

JOGADAS DE MERCADO: UMA ANÁLISE DOS PATROCINADORES DE CLUBES DO FUTEBOL BRASILEIRO

Caio Roberto Góis Stein, Luiza Gremelmaier Rosa, Bruno Eduardo Knies, Sabrina Furtado e Gabriel Henrique Treter Gonçalves

Introdução

O Marketing Esportivo é uma estratégia utilizada por empresas para consolidar suas marcas e se diferenciar dos concorrentes, indo além dos aspectos financeiros (Ferreira & Medeiros, 2015). Uma das estratégias de Marketing Esportivo que tem despertado muita atenção, e frequentemente é confundida com o próprio Marketing Esportivo devido aos elevados investimentos, é o patrocínio esportivo (Dias & Monteiro, 2020). Assumindo que o patrocínio é a concessão de incentivos (financeiros ou em forma de produtos) em troca de reconhecimento público com a organização patrocinada (Pitts & Stotlar, 2002), no âmbito esportivo, o patrocínio pode evoluir para uma parceria profunda e duradoura. No Brasil, o futebol é aquele que gera maior audiência, dada a sua popularidade, tornando-o um mercado potencial para investimentos e eventuais retornos para os patrocinadores. Nesse sentido, é importante ter conhecimento sobre as empresas que utilizam o futebol para promover seus produtos, dada a ampla visibilidade e o impacto significativo que essas empresas possuem no consumo da população.

Objetivos

Descrever o perfil dos patrocinadores dos clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023, e classificá-los de acordo com a Indústria, Supersetores, Setores e Subsetores aos quais pertencem.

Método

- Trata-se de um estudo descritivo de natureza exploratória.
- Foi realizada a coleta de patrocinadores e parceiros dos 40 clubes do Campeonato Brasileiro de Futebol, série A e B de 2023. As informações foram coletadas diretamente nos sites oficiais dos clubes, incluindo todas as instituições que constavam como patrocinadores e parceiros de cada clube.
- A classificação foi realizada de acordo com a estrutura de classificação proposta pelo Industry Classification Benchmark (ICB) do FTSE Russell. Essa estrutura é composta por quatro níveis: 1. Indústrias; 2. Supersetores; 3. Setores; 4. Subsetores.

Resultados

Foram encontrados 511 patrocinadores dentre os clubes de futebol da série A e B do Campeonato Brasileiro. A análise com base nas indústrias resultou em 12 possíveis classificações. Desses campos, as mais predominantes foram as de Consumidor Discrecional (187), Bens de Consumo (94), Assistência Médica (59) e Industriais (50). De acordo com o ICB, existem 20 classificações de Supersetores, sendo os mais recorrentes Produtos e Serviços de Consumo (94), Alimentos, Bebidas e Tabaco (85), Viagens e Lazer (64) e Assistência Médica (59). Em relação aos Setores, existem 45 no total, dos quais, após análise de 511 patrocinadores, verificou-se que eles estão distribuídos em 38 dos 45. Nesse nível, destacam-se as categorias: Viagens e Lazer (64), Bens Pessoais (46), Bebidas (44) e Produtores de Alimentos (41). Em último grau de especificação, os Subsetores, contam com 173 divisões, sendo encontrado ao menos um patrocinador em 91 delas. Desses, os que mais tiveram aparições foram Cassinos e Jogos de Azar (41), Produtos Alimentícios (36), Roupas e Acessórios (36) e Serviços de Telecomunicações (30).

Tabela 1 - Apresentação dos resultados com maiores frequências.

Indústrias		Supersetor		Setor		Subsetor	
Consumidor Discrecional	189 (36,98%)	Produtos e Serviços de Consumo	94 (18,39%)	Bens Pessoais	47 (9,19%)	Roupas e Acessórios	43 (8,41%)
				Serviços do Consumidor	24 (4,69%)	Serviço ao Consumidor: Misc.	8 (1,56%)
		Viagens e Lazer	64 (12,52%)	Viagens e Lazer	63 (12,32%)	Cassinos e Jogos de Azar	41 (8,02%)
Bens de Consumo	93 (18,19%)	Alimentos e Bebidas e Tabaco	85 (16,63%)	Produtores de Alimentos	41 (8,02%)	Produtos Alimentícios	36 (7,04%)
				Bebidas	44 (8,61%)	Refrigerantes	27 (5,28%)
						Cervejeiros	17 (3,32%)
Assistência Médica	58 (11,35%)	Assistência Médica	59 (11,54%)	Prestadores de Cuidados de Saúde	34 (6,65%)	Serviço de Saúde	22 (4,30%)
				Equipamentos e Serviços Médicos	15 (2,93%)	Serviços Médicos	11 (2,15%)
		Bens e Serviços Industriais	36 (7,04%)	Serviço de Apoio Industrial	15 (2,93%)	Serviços Profissionais de Apoio Empresarial	10 (1,95%)
				Indústrias Gerais	11 (2,15%)	Tintas e Revestimentos	6 (1,17%)
Industriais	50 (9,78%)	Construção e Materiais	14 (2,73%)	Construção e Materiais	14 (2,73%)	Materiais de Construção: Outros	5 (0,97%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conclusão

Ao analisarmos os resultados, podemos observar uma tendência crescente de patrocínios de empresas nos Subsetores de Cassinos e Jogos de Azar, Produtos Alimentícios, Roupas e Acessórios, e Refrigerantes. A predominância desses Subsetores tem o potencial de gerar debates sobre a influência do futebol no comportamento da sociedade, abrangendo hábitos alimentares, a expansão do mercado de apostas, o consumo de produtos esportivos, entre outros aspectos. É crucial encontrar um equilíbrio entre os ganhos financeiros para os clubes e a promoção de valores que beneficiem tanto o clube quanto sua comunidade de torcedores. O patrocínio esportivo está em constante evolução e precisa ser gerido de forma equilibrada, preservando a importância do esporte na cultura e na sociedade brasileira.

Implicações Teóricas e Práticas

A análise dos patrocinadores dos clubes de futebol proporciona uma segmentação de mercado detalhada, revelando padrões nas preferências das indústrias e setores que investem o esporte. Esse cenário suscita diversas implicações, desde questões sobre a integridade do esporte até preocupações relacionadas à saúde pública e ao consumo consciente, uma vez que se observa uma predominância de patrocinadores que promovem serviços e produtos prejudiciais à saúde. Ao entender as estratégias de patrocínio adotadas pelas empresas, os profissionais de Marketing Esportivo podem desenvolver abordagens mais sofisticadas para atrair e reter patrocinadores que se adequam aos valores de sua determinada instituição.

Referências:

Dias, P. de S., & Monteiro, P. R. R. (2020). Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. Brazilian Business Review, 17(3), 253–274. doi: 10.15728/BBR.2020.17.3.1

Ferreira, R. M., & Medeiros, M. de L. (2015). Marketing esportivo como estratégia empresarial. Podium, Sport, Leisure and Tourism Review, 4(1), 108-117. doi: 10.5585/podium.v4i1.120.

Pitts, B., & Stotlar, D. (2002). Fundamentos do Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte.