation) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

Two years ago, an IBOPE Repucom research, asked by Folha de S. Paulo, analyzed the master sponsors of Campeonato Brasileiro de Futebol - Série A from 1987 to 2018. By understanding the variations of economic sectors as master sponsors, the study concluded that the history of master sponsors helps in understanding the Brazilian economy. This academic work aims to understand the changes of economic sectors by analyzing their variances on clubs uniforms in Campeonato Brasileiro de Futebol - Série A. Listing all the sponsors from 2019 to 2021, starting in pre-pandemic period, in which stands out the Caixa Econômica Federal withdrawal from professional soccer, until the year in which the pandemic changes the clubs plans since the first month in 2021. Some of the main results found were the increase in health area, in betting companies and the use of permanent master sponsorship on mid to long-term decisions, between others. The research gathered information over growing economic sectors willing to invest in the football market and the analyzed results link with social and economic behavior changes in Brazil in the last years. More information could be gathered in next researches by analyzing contracts, other sports, other countries and regions and other topics linking sponsors and clubs.

Keywords: Sports Management. Sports Sponsorship. Pandemic. Campeonato Brasileiro. Brazilian Economy.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

SUMÁRIO

1	Introdução.....	8
2	Revisão da Literatura.....	10
3	Metodologia.....	17
4	Resultados.....	22
4.1	Principais segmentos.....	22
4.2	Maiores variações de 2019 para 2021.....	26
4.3	Patrocínio-máster.....	27
4.4	Características das propriedades do uniforme.....	29
4.5	Números totais.....	31
4.6	Encerrados.....	32
4.7	Pontuais.....	33
4.8	Características regionais.....	33
5	Discussão.....	37
6	Conclusão.....	41
7	Referências Bibliográficas.....	44

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais assistido e consumido mundialmente e isso acarreta em maior popularização no mundo todo, ao comparar com outras modalidades. No Brasil essa diferença é mais evidente, atingindo um patamar ainda maior chamado “monocultura esportiva”, fenômeno em que um país possui um único esporte que contém um excesso de evidência, em nosso caso, o futebol, como destacado no trabalho de Bettine (2013, p. 2).

Logo, diversos elementos que existem no esporte nacional, são maximizados no futebol. Um deles é o patrocínio esportivo, que surge a partir do interesse de “empresas que desejam investir nesse mercado ou enxergam no universo do esporte uma importante possibilidade estratégica para a construção de suas marcas” (PAROLINI; ROCCO JR, 2015, p.2). Como introduziram em seu trabalho Rocco Jr, Giglio e Mazzei (2014, p. 1), “o patrocínio esportivo oferece oportunidades para empresas divulgarem marcas e produtos e gera importante receita para as entidades que atuam no esporte”. O patrocínio no futebol brasileiro se caracteriza como um excelente contexto para analisar o interesse e os contratos de patrocínio esportivo no Brasil, principalmente nos últimos anos e considerando ainda os fenômenos sociais e econômicos ocorridos nos últimos anos.

Como pontuado por Becker et al. (2017, p. 2), nos últimos anos tivemos no país uma crise política demarcada pelo *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, situação “sustentada por tentáculos que insinuam uma nova ordem política, econômica e jurídica que atinge a sociedade”. Como já citado, em 2020 disseminou-se mundialmente o coronavírus (SARS-CoV-2), criando uma pandemia que factualmente mudou a economia, os costumes, a tecnologia, entre incontáveis outros tópicos e modificou totalmente o cotidiano do mundo. Destaca-se que uma das principais estratégias de combate à disseminação do vírus, como disse Gullo (2020), foi o isolamento social e conseqüente queda brutal na atividade econômica.

Para descobrir as mudanças geradas no patrocínio do futebol nacional, o presente trabalho analisa os últimos anos de patrocínio nas propriedades dos uniformes dos clubes brasileiros e, observando os donos das propriedades dos últimos três anos do futebol de mais alto rendimento brasileiro, procura entender mudanças que o patrocínio esportivo, em paralelo com alguns setores econômicos, sofreram durante esse período. A inspiração foi retirada do artigo “Camisas de

futebol explicam a evolução econômica brasileira” (2019), do IBOPE Repucom, a pedido da Folha de S. Paulo, que conclui que “o histórico do patrocínio principal nos uniformes dos clubes de futebol ajuda a entender os últimos 30 anos (período da pesquisa, de 1987 a 2017) da economia brasileira. Expõe como setores cresceram, viveram crises e encolheram”.

Para entender a importância dos patrocinadores aos clubes, uma pesquisa do Itaú denominada “Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol” (2019) se debruça sobre as receitas e investimentos dos clubes de futebol brasileiros da Série A do Campeonato Brasileiro. Nela, o patrocínio foi contabilizado como a segunda maior fonte de renda dos clubes no começo da década e, apesar do crescimento de mais de 30%, caiu para a quarta nos últimos dois anos. Os valores são constantemente maiores e expõem a necessidade de entender o interesse dos segmentos no futebol, para o clube melhor atender às necessidades das entidades e ser mais assertivo na prospecção.

Ao examinar as mudanças ocorridas, como já exposto, o patrocínio esportivo no presente trabalho será usado como forma de entender recortes das mudanças econômicas dos anos afetados pela pandemia. Este trabalho dá aos clubes uma análise acerca dos segmentos e empresas interessadas em ter seu nome vinculado ao esporte. Além disso, o tema pode ser o precursor para diversas pesquisas, desde trabalhos na área social e econômica, examinando as variações ocorridas nos principais segmentos observados.

Ao todo, pretende-se entender na pesquisa:

- Quais segmentos cresceram e decresceram no uniforme dos clubes no período?
- Por que os segmentos listados cresceram e decresceram no período?
- Quais segmentos mais cancelaram contratos no período e por quê?
- Quais segmentos foram os mais presentes em contratos ativos até o final da temporada?
- Quais foram os segmentos mais presentes e permanentes em seus clubes nos três anos pesquisados?
- Quais características derivadas da região e de cada clube podem ser observadas?

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para entender a presente pesquisa, precisa-se antes dialogar sobre o contexto da gestão do esporte e do patrocínio esportivo no Brasil e a importância destes temas para o futebol nacional. A área da gestão do esporte em geral, que integra a linha de pesquisa “patrocínio e endossos”, objeto deste artigo, ainda é recente e está em estágio inicial de desenvolvimento acadêmico, como explicam Rocha e Bastos (2011): “A partir da década de 80, trabalhos com mais rigor científico começaram a ser publicados em periódicos específicos da área”. Essa linha de pesquisa se vê dentro da subárea de “Marketing” Esportivo, que integra a Gestão do Esporte, em categorização feita pelo Commission of Sport Management Accreditation (COSMA, 2010, apud ROCHA; BASTOS, 2011, p. 6).

Rocha e Bastos (2011) comentam que o início dos programas acadêmicos de gestão do esporte se deram nos EUA no final da década de 60, por conta das demandas do esporte profissional e universitário local. Com o aumento da transmissão de partidas, aumentou-se a demanda de bens e serviços e o segmento triplicou o valor movimentado de 1988 a 1999. “A disciplina [de gestão do esporte] cresceu em departamentos de Saúde ou Ciências do Exercício que viram a necessidade de estudar e educar as pessoas em governança das organizações esportivas” (SKINNER; EDWARDS; CORBETT, 2015, p. 4).

A Indústria do Esporte inclui ampla variedade de produtos e compradores (empresas e consumidores) orientados ao esporte, em que os produtos e serviços oferecidos abrangem atividades esportivas, de fitness, recreativas ou de lazer e outros bens de valor relacionados a essas práticas. (PITTS et al., 1994, apud MAZZEI et al., 2013, p. 4).

Para Smith e Stewart (2010, apud SKINNER; EDWARDS; CORBETT, 2015, p. 4), a gestão do esporte se difere dos negócios institucionalizados pelas seguintes características específicas:

- A fusão de lealdade, identificação e otimismo irracional;
- A tensão entre a vitória e o lucro;
- Transformação do campo esportivo em um local de trabalho;
- O dilema do esporte corporativo;
- A necessidade de balancear qualidade variável com balanço competitivo;

- A importância crucial de preparar estruturas para colaboração entre interessados competitivos;
- Restrições da cadeia de suprimentos;
- Gerenciar as experiências grupais dos atletas;
- Gerenciar atletas como investimentos;
- Influência causadora das estruturas da liga.

Diferenças fundamentais para se entender, pois, segundo Mazzei et al. (2013, p. 185), a indústria esportiva despertou “o interesse de pesquisadores para o desenvolvimento de investigações (...) a partir da perspectiva das áreas da administração, economia, contabilidade, turismo, comunicação e direito”.

A gestão do esporte iniciou suas pesquisas no Brasil há um tempo, mas ainda hoje temos uma área acadêmica iniciante. Esse é um problema também para o cenário profissional, que carece de gestores capacitados, como diz o artigo “gestão do esporte: Novos Rumos para o Futebol Brasileiro” (2006), produzido por Rafael Valente e Maurício Serafim, que entrevistaram José Carlos Brunoro e Antônio Carlos Kfourir Aidar, ambos com experiência na gestão do esporte, que introduziram com suas falas o debate sobre a falta de profissionalismo na área.

Para José Carlos Brunoro, formado em educação física, ex-diretor esportivo da equipe Pirelli e ex-diretor da co-gestão Palmeiras-Parmalat, o problema do esporte não está na legislação, pois ela é imutável ou de mudança mais complexa, mas sim na profissionalização da gestão, como já dito. Não tem relação direta com uma administração empresarial, mas apenas com profissionais capacitados.

O uso de melhores práticas de gestão corporativa será fundamental para que os clubes tenham: planejamento estruturado, profissionais e executivos motivados e engajados em projetos de melhorias e inovação, processos eficientes e otimizados e atividades em geral controladas e monitoradas através de relatórios gerenciais gerados em sistemas integrados de informação. (SODERMAN, 2013, apud FERNANDES, 2019, p. 13).

No mesmo artigo de Fernandes (2019), o marketing esportivo, que cresceu nos últimos anos, é definido como

o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo, para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. (PITTS; STOTLAR, 2002, apud FERNANDES, 2019, p. 14).

Quanto à relevância científica, Mazzei et al. (2013), ao concluir sobre o estágio atual das pesquisas acerca do Marketing Esportivo, comentam acerca da importância de se realizarem pesquisas, por ainda serem escassas e possuírem abordagens mais primárias e descritivas.

Dentro do Marketing Esportivo há muitas linhas de pesquisa. O artigo “Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar” de Mazzei et al. (2013) listou cerca de 49 trabalhos do tema presentes no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e os subdividiram, com o objetivo de analisar as formas mais comuns de metodologia, os esportes mais pesquisados, as linhas de pesquisa, entre outros.

Patrocínio, destaque do presente trabalho, tem apenas a quarta maior quantidade de trabalhos dentro de Marketing Esportivo. Com 12,24%, ele fica atrás de Esporte em Geral (30,61%), Case (26,53%) e Consumo (16,33%). Em uma subdivisão por esportes, futebol, por sua vez, tem 40% do total de trabalhos, liderando por grande distância outros temas que aparecem em sequência, com apenas 8% cada: Vôlei, Turismo e Corpo.

A divagação de Kotler e Keller (2006) e Mullin (2004, apud ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014, p. 91) traz os principais objetivos das empresas relacionados ao patrocínio esportivo:

1. Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico;
2. Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto;
3. Criar ou reforçar percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca;
4. Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa;
5. Criar experiências e provocar sensações;
6. Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais;
7. Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários chave;
8. Permitir oportunidades de divulgação ou promoções de venda.

Citado acima, o artigo de Rocco Jr, Giglio e Mazzei (2014), chamado “Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa”, expõe a duração das relações entre patrocinadores e clubes,

comparando os padrões de relação europeus e brasileiros. Nela, é trazida à tona uma visão importante a se considerar quando falamos de patrocínio esportivo:

(...) a gestão de comunicação e de marketing em nosso país ainda não atingiu, quando comparada com sua similar europeia, um nível mínimo de maturidade. Com isso, nossas principais equipes não conseguem aproveitar, em sua plenitude, o imenso potencial de obtenção de receitas e, principalmente, de posicionamento no mercado global do futebol. Desperdiçam, assim, as perspectivas de crescimento deste setor de atividade. (ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014, p. 78).

Voltado aos patrocínios, nessa mesma pesquisa já citada de Rocco Jr, Giglio e Mazzei (2014), o relacionamento entre fornecedores de material esportivo e agremiações esportivas é explorado, e observa-se pouca vinculação da agremiação com a fornecedora, fenômeno causado principalmente pelo pouco tempo de contrato entre ambos,

(...) a necessidade cada vez mais premente de planejar para seus clubes estratégias globais de posicionamento de mercado. Isso, ainda hoje e por uma série de motivos, é impossível de se pensar dentro do contexto da gestão do esporte no Brasil. (ROCCO JR; GIGLIO; MAZZEI, 2014, p. 88).

Almeida (2009, apud PAROLINI; ROCCO, 2015, p. 2) comentou que fatos e dados, na época, demonstravam que o esporte era alvo da busca por associação de diferentes segmentos, que pesquisavam as alternativas mais viáveis. Então, cresceu um nicho de mercado para marketing empresarial da área esportiva.

São objetivos do marketing esportivo, segundo Pozzi e Oliveira (1996), aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, virar notícia utilizando-se da exposição espontânea a outras mídias, atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens, atingir alto recall 10 e garantir exposição do produto durante o ano inteiro. (ALMEIDA, 2009, p. 45).

A pesquisa “Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol no Brasil” de Almeida (2009, p. 85), disserta sobre como o patrocínio esportivo é visto pelos setores de marketing das empresas patrocinadoras. Durante a pesquisa, se afirma que a força da marca e a manutenção dela na mídia são os maiores causadores do patrocínio, e também “pretensões comerciais que envolvem a melhoria dos indicadores de performance, como rentabilidade e lucratividade”. Apesar disso, apenas um entrevistado das cinco empresas respondeu que a decisão

do fechamento do contrato de patrocínio foi a partir de estudos e pesquisas de mercado, além de que todas responderam que o retorno do patrocínio era difícil de mensurar, mostrando pouco uso de ferramentas de identificação e análise.

A já citada pesquisa do Itaú (2019) expõe que o patrocínio mostra ter sido a segunda maior fonte de renda dos clubes no começo da década, mas caiu para a quarta nos últimos dois anos. Os valores subiram 32%, mas não na mesma proporção da “Bilheteria/Sócio-Torcedor” (70%), da “Transação de Atletas” (225%) e do líder de receitas, “Direitos de TV” (180%).

“O valor pago em uma quota de patrocínio dará [entre outros] o direito à exploração desse espaço, cabendo ao patrocinador criar ações que permitam essa ligação entre fã do esporte e empresa patrocinadora” (MEENAGHAN, 2001, apud PAROLINI; ROCCO JR., 2015, p. 9). No caso do presente trabalho, o citado “espaço” são as propriedades dos uniformes dos clubes, mas podem ser realizadas outras formas de ativação do patrocínio.

A divisão das propriedades do uniforme pode ser observada na Figura 1 abaixo:

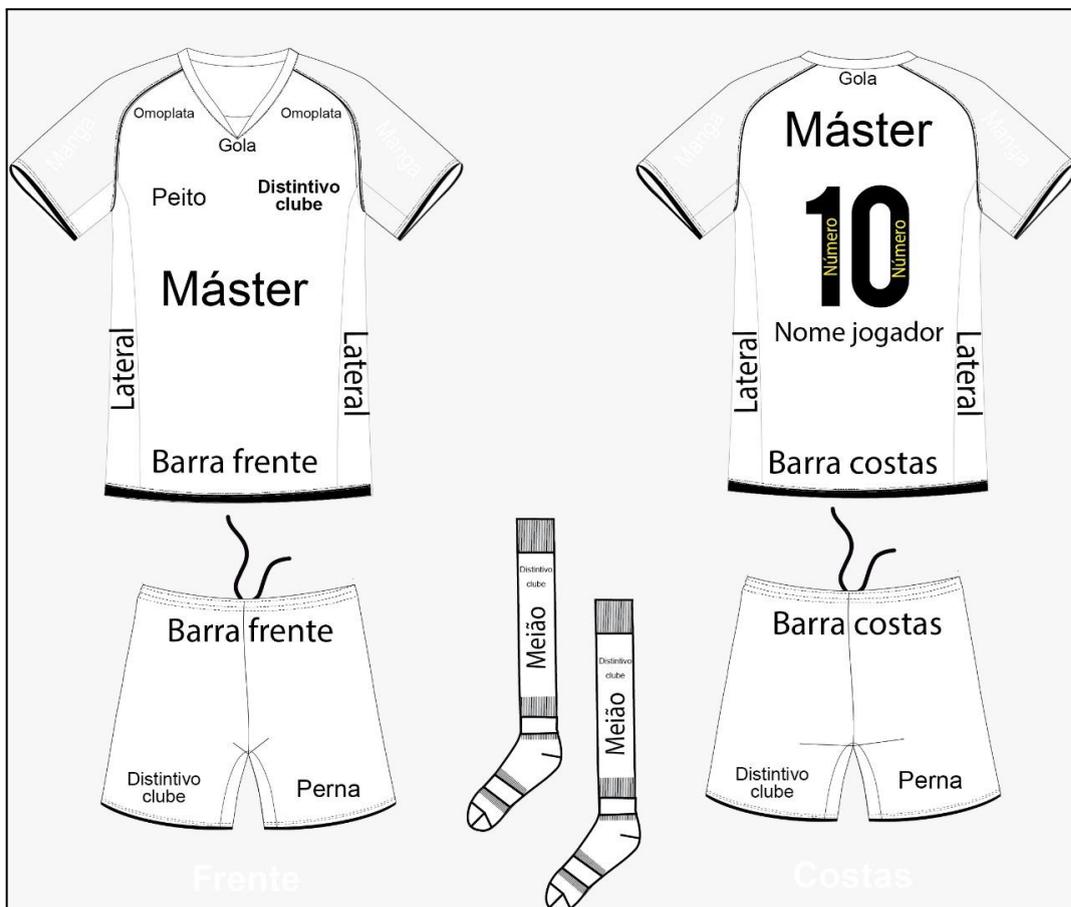


FIGURA 1 - Propriedades do uniforme (ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA PONTE PRETA, 2013)

A partir do que é observável na Figura 1 as propriedades serão explicadas abaixo, considerando as divisões destas para o trabalho:

1. Patrocínio-máster: colocado na frente e no centro do uniforme, em tamanho maior relacionado aos outros.
2. Frente superior e/ou externo: patrocínios que estão na parte da frente do uniforme, alocados à frente do osso esterno, nos peitorais maiores e na omoplata.
3. Frente inferior: alocado abaixo do patrocinador-máster.
4. Mangas: alocados nas mangas do uniforme.
5. Costa superior: alocado na parte de trás, acima do número e do nome do jogador.
6. Números: propriedade dentro ou muito próxima aos números.
7. Costa inferior: colocada na parte de trás, abaixo dos números.
8. Calção: alocada em qualquer área frontal ou posterior dos calções.
9. Meióes: alocada em qualquer área frontal ou posterior dos meióes.
10. Outros: patrocínios na gola e lateral do uniforme.

Souza (2011, apud CAPORAL, 2013, p. 24) expõe que a “mídia espontânea é o espaço ganho pela empresa de maneira natural, de interesse espontâneo do próprio veículo de comunicação e sem custo para empresa”. Essa mídia espontânea é fundamental para as empresas na compra de propriedades dos clubes, já que na Série A do Campeonato Brasileiro essa mídia espontânea é gerada durante muito tempo de cobertura e transmissão e por muitos veículos nacionais e internacionais.

A referida pesquisa do Itaú (2019) ainda explora a arrecadação dos mesmos clubes com a publicidade - a compra de espaço para a divulgação de serviço ou marca. Esta cresceu 10,8% em apenas um ano, mas ainda apresenta valores menores que em 2017, 2013 e 2014. Ao mesmo tempo, a pesquisa reitera que o crescimento com receitas está muito relacionado à Palmeiras, Corinthians e Red Bull Bragantino, que são responsáveis por cerca de R\$ 30 milhões de aumento cada um e explicam o crescimento de R\$ 100 milhões da soma de todos da Série A de maneira praticamente individualizada.

Em relação aos patrocinadores masters - aqueles que injetam mais dinheiro e, conseqüentemente, detém a maior visibilidade da camisa esportiva de um

determinado clube - percebemos que no futebol brasileiro é possível separar por diferentes “gerações”, onde um tipo diferente de marca predomina o patrocínio dos clubes por um certo período. Como por exemplo nos anos 1980, quando a maioria dos clubes eram patrocinados pela Coca-Cola, em seguida nos 1990, com empresas da indústria alimentícia, e depois nos anos 2000, quando predominaram as multinacionais de tecnologia. Por fim, na década de 2010, foi a vez dos Bancos - públicos e privados - de tomar conta do cenário futebolístico. (FOLHA DE S. PAULO, 2019).

Na pesquisa do IBOPE Repucom, o diretor-executivo José Colagrossi (2019) argumenta que, com a saída da Caixa Eletrônica Federal no patrocínio do futebol brasileiro de alto rendimento em 2018, foi criada uma lacuna a ser preenchida, com exemplos de novos investidores já em 2019.

Observar as mudanças a partir de 2019 também é um objetivo do presente trabalho. As propriedades deixadas pela empresa são diversas e com alta taxa de patrocínio-máster (principal do uniforme), que representa uma grande quantidade de novas oportunidades para segmentos iniciantes no mercado.

Além disso, a presente pesquisa também procura entender as mudanças causadas pela pandemia. “A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 vem causando impactos não só na área biomédica e epidemiológica, mas, também, impactos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos inestimáveis” (FIOCRUZ, 2020, apud BERNARDES, 2020, p. 44).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, como dito, pretende entender as mudanças ocorridas no patrocínio do futebol nacional, analisando os patrocínios em todas as propriedades dos uniformes dos clubes brasileiros e observando os últimos três anos do futebol de mais alto rendimento. A partir das conclusões advindas da pesquisa “Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira” (2019), do IBOPE Repucom a pedido da Folha de S. Paulo, é realizada a atual pesquisa. Para Benedicto et al. (2012), isso significa que ela é dedutiva, partindo de uma lei geral para a compreensão de questões momentâneas e atuais. Além disso, é documental, quando utiliza de material já elaborado, como explica Gil (1999, apud RAUPP; BEUREN, 2006, p. 87).

O procedimento abordado, como identificável, foi o indireto, sem abordagem a clubes, empresas ou pessoas físicas.

Para identificar e listar os patrocinadores em cada área do uniforme dos clubes, foi realizada a análise documental a partir das pesquisas/documentos do IBOPE Repucom supracitados. Como está descrito em seus nomes, a primeira pesquisa traz os dados dos patrocinadores de 2019, a segunda do Campeonato Brasileiro iniciado em 2020 e terminado em 2021 com a adição do Cruzeiro Esporte Clube, que esteve na Série B na época, e o terceiro traz os dados do campeonato ocorrido em 2021, mais Cruzeiro, Vasco e Botafogo, clubes que estavam na Série B. De qualquer forma, nesta pesquisa, estes clubes adicionais não foram explorados por não se encontrarem disputando a Série A. Além dos patrocinadores de cada clube, as pesquisas mencionadas apresentam também números sobre os segmentos e empresas em cada área da camisa, algumas conclusões próprias divulgando recordistas ou mudanças destaque de outros anos e contam também com área explorando as maiores mudanças.

Assim, o presente trabalho pretende utilizar as pesquisas com os seguintes objetivos:

1. “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2019” (2019), “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro + Cruzeiro 2020-21” (2021) e “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro + Botafogo, Cruzeiro e Vasco 2021” (2021), do IBOPE Repucom.

- a. Listar os patrocínios;
 - b. Números totais de empresas patrocinadoras;
 - c. Ter os dados numéricos a partir de empresa, segmento e local da camisa.
2. “Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira” (2019), do IBOPE Repucom, a pedido da Folha de S. Paulo.

As informações a serem identificadas e analisadas foram:

1. Segmento e subsegmento de cada empresa e suas variações;

Como já explicado anteriormente, os segmentos e subsegmentos serão comparados com o passar dos anos e então serão analisadas as mudanças.

2. Características das propriedades do uniforme;

Cada empresa patrocinadora foi dividida nas propriedades que investiu. As propriedades foram expostas nas Páginas 14 e 15. Padrões foram retirados de cada local do uniforme atrelados aos segmentos e também aos números totais.

3. Características da situação do patrocínio (atual, pontual ou encerrado);

Assim como as outras, a situação dos contratos foi retirada dos Mapas dos Patrocinadores, do IBOPE Repucom. No final de cada pesquisa anual, foram considerados os *status* dos contratos. Cada contrato de patrocínio possuía uma situação entre as três. As hipóteses criadas sobre cada um são:

- a. Fixo: o patrocinador terminou a temporada com um contrato fixo. Isso significa que ele ficou até o final da temporada.
- b. Pontual: o patrocinador comprou propriedades do uniforme dos clubes de maneira temporária, por apenas um ou mais jogos. Não foi um contrato fixo que previa ficar até o término da temporada.
- c. Encerrados: contratos entre patrocinadores e clubes cancelados durante a temporada, ou que tiveram sua data de encerramento durante a temporada, sem a necessidade de ter sido cancelado.

4. Características dos patrocinadores pela região dos clubes.

Os clubes foram divididos manualmente pelas regiões brasileiras representadas na Série A do Campeonato Brasileiro durante os 3 anos.

- a. Sudeste (8 a 10 representantes): amostra grande, com conteúdo e informações.

- b. Nordeste (4 representantes): boa amostra, com conteúdo e informações.
- c. Sul (4 a 5 representantes): os clubes do Rio Grande do Sul possuíam as mesmas empresas em seus uniformes, comprometendo a relevância dos dados regionais. Foram pouco usados na retirada de informações.
- d. Centro-Oeste (1 a 2 representantes): amostra inconclusiva.

5. Números totais de patrocinadores;

Também advindo do IBOPE Repucom há o número total de patrocinadores por ano, fixos, pontuais e encerrados. Podem ser divididos por clubes, regiões e propriedades do uniforme.

Após classificar os patrocínios, é possível analisar o resultado de cada área. Assim se encaixa no método qualitativo, pois dialoga acerca dos resultados quantitativos retirados anteriormente, buscando entender por quais motivos os segmentos em destaque demonstraram variações. Esta pesquisa pretende buscar artigos e pesquisas de suas respectivas áreas para desenvolver os resultados. Além disso, se configura como uma pesquisa longitudinal, que pretende observar os resultados de três anos consecutivos de mudanças dos patrocinadores no futebol: de 2019 a 2021. A pesquisa exploratória é a que mais se encaixa, e para Raupp e Beuren (2006, p. 80) o fim exploratório é usado quando o tema da pesquisa é pouco explorado, deseja-se conseguir uma visão geral sobre o assunto e as conclusões mais prováveis são hipóteses.

Destacando que, para conseguir classificar cada patrocinador, as categorias precisaram ser divididas. Em seguida, explicaremos como foi a divisão dos segmentos e a composição das subdivisões dentro de cada segmento. As subdivisões, chamadas de “subsegmentos”, estão listadas nas letras e foram classificadas na intenção de entender mais aprofundadamente as características de alguns segmentos.

- 1. Agrônomo: venda de maquinário agrônomo, distribuidoras de insumos rurais, serviços especializados, produtoras de alimentos, fabricantes de GPS agrícola, comerciantes de grãos, indústrias frigoríficas, agropecuárias e fábricas de ração.

2. Alimentação: supermercados, suplementos nutricionais, indústrias de alimentos e distribuidoras de alimentos.
3. Apostas Esportivas: sites de apostas esportivas.
4. Automobilístico: concessionárias, reparadores automotivos, empresas de proteção e/ou rastreamento veicular, fábrica de motopeças, produtora de capacetes, indústrias de baterias automotivas, produtoras de óleos lubrificantes veiculares.
5. Combustíveis/Energia: empresas de crédito de carbono, tratamento de resíduos, produtores de energia renovável e/ou combustíveis e hortas.
6. Construção e Acabamento: construtoras, fabricantes de materiais de acabamento e fabricantes e/ou fornecedores de materiais de construção civil.
 - a. Tintas (dentro do segmento Construção e Acabamento): tintas usadas na construção civil.
7. Eletroeletrônicos: empresas fabricantes de eletrônicos e/ou eletrodomésticos, empresas de soluções e produtos de limpeza e aparelhos de streaming.
8. Imobiliário/Turismo: imobiliárias -sem considerar construtoras que vendem de maneira independente seus imóveis-, empresas de férias compartilhadas, agências de viagens, comercializadoras de multipropriedades, incorporadoras de multipropriedades, empresas de fretamento turístico, empresas de desenvolvimento, estruturação de empreendimentos e hotéis.
9. Instituições de Ensino: faculdades particulares.
10. Saúde: assistências médicas, redes de clínicas odontológicas, sistemas de saúde, planos de saúde, administradoras de benefícios, farmácias, laboratórios farmacêuticos, medicamentos, produtos vitamínicos, cartões de descontos para saúde e seguradoras de saúde.
 - a. Fármaco: Medicamentos, farmácias e laboratórios farmacêuticos.
11. Serviços Eletrônicos/Desenvolvedoras: desenvolvedoras de jogos eletrônicos, jogos eletrônicos, empresas de telefonia, empresas de tecnologia em impressão, empresas de instalação de eletroeletrônicos,

provedoras de internet, comércio eletrônico, serviços de streaming e empresas de GPS agrícola.

12. Serviços Financeiros: vendas de máquinas de cartão de crédito, *fintechs*, empresas de cartões multi-serviço, contas correntes digitais, plataformas de negociação de dívidas, consórcios, seguradoras, previdências, financiadoras, cooperativas de crédito, loterias, casas de câmbio criptográficas, empresas de despacho aduaneiro, empresas de logística internacional, assessorias em comércio internacional, instituição financeira cooperativa, bancos públicos, bancos privados e bancos digitais.
 - a. Bancos Públicos: bancos em que o Governo do Estado é o maior acionista.
 - b. Bancos Privados: bancos de propriedade e controle privados.
13. Transporte: prestadoras de serviços eletrônicos para o transporte privado urbano, plataforma intermediadora de viagens para empresas de fretamento executivo, plataformas para aluguel de carros, exportadoras, importadoras, distribuidoras e transportadoras rodoviárias.
14. Varejista: empresas identificadas como varejistas -vendem produtos em pequenas quantidades e diretamente ao cliente-.
15. Vestuário: lojas de vestuário, rede de lojas de departamento e fabricante de vestuário.

É importante destacar também que algumas empresas se encaixam em mais de um segmento e acabaram sendo classificadas em dois diferentes. Nenhuma foi classificada em três segmentos.

Por haver uma gama de empresas de vestuário que estão predispostas a serem os fornecedores de material esportivo dos clubes, optou-se por não considerá-las, a fim de manter a pesquisa sem uma propensão para um segmento específico.

4 RESULTADOS

Aqui serão expostos os dados encontrados na pesquisa quantitativa, envolvendo variações e padrões dos segmentos presentes em todas as propriedades do uniforme (com exceção do fornecedor de material esportivo), números totais, patrocínio-máster separadamente, divisão acerca da região, divisão pelo status do contrato e divisão pelo local/propriedade específica do uniforme.

4.1 Principais segmentos

Começando no ano de 2019, o destaque foi o setor de Serviços Financeiros, com 23 empresas (ao somar os bancos). Alimentação foi o segundo setor com mais empresas, com 18. É possível observar com mais clareza na Figura 2 abaixo.



FIGURA 2 - Maiores patrocinadores de 2019

A Figura 3, exposta abaixo, demonstra que já na temporada de 2020-21, referida neste trabalho como temporada de 2020, houveram algumas mudanças. Uma delas foi um crescimento de 55% (11 para 17) de Saúde, Apostas Esportivas de 8 para 11 (37,5%).



FIGURA 3 - Maiores patrocinadores de 2020-21

E na temporada de 2021, finalmente houve a liderança do setor de Saúde nos uniformes, como observável na Figura 4. Novos atores cresceram em geral.



FIGURA 4 - Maiores patrocinadores de 2021

Em sequência será exposto também o número de segmentos por clubes. Nele é possível observar quais setores foram mais dominantes nos uniformes dos clubes. Por exemplo, no caso da Figura 5 (abaixo), observa-se que em 2019, o

segmento Imobiliário, Construção e Acabamento foi presente no maior número de clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol: 16 dos 20 clubes o possuíram em seus uniformes.

Para esse gráfico foram agrupados os setores Imobiliário, de Construção e de Acabamento com o objetivo de aumentar a amostra. Para efeito de comparação, foram separados os segmentos Bancos e Serviços Financeiros, já que ambos possuem mais de 10 em pelo menos um ano e dessa forma é possível observar claramente as variações de cada um deles.



FIGURA 5 - Número de clubes por segmento em 2019

Em 2020, 18 dos 20 clubes da Série A possuíram o segmento Apostas Esportivas em ao menos em alguma parte da temporada. Os outros segmentos não sofreram muita mudança. 8 clubes (44%) possuíam Apostas Esportivas como patrocinador-máster, como se analisa na Figura 6 (abaixo).



FIGURA 6 - Número de clubes por segmento em 2020

Na Figura 7 vê-se que, em 2021, se observou uma manutenção das Apostas Esportivas, assim como a queda do patrocínio dos Bancos, com destaque para a diminuição dos bancos privados.

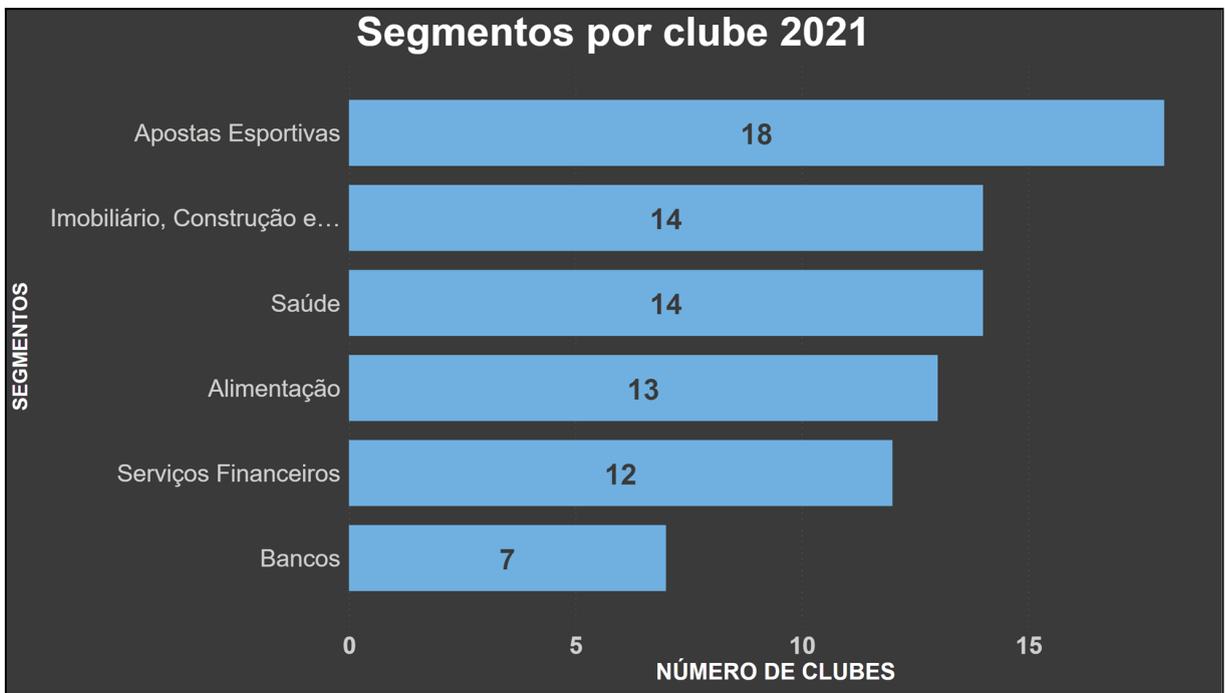


FIGURA 7 - Número de clubes por segmento em 2021

4.2 Maiores variações de 2019 para 2021

O resultado mais expressivo foi um aumento de 70% nos patrocínios de empresas do segmento de Saúde em relação ao ano anterior, subindo de 10 empresas nos uniformes em 2019 para 17 em 2020, ano em que se deu a pandemia da COVID-19. Em 2021 houve novo aumento de 18%, totalizando 100% de 2019 para 2021.

Apostas Esportivas foi um segmento que, como já citado, aumentou. Em 2019, primeira temporada completa após a legalização, possuiu 8 empresas patrocinadoras e 14 propriedades no uniforme, mas apenas 1 máster. Já na temporada seguinte, houveram 11 patrocinadores, possuindo 22 propriedades (8 máster) no uniforme, se mantendo com 11 e 23 propriedades em 2021.

Houve uma queda de 28% na quantidade de patrocínios advindos do gênero Alimentação, com 18 em 2019 para 13 em 2020, mesma época em que o Azeite Royal encerrou seu patrocínio com os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro alegando problemas financeiros advindos da pandemia, planejando renegociar com os clubes após o fim desta, como expõe a notícia do MKT Esportivo (2020). Em 2021, seguiu com 13.

Outra mudança observada de 2019 para 2020 foi a queda no segmento educacional. As instituições de ensino tiveram uma queda de 6 para 2, em 2021 apenas 3. Entre elas, a Faculdade das Américas (FAM) está presente em 4 propriedades no Palmeiras e a Unicesumar possui 3 propriedades em diferentes clubes.

Houve também crescimento no sub-segmento “Acabamento”, com destaque para empresas de tinta. De 1 em 2019, subiu para 6 em 2020 e 2021.

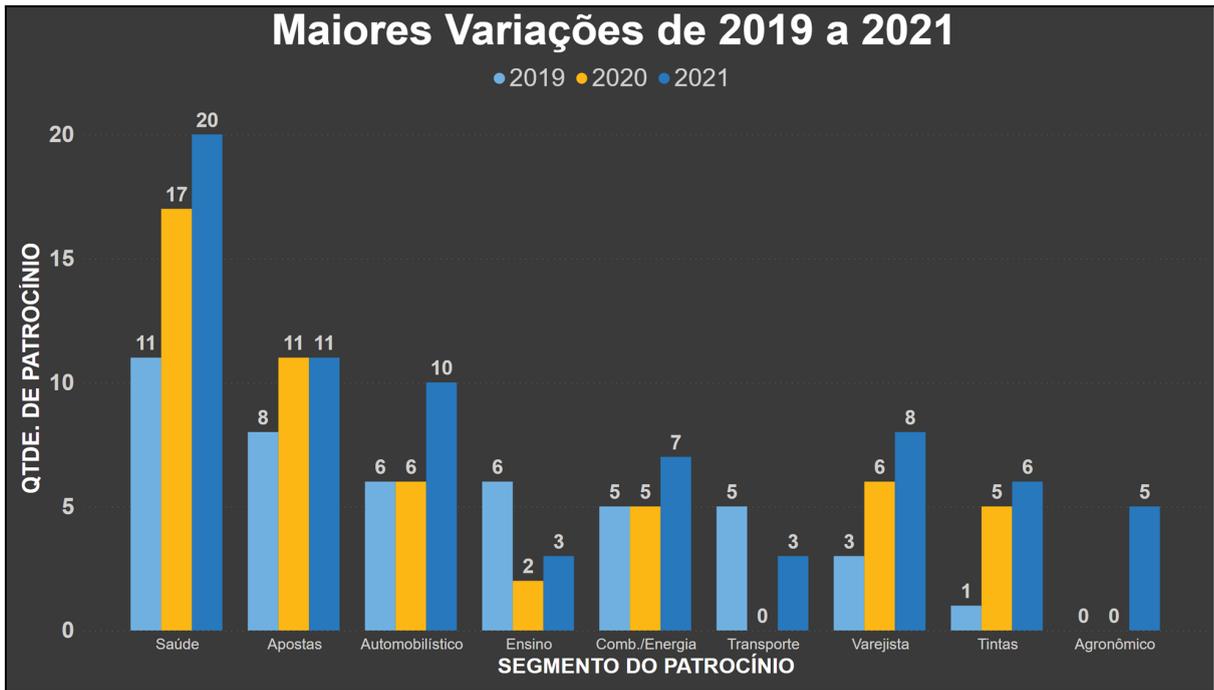


FIGURA 8 - Maiores variações de 2019 a 2021

O setor Agrônômico também obteve grande aumento. Com nenhuma empresa do ramo nos dois primeiros anos da pesquisa, o segmento teve 5 em 2022, auxiliado principalmente pelos acessos de Associação Chapecoense de Futebol (3), Cuiabá Esporte Clube (1) e Esporte Clube Juventude (1) à Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

O segmento de Transporte também teve variação, apesar das poucas empresas. Em 2019, teve 5 empresas, com 5 propriedades no uniforme. Já em 2020, ano da disseminação inicial da pandemia da COVID-19, nenhum esteve presente, subindo novamente para 3 integrantes em 3 propriedades em 2021.

O setor Automobilístico é outro que teve aumento, de 6 empresas em 2019 para 10 (e 18 propriedades no uniforme) em 2021, o equivalente a 67%.

O segmento Varejista obteve grande aumento também, de 3 empresas em 5 uniformes em 2019 para 8 empresas em 14 uniformes em 2021.

4.3 Patrocínio-máster

Como demonstrado na Figura 8, a primeira coisa observável é a saída da Caixa Econômica Federal em 2018. A saída fez com que 13 clubes buscassem

novas alternativas para o patrocínio-máster, entre outras propriedades do uniforme, em 2019. Neste ano (2019), houveram 5 clubes sem patrocínio-máster fixo, mas apenas 3 permaneceram sem em 2020. Já em 2021, não houve clubes sem patrocínio-máster fixo na Série A. Isso nos leva a crer que o patrocínio-máster foi procurado como opção primária a médio/longo prazo para os clubes da Série A do Campeonato Brasileiro. Os bancos públicos passaram de 14 patrocínios-máster em 2018, com grande protagonismo da Caixa, para 2, 3 e 4, respectivamente, de 2019 até 2021. Os agentes foram Banrisul nos clubes do Rio Grande do Sul e o Banco de Brasília no Flamengo.

Os Bancos Privados se tornaram protagonistas no centro dos uniformes em 2019, com 9 propriedades (45% da Série A) e 6 diferentes bancos. Em 2020 houveram 8 vagas, caindo para apenas 2 na temporada seguinte.

Houve massiva chegada das empresas de Apostas Esportivas, que foram legalizadas em solo brasileiro em 2018. De 0 empresas do ramo no local mais nobre do uniforme em 2018, houve uma em 2019, e 6 em 2020, com 8 diferentes clubes utilizando o ramo no patrocínio-máster. Isso é 40% da liga, com destaque no nordeste e centro-oeste. Se manteve com 8 em 2021, dessa vez explorando também o sudeste.

Em 2021 houveram diversos segmentos novos no patrocínio-máster, entre eles: Serviços Eletrônicos (2), Saúde/Fármaco (2), Varejista (2) e Eletroeletrônicos (1), além de Serviços Financeiros com 2 propriedades (com exceção dos bancos), o que não acontecia desde 2018. Ou seja, ocorreu uma pulverização e não se seguiu o padrão de extensas entradas de segmentos em um determinado ano. Além disso, o único segmento que se manteve constante nos uniformes foi o alimentício, entre 1 e 3 desde 2018.

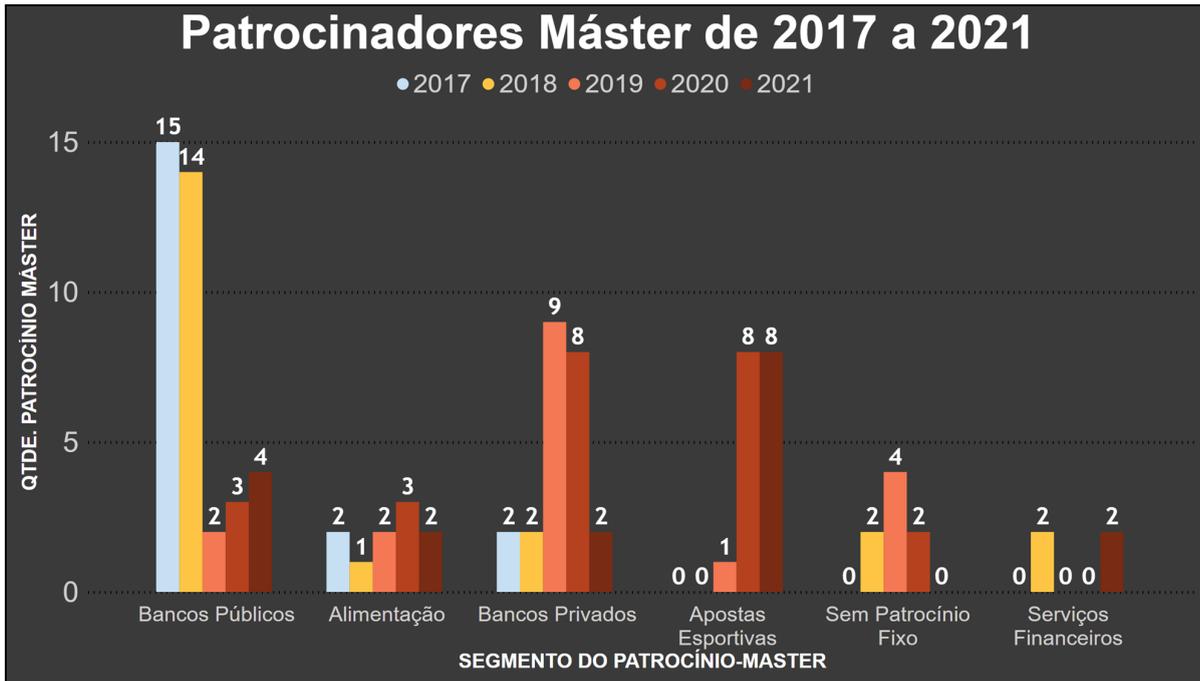


FIGURA 9 - Segmento por quantidade de patrocinadores-máster de 2017 a 2021

4.4 Características das propriedades do uniforme

Em 2019, a barra do uniforme se destacou com os patrocinadores de Apostas Esportivas, com 5 em 20 totais (25%).

No ano, a frente superior dos uniformes se destacou como o espaço com mais patrocinadores pontuais (9) e cancelados (5). Também foi o setor com maior número de patrocinadores totais (42). O calção também foi uma área com muitos encerrados: 7 de 34 (21%), além de estampar um alto número de Saúde (7 propriedades, 35% da liga). O patrocínio-máster foi o que mais teve pontuais, com 12 em 31 (39%). As costas contaram com 18 contratos regulares nos 20 clubes, área muito usada para patrocinadores com esse tipo de contrato.



FIGURA 10 - Número de Patrocínios por Local do Uniforme em 2019

No patrocínio-máster, ao contrário de 2019, 2020 teve apenas 3 pontuais, porém 7 encerrados (29%). A quantidade total também caiu de 34 para 24. Frente Superior/Esterno e Calção foram os que mais estamparam patrocínios (37 e 36) durante a temporada. A barra frontal teve 7 pontuais de 21 totais (33%). As costas possuíam 7 propriedades de Eletroeletrônicos somados com Serviços Eletrônicos (35%) e 4 de Bancos (2 privados e 2 públicos), 20%.



FIGURA 11 - Número de Patrocínios por Local do Uniforme em 2020

Em 2021 as mangas foram o local mais seguro dos clubes. Todos possuíram e, das 24 propriedades totais, aconteceram apenas 2 encerramentos e 2 pontuais. Calção teve bom aumento nesses anos, de 34 em 2019 para 43 em 2021 (26,5%). A barra traseira também teve aumento, de 28 em 2020 para 36 em 2021 (28,5%). Os números também tiveram aumento no número de patrocinadores, de 10 em 2019 para 15 em 2021.



FIGURA 12 - Número de Patrocínios por Local do Uniforme em 2021

Na barra traseira, nos três anos, se destacou a Unimed, empresa do segmento de Saúde, no uniforme de 25 a 35% do total de clubes da Série A.

4.5 Números totais

Em 2019, os clubes do torneio possuíram 144 patrocinadores totais. Apesar da pandemia do COVID-19, o número se manteve em 2020, com 143. Já em 2021, 172 empresas estamparam os uniformes da Série A.

Já entre os encerrados, como é possível prever, 2020 foi o ano mais impactado. Vindo de 18 empresas que cancelaram seus contratos, totalizando 26 propriedades do uniforme, em 2019, a quantia subiu para 32 empresas e 44 propriedades encerradas no ano em que iniciou a pandemia (2020). Já em 2021, a quantia voltou a uma quantidade parecida a 2019, com 28 patrocínios encerrados.

Entre os encerrados, os segmentos que mais se destacaram em 2019 foram de Serviços Financeiros e instituições de ensino, mas apenas 4 patrocínios encerrados em cada um. Já em 2020 as quantias aumentaram para 6 cancelados de Saúde e Construção e Acabamento, 7 de Alimentação (mas apenas 3 empresas, com a Royal encerrando 4 contratos) e 8 de apostas esportivas. As únicas que se mantiveram com quantidade alta de encerrados (4) em 2021 foram: Apostas Esportivas e Serviços Financeiros, novamente.

4.6 Encerrados

Como já dito, observou-se um aumento nos contratos encerrados em 2020, com 44 empresas, vindo de 26 no ano anterior. Quando se refere aos vínculos de patrocinadores encerrados, eles ocorrem pelas questões citadas na Página 18.

Entre os segmentos mais encerrados (aqui não são contados os pontuais), também houveram alguns destaques. Com o crescimento repentino, o segmento da saúde sofreu com encerramentos em 2020, com 5 empresas tendo seus contratos terminados durante a competição. Em 2021, ainda houveram 3.

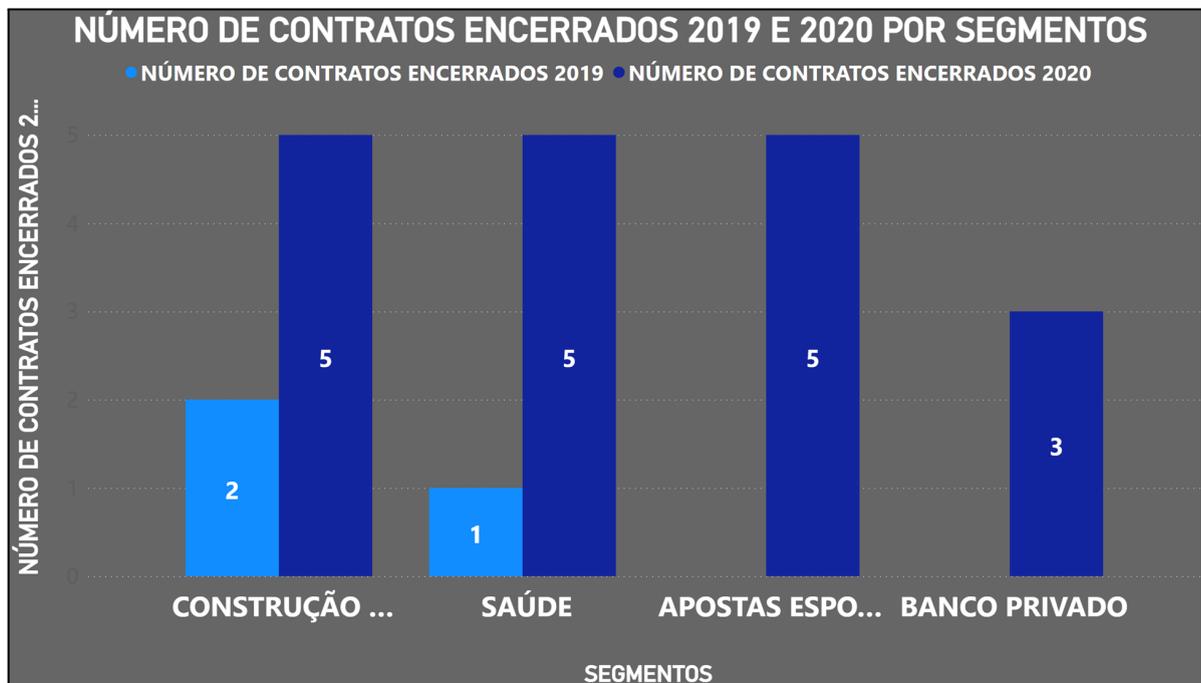


FIGURA 13 - Contratos mais encerrados em 2020

Iniciante e outro segmento em crescimento na Série A do Campeonato Brasileiro, Apostas Esportivas teve 4 empresas encerrando em 2020 e 5 em 2021.

Tintas, também com algum destaque nos últimos dois anos de pesquisa, teve 3 empresas encerrando contratos em 2021.

4.7 Pontuais

Em 2018 houveram 40 contratos de patrocínio pontuais durante a temporada. Já no ano seguinte, quantidade similar, 38. Porém em 2020, ano do início da pandemia, essa, que poderia ser uma alternativa viável para contra-atacar os cancelamentos, teve apenas 23. Em 2021 mais do que dobrou (109% a mais), com 48 contratos.

Em 2019, 3 das 10 (30%) empresas do segmento de Construção e Acabamento foram pontuais, 4 das 14 (29%) do segmento de Serviços Financeiros (desconsiderando Bancos), além de mais 4 encerrados. Das 6 Instituições de Ensino nos uniformes, 1 entrou pontualmente e 2 encerraram.

Em 2020, o segmento de Saúde teve 4 contratos pontuais em 17 totais (24%). 5 de 17 (29,5%) foram encerrados. Tintas teve 2 pontuais em 5 empresas totais (40%). Construção e Acabamento teve 5 encerrados em 13 empresas totais (38,5%). Apostas Esportivas teve 5 encerramentos em 11 empresas (45,5%). Bancos Privados é outro segmento com alta taxa de encerramentos, teve 3 em 6 totais (50%).

Em 2021, os segmentos que mais exploraram os patrocínios pontuais foram Construção e Acabamento, com 6 de 16 (38%) empresas, 3 de 6 (50%) nas empresas de Tintas e nas empresas de Saúde, 5 de 19 (26%). Apostas Esportivas teve alta porcentagem de encerrados: 4 de 11 (36%). Tintas também teve 3 encerrados em 6 totais (50%). A Chapecoense foi o clube que possuiu mais pontuais, 13 dos 48 ao todo (27%).

4.8 Características regionais

Sul, sudeste e nordeste são as regiões mais representadas nos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, sempre entre 9 e 10 para o sudeste nestes 3 anos, enquanto o sul variou entre 3 e 4 e o nordeste sempre teve 4. O centro-oeste também foi representado, entre 1 e 3. Foram encontradas algumas correlações entre segmentos e regiões.

Em 2019, haviam 10 clubes do sudeste (50%), 5 do sul (25%), 4 do nordeste (20%) e 1 do centro-oeste (5%). Podemos citar sobre as seguintes relações de 2019:

1. Todos os Bancos Privados na Série A estão no uniforme de algum clube do sudeste (5 de 5).
2. 7 de 10 empresas do segmento Construção e Acabamento estão no Nordeste. Apenas 4 se situam no sudeste, onde há a presença da MRV Engenharia em 3 uniformes.
3. 6 das 6 empresas do segmento Automobilístico estavam presentes no sudeste, com apenas um espaço de patrocínio fora da região.
4. 5 das 7 empresas do segmento de Apostas Esportivas estavam presentes no sudeste.
5. Nos 4 clubes do nordeste, 5 das 10 empresas de Saúde da Série A estiveram no uniforme.
6. 56% (5 de 9) empresas de Construção e Acabamento estavam presentes nos uniformes nordestinos. Todos os 4 possuíam pelo menos uma empresa do setor em seu uniforme.
7. Os clubes do nordeste apresentaram uma média de 15 patrocinadores no uniforme, enquanto os outros 16 clubes apresentaram média de cerca de 9,5 patrocinadores.
8. Nos 5 clubes do sul, houveram ao todo 3 patrocinadores do setor Imobiliário, ocupando 4 clubes e 4 propriedades no uniforme. 3 das 7 empresas são 43% das empresas do setor.

Em 2020 haviam 10 clubes do sudeste (50%), 4 do sul (20%), 4 do nordeste (20%) e 2 do centro-oeste (10%). Podemos citar sobre o ano:

1. 62% das empresas patrocinadoras advindas do setor de Alimentação, patrocinam o sudeste. Elas têm também no sudeste 60% de todas as propriedades na camisa advindas do setor.
2. Os Bancos Privados também tiveram predominância no sudeste. Das 13 propriedades no uniforme com Bancos Privados, 11 deles se concentraram na região. Apenas 1 dos 5 bancos não se encontrou no sudeste.

3. As empresas de Saúde se concentraram mais no sudeste, com 11 de 17 (65%). Mas menos de 50% das propriedades do uniforme patrocinados totais foram da região.
4. Apostas Esportivas teve 8 propriedades no sudeste de 11 totais (73%).
5. Os 4 clubes nordestinos tiveram Apostas Esportivas como patrocínio-master durante a temporada, com 4 empresas diferentes.
6. As empresas de Tinta se destacaram no nordeste, com todos (6 dos 6) patrocinadores na região.
7. 5 empresas (36%) de Serviços Financeiros também se destacaram no nordeste, tendo 14 no total do campeonato (com exceção dos bancos).
8. Há 6 empresas de Saúde nos clubes do nordeste, das 17 do ramo (35%).
9. Os Serviços Financeiros tiveram 50% das empresas do ramo (6 de 12) presentes nos uniformes nordestinos.
10. Apesar de representarem apenas 20% dos clubes na Série A, os nordestinos tiveram cerca de 41% de empresas que cancelaram durante o ano (13 em 32).
11. O estado do Ceará, com dois clubes, teve alta taxa de patrocínios pontuais: 8. Todos na parte frontal dos uniformes.
12. As características da região sul foram determinadas pelos clubes do estado do Rio Grande do Sul (Internacional e Grêmio), que usaram os mesmos patrocinadores, com apenas a adição de uma empresa de apostas esportivas no Grêmio.
13. Nos dois clubes paranaenses, é possível destacar a presença de dois bancos privados, dois eletroeletrônicos e dois varejistas.
14. Os 4 clubes do sul possuíram Bancos em seus uniformes, Grêmio e Internacional com o Banrisul, Athletico com o Banco Digimais e Coritiba com o Paraná Banco.
15. Os dois clubes do centro-oeste utilizaram Apostas Esportivas como patrocinador-máster, duas diferentes empresas.

Em 2021 houveram 9 clubes do sudeste (45%), 5 do sul (25%), 4 do nordeste (20%) e 2 do centro-oeste (10%). Foi notado que:

1. 9 das 11 (82%) empresas de Apostas Esportivas estavam presentes nos uniformes dos clubes do sudeste. Apenas o Palmeiras não possuía

patrocínio do setor. Dessa vez, estiveram presentes em 4 patrocínios-máster, enquanto não teve nenhum nos anos anteriores.

2. Apenas 1 das 8 empresas Automobilísticas no sudeste.
3. Há apenas 6 empresas de Saúde nos uniformes do sudeste, enquanto há 20 no total, 30% das empresas. Apenas 29% das 28 propriedades do uniforme preenchidos pela Saúde foram no sudeste.
4. 6 das 7 empresas de Eletroeletrônicos estavam presentes no sudeste.
5. No sul, todos os 5 clubes tiveram patrocínio de empresas de Aposta Esportiva.
6. Os 5 clubes do sul possuíam patrocínio de varejistas, de 4 diferentes empresas, 50% do total da liga.
7. Juventude, Cuiabá e Chapecoense acumularam 5 das 5 empresas do setor Agrônomo na Série A (100%).
8. O nordeste conta com 4 empresas do setor de Apostas Esportivas em 4 clubes. 3 delas estiveram no patrocínio-máster.
9. Com 6 empresas de Saúde, o nordeste também conta com porcentagem alta com relação ao total (30%).
10. O nordeste possuiu 6 empresas do setor de Tintas em seus uniformes (100%).
11. O nordeste teve 7 empresas que provêm Serviços Financeiros, das 15 no total (47%).

5. DISCUSSÃO

Uma fraqueza da análise do presente artigo é que não é possível mensurar com precisão a mudança de segmentos na economia nacional. Kotler e Keller (2006) e Mullin (2004), conforme citado por Rocco Jr, Giglio e Mazzei (2014, p.15), comentam a existência de diversos motivos influenciadores da decisão das empresas para patrocinar clubes, envolvendo mercado-alvo e seu estilo de vida, aumentar conscientização e força acerca do nome da empresa, expressar compromisso com a sociedade, criar ou reforçar percepções e criar experiências. Ou seja, há uma série de critérios e fatores socioeconômicos para uma empresa patrocinar uma agremiação esportiva. Obviamente, fatores ainda mais específicos para a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Além disso, a pesquisa “Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus” (ABREU; ALVES, 2021) desenvolveu uma pesquisa bibliográfica acerca da abordagem do marketing de conteúdo desenvolvido por empresas do setor alimentício durante a pandemia do COVID-19. Independentemente do período que a pesquisa se desenvolveu, esta explicita que a publicidade é diversificada e assim, o patrocínio esportivo não é a única forma de marketing que a empresa pode fazer.

A pesquisa citada acima analisou que o marketing de conteúdo na internet foi o meio mais utilizado por pelo menos parte do setor alimentício durante o período estudado. Esse é um exemplo de empresa e segmento que utilizaram outras formas de marketing que não são contáveis no presente trabalho.

Logo, podemos entender que a presente pesquisa não é uma explicação dos crescimentos e decrescimentos de segmentos econômicos durante o período da pandemia, mas é constituída de estatística descritiva que visa explorar alguns segmentos que demonstraram variância na participação na compra de espaços publicitários nos uniformes dos grandes clubes de futebol brasileiros. Ato esse que explicita o interesse da empresa e, caso seja em massa, do segmento em suas inserções no mercado. Essas ações geram fortes indícios sobre as mudanças econômicas da pandemia.

Um evento de relevância a ser considerado foi a pausa das competições por conta da pandemia da COVID-19. A Série A do Campeonato Brasileiro de 2020, em uma situação ordinária, possuía previsão de início no dia 2 de maio e término em

6 de dezembro de 2020. Porém, a competição só teve seu início dia 8 de agosto, se estendendo até 24 de fevereiro de 2021. Isso levou a disputa do campeonato a terminar após o fim de contratos de patrocínio que tinham sua data limite ao final do ano. Além disso, os patrocinadores tiveram meses de adiamento da exposição da mídia espontânea devido à falta de jogos entre o final dos campeonatos estaduais até o início do Campeonato Brasileiro da Série A.

Mídia espontânea como um espaço ganho de maneira natural pela empresa, sem custo, com interesse do veículo de comunicação, ocorrida quando esse veículo considera a notícia (na qual o nome da empresa está incluído) importante para o público. (SOUZA, 2011, apud CAPORAL, 2013, p. 24).

Assim, podemos dizer que a publicidade nos uniformes, que é propagada pelos detentores dos direitos de transmissão, é uma mídia espontânea. Por sua vez, ela não decorreu na data esperada pelos patrocinadores, e sim com meses de adiamento, quando voltaram as partidas em agosto. Assim como houve uma pausa na geração massiva de mídia espontânea durante a pandemia, o retorno do campeonato pode ter gerado ênfase no alcance da mídia. Isso é uma hipótese sobre uma causa que influenciou no resultado final da pesquisa.

Para manter a exposição no tempo de COVID-19, as redes sociais dos clubes receberam atenção especial e os posts foram fundamentais para gerar visibilidade e manter o interesse das instituições patrocinadoras no clube estudado (ROMANELLI; NUNES, 2020). Segundo a mesma pesquisa, a intensificação do uso dos meios de comunicação também foi muito útil na captação de patrocínio.

Para retirarmos a primeira informação advinda dos dados da presente pesquisa, precisamos voltar à principal frase da pesquisa que foi precursora da ideia deste trabalho: “O histórico do patrocínio principal nos uniformes dos clubes de futebol ajuda a entender os últimos 30 anos da economia brasileira. Expõe como setores cresceram, viveram crises e encolheram” (FOLHA DE S. PAULO, 2019). Portanto, nesse momento será feita a relação dos principais resultados com indicadores econômicos dos segmentos. A partir dos dados recrutados, podemos identificar alguns padrões relacionados à propriedades, regiões, segmentos e suas variações e patrocínios encerrados e pontuais.

Pode-se iniciar a reflexão acerca dos principais resultados com os patrocínios fixos na propriedade máster. Após a saída da Caixa Econômica Federal, que fez 13 clubes procurarem novos patrocínios-máster, em 2019, 3 clubes ficaram

com patrocínio pontual ou nenhum patrocínio no local. Além disso, houveram 12 empresas pontuais ao todo na maior propriedade do uniforme. Já em 2021, esse número caiu para nenhum clube somente com contratos pontuais (não acompanhado de fixo) e apenas 3 empresas com contratos pontuais no local mais nobre do uniforme. Consideramos que o contrato duradouro no patrocínio-máster foi a solução mais utilizada a médio prazo dos clubes.

Foi também constatado que houve aumento de 100% nos patrocínios de empresas do segmento de Saúde de 2019 para 2021, subindo de 10 empresas nos uniformes para 20. Em 2019 não havia nenhuma empresa de venda ou distribuição de produtos farmacêuticos, laboratórios ou farmácias. Esse segmento Farmacêutico viu 7 empresas novas investirem no esporte.

Um dos motivadores para esse acontecimento pode ser a obrigatoriedade dos testes de COVID-19. No começo do Campeonato Brasileiro de 2020, havia a obrigatoriedade dos testes de COVID-19 realizados pelo Hospital Israelita Albert Einstein. Porém, após incidente envolvendo o hospital e o Goiás Esporte Clube, como reportado pela CNN Brasil entre outros portais, o hospital perdeu a exclusividade dos testes no campeonato, o que levou os clubes a procurarem outras oportunidades, por vezes regionais, que facilitaram a logística. Isso pode ter levado os clubes a procurarem oportunidades de relacionamento de permuta, envolvendo a negociação de alguma propriedade do uniforme, contabilizada na presente pesquisa, para obter os serviços de realização dos testes de COVID-19.

O resultado também pode corroborar com a pesquisa de Bernardes, Silva e Lima (2020), intitulada “Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios”. Nela, é citado que o segmento de Serviços de Saúde, em pequenas empresas, sofreu uma queda (64%) menor que a média geral (67%), contudo, o subsegmento fármaco sofreu uma queda ainda mais baixa, de 15%. Outra pesquisa, dessa vez de Mattei e Heinen (2020), argumenta que

Tomado em seu conjunto, o ramo de Administração pública, defesa e seguridade social, educação, saúde humana e assistência social cresceu 1,7% ao ano [2020]. Todavia, no interior desse grupamento nota-se que todo o saldo positivo se concentrou nos segmentos de educação e atenção à saúde humana. (MATTEI; HEINEN, 2020, p. 651).

Outro resultado expressivo encontrado foi o do aumento das empresas de Apostas Esportivas. De 1 empresa no patrocínio-máster em 2019, cresceu para 8

propriedades máster somando nordeste, centro-oeste e sul em 2020 e novamente 8 em 2021, desta vez explorando o sudeste também.

Salvaro (2019) explica que, no Brasil, por meio da Lei nº 13.756/18, promulgada por Michel Temer em 2018, criou-se a modalidade das apostas esportivas. “No primeiro mandato da presidente Dilma, a equipe econômica percebeu que a proibição dos jogos levava ao não recolhimento de bilhões de reais relativos a tributos com a proibição dos jogos” (SALVARO, 2019, p. 2).

Na pesquisa de Dantas e Matias (2017), foi exposto que as casas de apostas foram os patrocinadores com maior número de propriedades máster nos clubes das cinco principais ligas europeias (inglesa, francesa, alemã, espanhola e italiana), com 22,2% delas. A Série A do Campeonato Brasileiro chegou num status parecido durante o curso destes 3 anos após a lei, na presença de 11 empresas totais e 22 propriedades, incluindo 8 no patrocínio-master (40%), também aparecendo como o segmento com mais patrocínios-máster. Similaridade observável entre ambas.

A variação dos Bancos Privados na propriedade-máster dos uniformes foi notável. Em 2017 e 2018, contou com apenas 2 propriedades, época em que dominava a Caixa Econômica Federal no futebol do mais alto rendimento brasileiro. Já em 2019 e 2020, cresceu para 9 e 8, caindo novamente para 2 em 2021. Além disso, em 2020, 50% (3 de 6) dos bancos privados com propriedades tiveram seus patrocínios encerrados durante a temporada. Boa parte dos bancos encontrados são estatais (Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília e Banrisul) e digitais (Inter e BS2). Além deles há o Paraná Banco, Crefisa, Digimais e BMG. A predominância dos bancos privados no sudeste também foi um resultado expressivo.

Quanto aos segmentos de Tintas, Instituições de Ensino e Agrônomo, considera-se ter um número baixo de empresas e propriedades. Apesar de serem variações proporcionalmente relevantes ao longo dos últimos 3 anos, o número total de empresas de cada um desses segmentos em 2021 ainda foi de 6 ou menos.

6. CONCLUSÃO

Como citado, a economia mundial e, em consequência o Campeonato Brasileiro, passaram por profundas mudanças nos últimos anos. *Impeachment*, pandemia, saída da Caixa Econômica Federal do futebol de alto rendimento, adiamento dos eventos esportivos e consequente adiamento da exposição de patrocinadores, entre diversos outros tópicos. Devido a isto, se tornou relevante mapear como se deram as consequências destas profundas mudanças sociais e econômicas dentro do esporte. O esporte escolhido foi o futebol e o Campeonato Brasileiro da Série A foi o evento selecionado.

É entendido que a pesquisa possui uma limitação em sua metodologia que é o uso de dados secundários das pesquisas “Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro”, do IBOPE Repucom, de 2019 a 2021. Isso é, os dados dela são dependentes de uma pesquisa anterior, assim estando suscetível a limitações desta.

A atual pesquisa não pode ser considerada de fato uma forma de se entender a economia por conta da impossibilidade de mensuração dos interesses em diferentes formas de publicidade e, entre outros motivos citados, das empresas de cada segmento. Porém, a atual pesquisa é uma forma de se observar empresas e segmentos que estão buscando sua entrada e fortalecendo a sua marca com o esporte de alto rendimento, e dá indícios sobre variações econômicas. As variações observadas podem trazer diversos padrões e, conseqüentemente, informações para quem trabalha na área.

Além de promover dados sobre segmentos com interesse na entrada no alto rendimento do futebol, que podem ser valiosos para os clubes na prospecção de patrocinadores, os dados e resultados da atual pesquisa podem ser utilizados para explorar diversas outras pesquisas envolvendo os segmentos e os clubes brasileiros.

Uma delas é analisar a fundo cada uma das variações que ocorreram nestes três anos estudados por esta pesquisa, ou então nos outros 31 anos pesquisados pelo IBOPE Repucom a pedido da Folha de S. Paulo. Entender como elas podem ser interpretadas relacionadas à economia e aos eventos de cada período. É possível realizar a análise para os próximos anos também, tentando entender, com o passar do tempo, as variações.

É possível realizar pesquisas explorando padrões e variações em clubes de divisões mais baixas do Brasil. Isso possibilitaria análises comparativas para entendimento do interesse de cada segmento ou subsegmento em clubes, propriedades, valores e regiões. Traria conclusões sobre interesse dos segmentos em faixa de valor investido, nível de exposição, interesse regional, entre outros.

Outra oportunidade é entender as variações fora do Brasil, tentando comparar a realidade local com a de outros países, a fim de entender a motivação de alguns segmentos possuírem mais interesse em investir na publicidade em determinado país.

Entender as variações de outras modalidades no Brasil é fundamental para mapear as diferenças entre os segmentos e empresas interessadas. É uma pesquisa que pode facilitar muito a procura dos clubes em segmentos e empresas interessados no patrocínio de sua respectiva modalidade.

Examinar os segmentos classificando em subsegmentos, como foi feito neste trabalho com o segmento de Saúde e o subsegmento Farmacêutico, com o objetivo de conseguir dados específicos, pode trazer resultados. O crescimento de nenhuma para 7 empresas Farmacêuticas de 2019 para 2021 é um modo de entender variações de segmentos menores, podendo observar características de empresas dispostas a investir na publicidade no futebol.

A busca por detalhes dos contratos traz informações que embasarão a pesquisa. Descobrir relações entre segmentos e duração, valores, propriedades e ações de marketing de interesse, entre outros dados específicos do contrato, pode tornar a exploração rica de informações. Também será possível entender relações entre os fatores específicos do contrato e a região dos clubes, balanço financeiro, desempenho em campo, entre outros.

O que também é explorável são as motivações para os segmentos e subsegmentos escolherem investir na publicidade do futebol profissional e do mais alto rendimento neste período pandêmico. Nisso, seria possível realizar pesquisas diretas, com abordagens a empresas de determinado segmento, com o objetivo de entender padrões de interesse e o que levou ao acréscimo ou decréscimo deste nas propriedades em determinado período do tempo.

Assim também se faz importante o entendimento da abordagem ao marketing, outro grande fator da publicidade esportiva e que poderá ser explorado em futuras pesquisas. Entender porque uma empresa, um segmento ou

subsegmento deseja ou não investir na publicidade esportiva em determinado período de tempo, trará muitas informações. Entre elas, qual foi o motivo da mudança, como o sucesso ou fracasso foi medido, como foi decidido e que outra forma de divulgação foi escolhida. São todas formas de entender o núcleo da decisão e tentar evoluir a forma de se pensar a venda de propriedades e o marketing esportivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, F. F. DE; ALVES, D. DE C. Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus. **INTERIN**, v. 26, p. 47–70, 2021.

ALMEIDA, R. G. M. **Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol do Brasil**, 2009, 144 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, 2009.

ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA PONTE PRETA. Proposta Comercial 2013. Campinas: Associação Atlética Ponte Preta, 2013.

BECKER, C. et al. Manifestações e votos ao impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. **Comunicação, Economia, Ética, Direitos e Política**, v. 13, n. 24, p. 18, 2017.

BENEDICTO, S. C. DE et al. Postura metodológica indutiva e dedutiva na produção científica dos estudos em administração e organizações: uma análise de suas limitações e possibilidades. **E&G - Revista Economia e Gestão**, v. 12, n. 30, p. 19, 2012.

BERNARDES, J. R.; SILVA, B. L. DE S.; LIMA, T. C. F. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4, p. 43–47, 2020.

BETTINE, M. A monocultura do futebol no Brasil: uma análise sociológica. **EFDeportes.com**, v. 179, n. Abril 2013, p. 10, 2013.

BRESSAN, P. E. R.; FERREIRA, R. A. M.; LUCENTE, A. DOS R. **Geração de receitas de clubes de futebol: análise do Santos Futebol Clube**. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNESP, 16., 2014, São Paulo.

Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/05/camisas-de-futebol-explicam-a-evolucao-economica-brasileira.shtml>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CAPORAL, C. S. **Análise do retorno de mídia espontânea esportiva no jornal impresso Diário Catarinense**. [s.l.] Universidade do Sul de Santa Catarina, 2013.

CNN. CNN Brasil (ed.). **Hospital Albert Einstein perde exclusividade para realizar testes do Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/hospital-albert-einstein-perde-exclusividade-para-realizar-testes-do-brasileirao/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

DANTAS, L.; MATIAS, W. B. **O Patrocínio Máster e Esportivo dos Clubes de Futebol da Europa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE e CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 20. e 7., 2017, Goiânia.

FERNANDES, V. A. G. **MARKETING ESPORTIVO: FATORES QUE MOTIVAM OS TORCEDORES DA A. A. INTERNACIONAL DE LIMEIRA**. [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 2019.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. v. 4, n. 1, p. 44–45, 2002.

GRAFIIETTI, C. et al. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros**. [s.l.: s.n.].

GRAFIIETTI, C.; CATERINA, P. DI. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol**. [s.l.: s.n.].

GULLO, M. C. R. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. Esp.3, p. 1–8, 2020.

HANS, F. P. et al. **Mapeamento da marca própria em clubes brasileiros**. 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. **Anais...**Limeira: 2019

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro + Botafogo, Cruzeiro e Vasco 2021. 2022. [s.l.: s.n.].

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro + Cruzeiro 2020-21. 2021. [s.l.: s.n.].

Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2019. 2019. 2020. [s.l.: s.n.].

MATTEI, L.; HEINEN, V. L. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Revista de Economia Política**, v. 40, n. 4, p. 647–668, 2020.

MAZZEI, L. C. et al. Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 4, p. 183–200, 2013.

MAZZEI, L. C. et al. Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. **J. Sport Management and Marketing**, v. 20, p. 193–210, 2020.

MKT ESPORTIVO. **Envolvida em polêmica, Azeite Royal rescinde com G4 carioca e deixa futebol**: com proprietário envolvido em escândalo, marca anuncia rescisão com Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco e Maracanã. 2020. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2020/03/envolvida-em-polemica-azeite-royal-rescinde-com-g4-carioca-e-deixa-futebol/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

NAKAMURA, W. T. Reflexões Sobre a Gestão de Clubes de Futebol no Brasil. **Journal of Financial Innovation**, v. 1, n. 1, p. 40–52, 2015.

PAROLINI, P. L.; ROCCO, A. J. **Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro.

QUADROS, A. G. DE. **A Gestão Estratégica do Patrocínio Esportivo: Um estudo de caso da Caixa Econômica Federal**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2014.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. **Atlas**, p. 76–97, 2006.

ROCCO, A. J.; GIGLIO, S. S.; MAZZEI, L. C. Patrocínio Esportivo e Evolução Histórica da Relação Fornecedor-Clube de Futebol no Brasil e na Europa. **Jornal PreTexto**, v. 15, n. 2, p. 77–92, 2014.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. DA C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Revista brasileira de educação física e esportes**, v. 25, p. 91–103, dez. 2011.

ROMANELLI, B. D. DE P.; NUNES, T. S. **Marketing Esportivo em Tempos de Pandemia da Covid-19: a realidade de um Clube de Futebol Brasileiro**. Encontro de Gestão e Negócios 2021. **Anais...**Uberlândia: 2020.

SALVARO, Richard de Freitas. **Perspectivas de tributação com a legalização das apostas esportivas no Brasil**. 2019. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

SKINNER, J.; EDWARDS, A.; CORBETT, B. **Research Methods for Sport Management**. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2015.

VALENTE, R.; SERAFIM, M. gestão do esporte: novos rumos para o futebol brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 131–136, 2006.