



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O MARKETING ESPORTIVO E A IMPORTANCIA DAS ESTRATÉGIAS PARA
CONQUISTA DE TORCEDORES E ADMIRADORES PELA MARCA DO TIME

Peterson Campos Nache
Orientadora: Nayara Kobori

RESUMO

O estudo possui como temática, o marketing esportivo, no qual questiona-se se ele *pode colaborar marcas esportivas a conquistarem mais torcedores e admiradores pelo time*. Assim o objetivo do estudo é analisar o como marketing esportivo, como estratégia de melhora de posicionamento e imagens de times. O estudo é importante, visto que investir no marketing esportivo pode ser considerado como uma solução principal para dar visibilidade a times, bem como aproximar os torcedores e patrocinadores, à instituição. Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa. Diante toda realização da pesquisa observou-se que as ações de marketing vinculadas às marcas das empresas patrocinadoras ao meio esportivo, destacam-se pela geração de oportunidade para as empresas que desejam mais visibilidade, posicionamento e diferenciação; além de impactar no aumento de torcedores, por ampliar cada vez mais mercado; mas para que o marketing seja eficaz e funcional ao meio esportivo, se faz necessário que a gestão da marca seja realizada, com estratégias que foquem na melhora da imagem e posicionamento, para assim ampliar torcedores e admiradores pela marca do time, no qual se evidenciou neste estudo, o programa time torcedor como uma forma de relacionamento e satisfação.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Marca; Programa Time Torcedor; torcedor; patrocinador.

ABSTRACT

The study has sports marketing as its theme, in which it is questioned whether it can collaborate sports brands to win more fans and admirers for the team. So the objective of the study is to analyze how sports marketing, as a strategy to improve positioning and team images. The study is important, since investing in sports marketing can be considered as a main solution to give visibility to teams, as well as

to bring fans and sponsors closer to the institution. This study is a descriptive and qualitative bibliographic research. In view of all the research, it was observed that the marketing actions linked to the brands of the sponsoring companies in the sports environment stand out for the generation of opportunities for companies that want more visibility, positioning and differentiation; in addition to impacting the increase in fans, by expanding more and more market; but for marketing to be effective and functional in the sports environment, it is necessary that brand management be carried out, with strategies that focus on improving the image and positioning, in order to expand fans and admirers for the team's brand, in which it was evident in this study, the fan team program as a form of relationship and satisfaction.

Keywords: Sports Marketing; Brand; Team Torcedor Program; fan; sponsor.

INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como objeto de estudo o marketing esportivo na conquista de torcedores e admiradores pela marca do time; dentro de uma realidade no qual a indústria do esporte obtém significativo crescimento frente aos diversos outros setores, sendo essa uma tendência nas últimas décadas.

A multidisciplinaridade do marketing o torna importante, visto que ele atua em vários segmentos nos quais se destacam: indústria, comércio, prestação de serviços, político e dentro do esporte isso não poderia ser diferente, visto que algumas Instituições que mantem clubes de futebol, basquete, vôlei, dentre outras (KOTLER, 2012).

Assim, uma forma relevante de marketing é o esportivo, no qual as ações desenvolvidas para o esporte visam realizar situações que atraiam novos torcedores e admiradores do time, além de reter os atuais. Pois tal fato impacta em vendas, aumento dos ganhos, além de visibilidade da marca.

O marketing esportivo, segundo Bertoldo (2004) , é uma eficaz ferramenta gerencial, visto que o foco é gerar um diferencial competitivo na marca, aproximando torcedor e cliente, da imagem da marca; que por sua vez proporciona uma rápida interação com o consumidor de maneira direta, propiciando, assim, ótima resposta em termos de imagem e vendas. Dentro dessa contextualização, tem-se que as ações mercadológicas serão criadas a partir da análise de conceitos teóricos, e da pesquisa de campo realizada, cujo propósito é dar maior visibilidade ao time.

O Marketing esportivo se baseia em ações mercadológicas, com o propósito de expandir negócios e atrair patrocínios, torcedores, bem como vantagens e

benefícios para instituições que estão direta ou indiretamente relacionadas ao universo do esporte. Para isso, diversas ações são realizadas, com propósito de dar uma visibilidade positiva para entidades, atletas, instituições ligadas ao esporte; transformando-os em personalidades e características influentes para a marca esportiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2016).

No Brasil, de forma diferente do que ocorre nos países europeus, como a Espanha, Holanda, Itália, Inglaterra, França e nos Estados Unidos, o marketing esportivo é amplamente explorado. Já no Brasil tais ações mercadológicas ainda são amadoras. Enquanto no Brasil o marketing esportivo se restringe ao futebol, na Europa e nos Estados Unidos as negociações são extremamente profissionais e abrangem todas as áreas esportivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2016).

Diante tal contextualização o estudo possui como questionamento: *O marketing esportivo pode colaborar marcas esportivas a conquistarem mais torcedores e admiradores pelo time?*

O estudo parte da hipótese que, no Brasil, o marketing esportivo, o famoso patrocínio é a principal fonte de recursos para clubes de futebol e times de outras modalidades de esportes. Não obstante, a forma de exploração desse segmento ainda deixa muito a desejar, isto porque as ações concentram-se apenas na estampar de nomes e logomarcas nas camisas dos atletas. Ou seja, poucas ferramentas do marketing são utilizadas. Na Europa e nos Estados Unidos esse segmento é amplamente explorado e abrangem todas as áreas esportivas.

Assim, nota-se a necessidade por parte das empresas nacionais em ter um entendimento do Marketing Esportivo como uma plataforma de comunicação completa para empresas construírem e/ou fortalecerem suas marcas, alcançado objetivos de vendas, elaborando ações promocionais e de relacionamento, e igualmente, para a performance e desempenho das modalidades e entidades esportivas, no qual cita-se a excelência aplicada à gestão (CONTURSI, 2003).

Os profissionais que atuam pelas empresas patrocinadoras devem ser bem qualificados, ter uma boa base em finanças, contabilidade, recursos humanos, planejamento, organização de eventos, mecanismos de patrocínio, legislação do setor e marketing. Além disso, é preciso ter foco na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores e dos seus mercados, bem como pensar e implantar a colocação da marca no cenário esportivo estrategicamente e por longo

prazo. Sem atender estes requisitos, não tem como ter sucesso no Marketing Esportivo.

O objetivo do estudo é analisar o como marketing esportivo, como estratégia de melhora de posicionamento e imagens de times. E os objetivos específicos são: definir marketing; marketing esportivo; patrocínio e patrocinador; abordar o composto de marketing e segmentação do marketing esportivo; apontar como ocorre o valor da marca em linhas gerais e no meio esportivo e indicar estratégias para conquista de torcedores e admiradores pela marca do time.

Conforme Bertoldo (2004) as vantagens do marketing esportivo relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador.

O estudo é importante, visto que investir no marketing esportivo pode ser considerado como uma solução principal para dar visibilidade a times, bem como aproximar os torcedores e patrocinadores, à instituição.

Ressalta-se ainda que a pesquisa é justificada pelo dato das empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público cada vez mais exigente e menos fiel. Dentro dessa realidade, há de se considerar a importância do marketing esportivo no reposicionamento da marca e na construção de um cenário melhor na história do time em questão (BERTOLDO, 2004).

A realização do estudo é relevante, visto que o marketing esportivo é um tipo de comunicação que atua na dimensão institucional, com o proposito de expandir a marca, melhorar sua imagem e fixa-la na mente o consumidor.

O estudo tem como propósito gerar uma base informativa ao leitor sobre o marketing esportivo, como estratégia de melhora de posicionamento e imagens de esporte e de todos envolvidos, seja na modalidade individual ou coletiva. Assim, espera-se que a pesquisa visa instruir indivíduos sobre as ações mercadológicas; abordando conceitos de marca e imagens no meio do esporte.

Espera-se também gerar uma consciência sobre os pontos positivos e limitações do marketing esportivo; bem como as limitações que tal prática mercadológica possui em relação às formas de posicionamento da marca no ambiente do esporte.

REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo em questão tem como propósito gerar ao leitor um entendimento sobre diversos conceitos teóricos sobre marketing esportivo; permitindo um entendimento sobre o mercado do esporte e as variáveis que o compõem.

MARKETING

Em um primeiro momento, na tentativa em definir marketing há de se considerar toda evolução do conceito, com o passar do tempo, fato que foi impactado com as atuais demandas e as necessidades dos clientes. Segundo Las Casas (2011, p.9) "os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências do mercado". O autor ainda acrescenta:

Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2011, p.9).

Segundo Kotler (2012, p.4) o marketing se refere a todo momento com a "satisfação das necessidades humanas, estabelecidas por Maslow e amplamente discutida na literatura empresarial". Segundo o autor, o marketing visa estimular as vendas, suprindo a lucratividade da empresa, mas também considerado é um processo social, cujo foco é a troca de produtos e serviços, mediante a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes.

Las Casas (2011) define marketing da seguinte forma,

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p.15).

Las Casas (2011), também define que o marketing é importante na prestação de serviço, como uma forma de estimular vendas e fortalecer a imagem empresarial. Em linhas gerais o autor diz que o marketing visa compreender melhor o mercado e assim proporcionar à empresa uma melhor atuação em relação à concorrência. O

autor ainda diz que para uma melhor compreensão do cliente precisa-se entender o mercado e só assim se atenderá às demandas existentes nele.

Cobra (2010) diz que o marketing faz parte de um processo de trocas, cujo foco é oferecer algo de valor em forma de produtos e serviços aos clientes, com a finalidade de satisfazer desejos de consumo. Desta forma, nota-se que, em linhas gerais, o marketing tem como propósito principal atender a expectativas de clientes reais e potenciais, numa constante adaptação às mudanças do ambiente externo.

Segundo Kotler (2012, p.4) “o marketing se refere a todo momento com a satisfação das necessidades humanas, estabelecidas por Maslow e amplamente discutida na literatura empresarial”. Segundo o autor, o marketing visa estimular as vendas, suprimindo a lucratividade da empresa. Kotler (2010) ainda menciona o marketing é um processo social, cujo foco é a troca de produtos e serviços, mediante a satisfação dos desejos e das necessidades dos clientes.

MARKETING ESPORTIVO

Em uma delimitação do objeto de estudo, tem-se que o marketing de esporte se baseia Segundo Cardoso; Silveira (2014), em atividades e ações que relacionam e envolvem diretamente com o esporte; refere-se a um combinado de práticas relacionadas às modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

tal prática mercadológica, visa 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 emoção do evento, entre outros. Desta forma, nota-se que “no marketing esportivo encontra-se, também, o marketing no esporte, que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades (CHAVES *et al.*, 2014, p. 225).

Há de se considerar que existem maneiras de utilizar o marketing empresarial, no qual se destacam as ações intermediárias e as estratégias, cujo detalhamento é mais bem demonstrado no quadro abaixo.

Tipo de ação	Descrição
Ações intermediárias do marketing	produtos e serviços com foco no cliente, que por sua vez possuem um relacionamento mais próximo com esporte, assim aquisição de camisas, roupas, bonés e demais artigos são importantes para esses indivíduos.
Estratégia	Possui o esporte como meio de divulgar produtos, são ações que visam dar visibilidade às marcas dos times, para tanto, se faz importante que patrocinadores (parceiros) atuem financiando tais estratégias.

Quadro 1 – Formas de uso do marketing esportivo.
Fonte - Afif (2000).

Importante ressaltar que as empresas que lideram o ramo esportivo possuem certo privilégio neste segmento, visto que elas usam a imagem de celebridades ou atletas para associar à marca. Tal ação é muito bem percebida pelos clientes/consumidores, visto que eles se lembram da pessoa quando usam o produto. Assim a empresa tem como propósito transferir o carisma, credibilidade e reputação da pessoa, para o produto (serviço) (BARROS, 2011).

Um fato que possui muito destaque é que “atualmente, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas” (KOTLER, 2012, p. 89).

O marketing esportivo associa o lazer, com uma boa imagem organizacional, uma vez que o esporte remete a lazer, prazer e bem-estar. E são nesses momentos, considerados estratégicos que os clientes recebem a mensagem das empresas, associadas ao esporte. Sendo assim, ressalta-se que,

Além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a *performance* esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente (AFIF, 2000, p. 55).

Pitts e Stotlar (2002) alegam que o marketing esportivo afeta diretamente no composto de marketing do “produto” que neste caso é o esportivo; no qual tais ações mercadológicas que impacta a formação de preço, promoção e distribuição de

modo a atender aos anseios e necessidades de clientes (torcedores), bem como realizar os objetivos do time.

As ações que o marketing de esportes cria, necessitam transmitir boas emoções, de modo a ter um vínculo entre marca e produto, estabelecendo uma sinergia entre as variáveis: atleta, empresa (instituição) e torcedor (cliente) (MELO NETO; CARVALHO, 2006). Desta forma, existe um composto com várias emoções e sentimentos, tais como: vibração; conquista; adrenalina e alegria; junto com a finalidade de comunicar saudavelmente e com essa relação gerar vendas de produtos (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

Os sentimentos que o marketing de esporte visa criar têm como intuito demonstrar ousadia, aventura e poder, em forma de mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos, que chegam de forma direta e indireta (de forma subliminar) aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que os patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a tendência de reforçar ou mesmo mudar as ações e atitudes do consumidor em relação a uma marca (CONTURSI, 2003), conforme será mais bem abordado a seguir.

CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO

Há de se considerar toda Contribuição social que o marketing esportivo causa, já que promover práticas esportivas torna-se relevante, visto que o esporte tende contribuir e beneficiar a sociedade, pois reduz a possibilidade de enfermidades, colaborando para uma melhora na qualidade de vida, bem como para a formação física e psíquica dos indivíduos (CALADO, 2007).

Assim, o estudo, é de grande relevância, pois aborda práticas voltadas à melhoria da qualidade de vida, promovendo valores que visam formar um cidadão de bem, além de reduzir adoecimento e colaborando para a formação física e psíquica de quem os pratica (CALADO, 2007).

Existe contribuição para o meio empresarial, visto que o Marketing Esportivo é uma especialidade que tem como foco, proporcionar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias, seja em modalidade coletiva ou individual. Logo, tal ação se baseia do conteúdo oferecido pelos esportes para gerar serviços e produtos em diferentes formas aos públicos-alvo em questão. E quando bem-feito, tais ações conseguem gerar vendas

e lucros e garantir entretenimento e emoções para o público envolvido, ou seja, o torcedor (DIAS *et al.*, 2009).

Há de se considerar a contribuição para empresas do segmento esportista, visto que as ações mercadológicas para o esporte como propósito tentar driblar as crises financeiras na economia nacional e gerar vantagem frente ao aumento da concorrência na disputa do mercado esportivo. Assim este tipo de marketing propõe o uso de ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus torcedores e consumidores de marca, no qual se destaca o patrocínio, que é um grande diferencial para empresas do esporte (MARQUES; COSTA, 2016).

Desta forma, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem do atleta ou do time, no intuito de gerar identificação entre o esporte e o torcedor, de modo a envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação a atletas.

PATROCÍNIO E PATROCINADOR NO MEIO ESPORTIVO

Bertoldo (2004) e Chaves *et al.* (2014), citam a Pirâmide do Marketing Esportivo, como forma de investimento e patrocínio ao esporte tendem a praticar ações éticas, aprimorar suas competências, agir com responsabilidade social, prover o desenvolvimento humano e crescimento auto-sustentável (vide figura 1).



Figura 1 – Pirâmide do Marketing Esportivo
Fonte - Bertoldo (2000)

Chaves *et al.* (2014) destacam sobre o topo da pirâmide, que por sua vez significa a ética das ações mercadológicas, no qual uma figura relevante é a do patrocinador, que visa investir em esportes. Neste sentido,

[...] a empresa patrocinadora, demonstrará ao seu público-alvo: transparência, honestidade, credibilidade e idoneidade. O autor também alega que a empresa demonstrará competência em suas atitudes, demonstrando que possui profissionais idôneos e experientes que garantirão a implementação do projeto e o retorno do investimento aos patrocinadores (BERTOLDO, 2004, p. 89).

Outra característica relevante, dentro do marketing esportivo é o fato das empresas que investem nesse meio do esporte, possuam ações voltadas para a sociedade, visto que é uma responsabilidade social, assim, tal ação mercadológica vista ofertar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta que visa ampliar marcas que agreguem valores ao esporte (KOTLER; ARMSTRONG, 2016).

Em relação ao desenvolvimento humano, nota-se que além da prática do esporte, que estimula positivamente o indivíduo, o marketing esportivo, visa despertar o espírito de equipe, união, respeito pelo próximo e a disciplina nas pessoas, preparando jovens para o mercado de trabalho, através de cursos específicos no segmento onde atua o investidor e cursos de línguas, informática, árbitro de futebol (CARDOSO; SILVEIRA, 2014). E sobre o crescimento autossustentável, Bertoldo (2004) menciona que o fato de investir em esporte remete ao fato que o empreendimento é um projeto autossustentável e dará o retorno do investimento inicial a curto e médio prazo.

O marketing esportivo visa gerar diversos benefícios para determinada marca ou produto, visto que visa ampliar possibilidade de patrocínio e divulgação da marca ou seu produto, atrelada aos bons sentimentos que o esporte desperta no indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 2016). Tal situação pode ser considerada positiva, pois remete ao torcedor a associação da marca a emoções positivas, que geralmente ocorrem durante a transmissão de um jogo, esse efeito chama-se de retorno publicitário (KOTLER; ARMSTRONG, 2016), como demonstra a figura 2, a seguir.



Figura 2 – Retorno Publicitário
 Fonte – Adaptado de Melo Neto e Carvalho (2006)

Melo Neto e Carvalho (2006) citam que associar imagem de times ou atletas a determinada marca é uma estratégia positiva e decisiva na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Sobre o patrocínio de eventos, cita-se:

[...] diversos indivíduos entendem que o patrocínio esportivo, causa boas oportunidades de negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Mas há de se considerar na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Assim, é importante que essas empresas se lembrem sempre que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas (CONTURSI, 2003, p. 89).

De modo geral, tem-se que os patrocínios esportivos são relevantes dentre as ações de *brand marketing* (marketing de marca), seu desempenho necessita de planejamentos bem elaborados, visto que tal tipo de estratégia é um elemento fundamental para um bom desempenho da empresa. Que por sua vez tem como foco priorizar as principais ações de marketing cultural ou esportivo. Entre tantas opções, essa é uma forma de ter uma visão clara e comparativa entre as possibilidades (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Finaliza-se considerando que as instituições que acreditarem que o patrocínio esportivo pode ser um instrumento estratégico para gerar resultados para suas marcas, mais do que entenderem de ações mercadológicas, elas precisam entender e desenvolver competências da indústria do esporte (CONTURSI, 2003).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva e qualitativa, e tem como objetivo discutir o marketing esportivo na melhora da imagem e posicionamento: uma estratégia para conquista de torcedores e admiradores pela marca do time.

A pesquisa é do tipo qualitativa, ou seja, não houve intensão por parte dos pesquisadores realizar uma abordagem quantitativa, assim os resultados apresentados são de cunho interpretativo.

A pesquisa foi conduzida com base em referências teóricas encontradas em livros, revistas periódicas e artigos. E para o conteúdo impresso, a pesquisa bibliográfica ocorrerá preferencialmente em livros de autores conceituados do segmento mercadológico, tais como: Kotler, Las Casas e Marcos Cobra.

Os periódicos a serem pesquisados serão: Revista em Administração (ERA); Revista da Universidade de São Paulo (RAUSP); ReMark (Revista Brasileira de Marketing – Portal Uninove); Revista Internacional Journal Business & Marketing (Da instituição Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM); dentre outros periódicos.

As buscas online ocorreram com coleta de dados nas seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), Portal de Periódicos da coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e contidos no Portal de Periódicos Eletrônicos em Gestão e Administração. A partir dos seguintes descritores: “marketing”; “esporte”; “marketing esportivo”, “marca”; “*brand*”, “patrocínio”, “torcedor”, “estratégia”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

COMPOSTO DE MARKETING E SEGMENTAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing no meio esportivo possui grande valor ao meio, por auxiliar ao time / clube, um melhor relacionamento com o torcedor, bem como uma consolidação da consolidar uma marca. Tais fatos tendem gerar diferenciação em relação aos demais, através de emoções e sentimentos gerados, no qual a estratégia vai além de ofertar preços e condições de pagamentos, mas sim gerar emoções e valores para os torcedores.

Ainda sobre o marketing esportivo como um diferencial para a imagem dos times, há de se considerar o composto usado no intuito de gerar planejamento e execução, no qual tem-se os “Ps” (preço, produto, promoção e praça). Tais variáveis possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação composto de marketing de um produto tradicional.

A figura 1 apresenta o composto mercadológico dentro do segmento esportivo, que na visão de Fagundes *et al.* (2012), tendem gerar vantagens aos times e conquistar mais torcedores, por estimularem a valorização da marca, o relacionamento com torcedores, a credibilidade da imagem do time e assim ampliar a visibilidade do esporte.



Figura 3 – Composto do Marketing Esportivo
Fonte - Fagundes *et al.* (2012).

Diante a figura acima, nota-se, segundo Fagundes *et al.* (2012), que o cliente que busca o esporte, busca ações mercadológicas para gerar satisfação, baseado em fatores como: produto esportivo, promoção esportiva, ponto de venda esportivo e preço do produto ou serviço esportivo; no qual o combinado de todas as variáveis formam o mix de marketing esportivo, com ações coordenadas que visam ampliar relacionamentos, gerar satisfação ao torcedor e ampliar a imagem e credibilidade da marca envolvida.

Outro fator estratégico na elaboração do marketing esportivo é a segmentação, no qual características do público necessitam ser analisadas. Dentro desse contexto, ressalta-se que os consumidores possuem perfis diferentes com desejos distintos. Assim entende-se como se torna importante selecionar e segmentar o mix de produtos, conforme o perfil dos compradores sem deixar de evidenciar o núcleo que personifica a marca (FLEISCHER, 2017).

Na ilustração contida na figura 4, pode-se observar 4 agrupamentos bem definidos de públicos que se envolvem com o universo do esporte: Inspirados, Simpatizantes, Atletas e Profissionais. Cada grupo possuiu necessidades específicas e guarda um envolvimento diferente com as marcas.

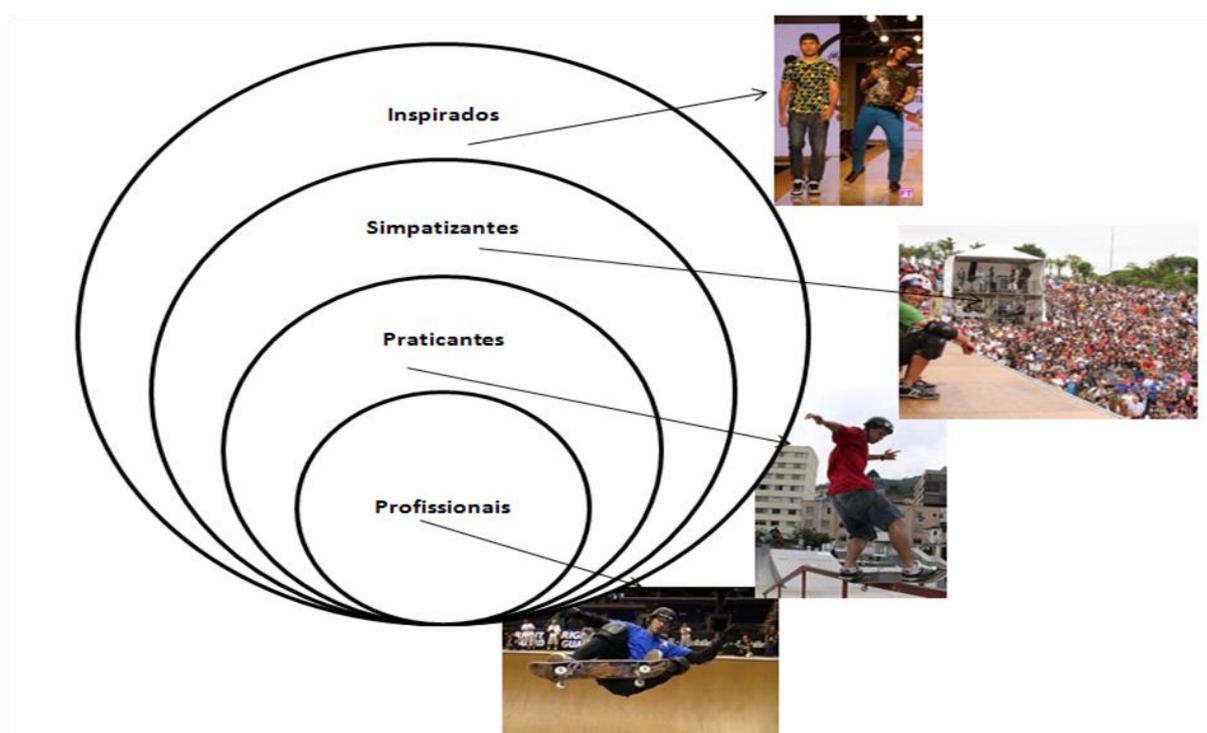


Figura 4 – Segmentação do mercado

Fonte – Fleischer (2017). Disponível em: <http://felipefleischer.com/2017/02/15/branding-e-posicionamento-de-marcas-esportivas-parte-4/>

Conforme a figura 4, a segmentação do mercado, ocorre de acordo com a forma que o público se relaciona com a marca. E dentro dessa realidade, o segmento do esporte pode ter uma modalidade que tenha um público com perfis diferentes, que vão de acordo com o grau de afinidade com a prática esportiva (LORDELLO, 2013).

O público, com perfil, “inspirados” refere-se aos indivíduos que identificam apenas parte dos benefícios que a proposta de valor pode entregar. A característica personalidade está presente com esse público, mas fundamentalmente pelos significados que o usuário deseja aproveitar. Neste grupo o que importa é ter um apelo esportivo somente (FLEISCHER, 2017).

Já os simpatizantes acompanham o esporte de perto, mas no lado dos fãs ou, eventualmente como praticante. Atletas dedicam-se regularmente à prática esportiva. No grupo com uso mais intensivo, os profissionais, o nível máximo de benefícios precisa ser extraído para garantir a *performance* de fato (FLEISCHER, 2017).

Em relação aos praticantes e profissionais, a diferença está na frequência; no qual o esportista realiza a prática e quando se trata de um indivíduo com altos níveis de desempenho, tem-se o atleta (FLEISCHER, 2017).

Toda a ampliação do segmento esportivo, maximizado por grandes eventos como Olimpíadas e Copa do Mundo, geram um aumento significativo do número de torcedores de um produto esportivo. E quando não existe um acompanhamento e gestão das ações mercadológicas voltadas para o time ou atleta (casos de modalidade solo) são de grande relevância, já que sem o acompanhamento, a possibilidade de insucesso em termos mercadológicos é grande. Para que isso não aconteça, é fundamental a empresa definir seu *target* (público alvo) e conhecê-lo, no qual detalhes sobre segmentação de produtos esportivos (LORDELLO, 2013).

Diante tudo exposto neste tópico nota-se que as ações de marketing esportivo tem como fundamento principal, gerar um diferencial para determinada marca ou time, frente à concorrência (LORDELLO, 2013). Assim, tal estratégia pode ser considerada como uma possibilidade de gerar as empresas alguma ação com a finalidade de gerar melhorias para determinada marca (LORDELLO, 2013). A partir de então, as organizações que atual nesse segmento do esporte possuem como propósito:

Trabalhar o valor de uma marca vai bem além de aspectos financeiro para as empresas. Várias estão se esforçando para conquistar a cabeça do consumidor por meio da visualização do esporte como negócio. O alto investimento de empresas, públicas e privadas, no Brasil, para vincular-se a imagem de um atleta, time, e/ou evento, faz com que o país, figure entre os seis maiores no mundo em termos de marketing esportivo, mesmo que ainda falte maior capacitação dos profissionais (LORDELLO, 2013, p. 56).

Há de se considerar que as ações relacionadas ao composto de marketing e segmentação dentro do marketing esportivo; além de gerar receitas diretas para os clubes, podem gerar relacionamento, aproximando a torcida dos atletas e do time e assim gerar uma satisfação, que é revertida em lealdade comportamental (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

A partir de então, nota-se a importância em gerenciar as marcas que envolvem o meio esportivo, visto que tal gerenciamento oferta a valorização do time, conforme será melhor demonstrado a seguir.

O VALOR DA MARCA

O valor de determinada marca gera diferencial ao seu produto; dentro dessa realidade tem-se que os clientes não compram apenas o produto, mas também as marcas e toda a imagem que ela transmite, visto que elas causam percepções subjetivas de um produto ou serviço, além de trazer um conjunto de experiências, lembranças e sentimentos relacionados a ela (SANTOS, 2016).

Dentro dessa realidade, tem-se que as marcas são como selos de qualidade que atestam desempenho e qualidade superior aos produtos relacionados. Todo esse processo da construção da identidade de uma marca não acontece repentinamente, pelo contrário, leva tempo e requer esforços (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Existem quatro pilares que são fundamentais e auxiliam na construção de uma marca: diferenciação, relevância, estima e familiaridade (PHILIP JONES, 2004), conforme demonstrado no quadro 2.

Construção da Marca	Definição
Diferenciação	Para a construção da marca, a diferenciação se baseia em um combinado com Fatores físicos, em relação aos produtos e serviços; bem como a resposta que a marca proporciona. Informações em relação à apresentação, preço, sua reputação e até a experiência do cliente da sua marca como um todo.
Relevância	A relevância (<i>relevance Brand</i>) se baseia em duas situações. Vincula-se diretamente com uma demanda dos Clientes de uma determinada região,

	definido por alguma combinação de atributos, uma aplicação um grupo de usuários ou outra característica diferenciada.
Familiaridade	A familiaridade de determinada marca, ocorre com a relação entre preço e a percepção de Qualidade. Para ser conhecido, se faz necessário o processo de divulgação de informação sobre o produto ou serviço. A familiaridade é também um importante componente do valor da marca (<i>brand equity</i>).

Quadro 2 – Pilares da construção da marca
 Fonte - Philip Jones (2004).

Tomando a Coca-Cola como exemplo, a empresa que hoje é considerada por muitos, sinônimo de qualidade e sabor, consegue vender seus produtos por um valor acima do de mercado, sem perder espaço na vida das pessoas. Contudo, sabe-se que a marca não vende apenas a bebida em questão, entretanto ao se citar o nome da marca, a primeira imagem que as pessoas possuem é a do refrigerante, portanto, nota-se que a empresa conseguiu um status maior que seus próprios produtos. (SANTOS, 2016). E para explicar melhor o efeito da marca no meio esportivo, foram elaborados os tópicos seguintes, no qual se focou o valor da marca no meio esportivo e posteriormente estratégias de marketing em times de futebol.

O VALOR DA MARCA NO MEIO ESPORTIVO

É relevante o fato de muitas empresas brasileiras ainda não perceberem ou não saberem a atuação direta da força de uma marca e sua importância dentro do contexto dos negócios. Levando essa realidade ao meio esportivo, tem-se que a imagem do clube/ time ou do próprio atleta, pode ser considerado como seu maior patrimônio, fato que induz a uma análise e gestão de branding, no intuito de gerar uma imagem positiva para os torcedores (SANTOS, 2016).

É importante que fatores como a comunicação seja analisado entre os clubes, no qual surge a relevância sobre o controle e utilização de uma *performance* correta e adequada em relação ao seu público-alvo, com o propósito de causar resultados e estreitar o relacionamento entre clube e torcida (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Um exemplo dentro do marketing esportivo ocorre com os clubes de futebol, que por sua vez possuem uma grande vantagem em relação às empresas

tradicionais, tais grupos possuem vantagens, que são estabelecidos pela própria cultura do futebol no país. Assim fatores como fidelidade, não são tão relevantes para esse meio, visto que um torcedor, quando decide seu time, não o muda, ao contrário, torna-se fiel (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Dentro desse contexto cultural que o Brasil é o país do futebol, tem-se a realidade que os times possuem torcedores que são hereditários, ou seja, surgem de geração em geração, nota-se então, que muitos clubes, não possuem a preocupação de agregar novos torcedores (BLUME; LEDERMANN, 2009).

Ressalta-se a marca dentro do marketing esportivo, tem como fundamento ofertar aos clubes melhores condições a seus torcedores, fato que tende gerar benefícios. Portanto,

[...] os clubes brasileiros precisam descobrir quanto suas marcas realmente valem, precisam realizar um esforço em conjunto, para que todos fortaleçam sua marca e ganhem mais visibilidade com elas. Através do tempo, o marketing vem se tornando uma ferramenta fundamental para o posicionamento de uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover não apenas marcas, mas também pessoas (BLUME; LEDERMANN, 2009, p. 56).

Diante toda contextualização feita até o momento, tem-se que o esporte evidencia uma ferramenta inovadora no que se refere à publicidade de marcas, no qual a realização de planos de marketing no meio esportivo pode ser um diferencial (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Assim, o ato de aplicar recursos em marketing esportivo, acabam por se tornar a referência de grandes marcas, no qual a relação entre identidade pessoal, cliente e marca, comercial aos seus clientes, mas também de forma afetiva utilizando o esporte como ponte para esta conexão (BLUME; LEDERMANN, 2009).

ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DE TORCEDORES E ADMIRADORES PELA MARCA DO TIME

O marketing no meio do esporte possui grande relevância no país, no qual destacam-se eventos como a Copa de Mundo e Olimpíadas. Juntamente a esse movimento, nota-se a realização de equipes com foco de gerir profissionais do esporte, principalmente no segmento do futebol, fato que é impactado pela crise que se abateu na modalidade nos últimos anos.

Ressalta-se sobre as diversas ações que determinado time pode executar no intuito de gerar mais transparência e eficiência administrativa, com intuito de gerar aproximação entre os torcedores dos clubes e novas possibilidades de gerar receitas.

Uma das estratégias mais importantes e atuais realizadas pelos times de futebol, cujo nome oficial é “O Programa Sócio Torcedor”; que se baseia em uma das práticas que possui como fundamento de estimular a fidelidade para a prosperidade dos times de futebol nacional. Há de se considerar que a satisfação experimentada pelo torcedor reflete comportamentos, impactando assim em aumento de receitas e maior estabilidade ao clube.

Considerando que o Brasil é o país do futebol, o time possui como das marcas todo sentimento existente pelo time, torna a marca mais valorizada. A partir de então, surge a avaliação positiva da satisfação com o time, seja aquela mais pontual e associada ao desempenho em competições ou aquela mais duradoura construída por experiências acumuladas ao longo do tempo.

Ainda Sobre estratégia para conquista de torcedores e admiradores pela marca do time, tem-se que sentimentos que a marca causa em seus torcedores; fato que induz empresa a criarem ações que visam gerar relacionamento.

EXEMPLO DE ESTRATÉGIA PARA TIMES DE FUTEBOL: PROGRAMAS SÓCIO TORCEDOR

Uma importante ação realizada dentro do marketing esportivo refere-se ao Programa Sócio Torcedor (PST), cujo propósito é o relacionamento e uma fidelização de torcedores, bem como diversas vantagens ao indivíduo, que na condição avulsa não teria (SILVA *et al.*, 2019), a saber:

Na verdade, em dias de decisão, grande é a dificuldade de adquirir ingressos, logo quem que adere o programa, além de não precisar entrar na fila para adquirir o ingresso, os melhores lugares dentro dos estádios são reservados para ele. Dependendo do pacote escolhido, pode ganhar descontos ou a gratuidade. Dessa forma, o clube oferece maior comodidade e conforto para o seu maior cliente. Do outro lado, obtém uma fonte de arrecadação que poderá impactar na forma de administrar o clube (SILVA *et al.*, 2019, p. 23).

O programa em questão possui cunho estratégico, e faz procedimentos de grande importância para os clubes Brasileiros, possui um aparato legal, e pode ser considerada uma estratégia mercadológica voltada para o relacionamento. Tal ação

visa uma representante mútua entre um grupo social que observa numa instituição esportiva afinidades em comum, com isso essa ação tenderá a levar ao sucesso na captação de recursos (SILVA *et al.*, 2019).

Com a realização do PST, tem-se que o sentimento pela marca revela o valor percebido pelo time; fato que gera satisfação duradoura ao torcedor. Neste sentido, o programa pode causar um retorno do público aos estádios, proporcionando aos torcedores que estão localizados em diversos locais no Brasil, um relacionamento mais próximo com o seu grupo clube (SIMPLICIO; MOURA; FERNANDES, 2022).

É indiscutível a importância que o PST possui para os times Brasileiros, auxiliando, inclusive, financeiramente os clubes a obter ganhos financeiros, que recentemente ficaram comprometidos com os cancelamentos de jogos, causados devido a Pandemia da COVID-19 (SIMPLICIO; MOURA; FERNANDES, 2022).

Dentro do contexto o PST, além de promover benefícios ao sócio, no qual destacam-se: descontos nos ingressos e acesso antecipado para compra, bonificações, descontos em produtos na loja virtual, compra antecipada em casos de campeonatos, dentre outras (SIMPLICIO; MOURA; FERNANDES, 2022).

Há de se considerar, também, toda legalidade do programa, no qual existe uma estreita relação entre o comercial do clube e as Leis e responsabilidades existentes aos participantes. Ressalta-se então, o Código de defesa do consumidor, com a Lei 8.078/1990, em seu artigo 2º, que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Então, cabe ao torcedor, na condição de consumidor ter ciência da adesão e do serviço oferecido, de maneira a fazer valer os seus direitos, bem como cumprir com seus deveres.

Ressalta-se também que para a implantação de programas como esses, relacionados ao marketing esportivo, necessitam da realização de pesquisas, no qual todas as informações reunidas a respeito do torcedor tornam-se fundamentais para determinar suas necessidades e seus anseios com relação ao produto da empresa em questão e explicam a preferência do cliente por uma marca em detrimento de outra (ANDRADE; GONZALEZ JUNIOR, 2021).

Diante todas as explicações realizadas neste tópico, torna-se evidente que as estratégias de marketing, evidencia a importância dos patrocinadores dos clubes de futebol, fato que evidencia toda oportunidade de fortalecimento das marcas (SILVA *et al.*, 2019). Além de atrair uma fatia cada vez maior do mercado, as ações

mercadológicas dentro do segmento esportivo possuem como meta gerar um equilíbrio entre a capacidade de produção e o consumo (SILVA *et al.*, 2019).

CONCLUSÃO

O presente estudo possui como temática, o marketing esportivo na melhora da imagem e posicionamento: uma estratégia para conquista de torcedores e admiradores pela marca do time.

O marketing esportivo torna-se de grande relevância para colaborar marcas esportivas a conquistarem mais torcedores e admiradores pelo time, no qual as ações estratégicas dos clubes tendem gerar resultados positivos, já que causam grande interação dos torcedores, tanto na participação nos jogos como na aquisição de produtos oficiais do clube.

Assim, nota-se que as estratégias mercadológicas dentro do segmento esportivo tendem ampliar a fidelidade que os torcedores possuem com seus clubes, salientando que em sua maioria preferem comprar produtos na própria loja do clube, dessa forma, ajudando ainda mais com o fortalecimento da imagem do clube e com seu crescimento.

Ressalta-se ainda que a pesquisa evidenciou a importância do Marketing Esportivo, para clubes e times, por se tratar de uma ciência que tem como foco ofertar oportunidades a atletas, clubes e torcedores, com ações voltadas ao segmento do esporte, com realizações de planejamentos e estratégias.

Logo a gestão da marca, juntamente com aquisição de patrocinadores, se torna ações de grande relevância, que por sua vez, tem auxiliado, significativamente na imagem e aquisição de novos membros a times, principalmente em clubes que estão rebaixados e são de pequeno porte. Assim, tais práticas são importantes, pois impactam nas finanças de agremiações esportivas em diversos locais, principalmente em clubes que estão rebaixados e são de pequeno porte.

Toda a ampliação do segmento esportivo, maximizado por grandes eventos como Olimpíadas e Copa do Mundo, geram um aumento significativo do número de torcedores de um produto esportivo. E quando não existe um acompanhamento e gestão das ações mercadológicas com a elaboração de um composto de marketing adequado (4Ps) voltados para o time ou atleta (casos de modalidade solo) são de

grande relevância, já que sem o acompanhamento, a possibilidade de insucesso em termos mercadológicos é grande.

Ressalta-se também a importância do time (clube) definir seu *target* (público alvo), conhecê-lo, no qual detalhes sobre segmentação de produtos esportivos. No qual a segmentação do marketing esportivo, torna-se importante para conhecer seus associados e assim gerar vantagens a eles, que são revertidas em benefícios e ganhos financeiros aos times, logo o princípio do ganha-ganha, se torna visível quando se conhece seus consumidores.

Dentro deste quesito de conhecer e relacionar com torcedores, a ação do Programa Sócio Torcedor, que mesmo sendo muito usual aos clubes Europeus, no Brasil ainda possui um caráter inovador e, portanto, pode ser potencializado e mais explorado pelos clubes brasileiros no quesito referente ao aumento de receitas, por meio de um aumento de diferenciação nos seus programas.

Destaca-se ainda que o torcedor visto como cliente precisa ser conquistado, para assim perceber valor naquilo que venha associar-se, assim, o PST trata-se de uma boa possibilidade de investimento ao torcedor e ao time, no qual o ganha-ganha fica evidente aos dois lados.

Diante toda a pesquisa realizada, nota-se que o pesquisador conseguiu alcançar ao objetivo geral do estudo, no qual se evidenciou que marketing esportivo pode ser percebido, como uma eficaz alternativa para times e atletas que necessitam de visibilidade, por ampliar a aquisição de novos, bem como o envolvimento dos torcedores, no qual fatores como relacionamento, satisfação, com possibilidade de fidelização do público-alvo, são características que as ações mercadológicas podem causar.

Sugere-se que o estudo seja ampliado e pesquisas futuras sejam feitas, realizando um estudo prático, sobre determinado time ou atleta, com sugestões de estratégias que podem ser feitas, no intuito de gerar impulso e ampliar a visibilidade da marca do clube.

Destaca-se ainda a importância de Programas como Time Torcedor, e as ações de patrocinadores, dentre outros, podem causar a times, principalmente aos que estão na segunda divisão e possuem pouca repercussão nacional, assim estudos que possuem tais assuntos também são importantes.

Importante também que novos estudos sejam feitos com abordagens de outras estratégias de marketing esportivo sejam discutidas, além das citadas neste

estudo, que foram: Composto de marketing; gestão de Marca, Segmentação e Programa Time Torcedor; assim possibilitará ao leitor conhecer melhor outros ferramentais que podem alavancar a quantidade de admiradores pelo time ou marca e assim tornar o clube com maior visibilidade ao mercado do esporte.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Lucas Amorim Reis; BATISTA, Matheus de Araújo; GONZALEZ JUNIOR, Ivo Pedro. Marketing Esportivo no Futebol: Um Estudo das Publicações Sobre Marketing no Meio Futebolístico Brasileiro. **Revista Imersão**, Capim Grosso, ano2, 3v., set. 2021.

BARROS, J. A. Gestão de Clubes Esportivos no Brasil. In: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (org.) **Gestão do Esporte no Brasil**: desafios e perspectivas. São Paulo: Ícone Editora, 2011.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004.

BLUME, Marcelo; LEDERMANN, Martin. **Gestão de Produtos e Marcas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

CALADO, G. **Marketing esportivo**. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em: <http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>23 . Acesso em 25 mai. 2022.

CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. Podium Sport. **Leisure and Tourism Review**, 3(3), 12-24. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v3i3.99>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

CHAVES, P. G., GOSLING, M., & MEDEIROS, S. A. Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol: Um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. **Revista das Faculdades Integradas Viana Júnior**. 2014, 5(1), 201-232.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CONTURSI, Ernani Benvilaqua. Marketing de Patrocínio. São Paulo: Sprint, 2003.

DIAS; COSTA; VEDRAME; SARRACENI; RIBEIRO. **Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. São Paulo. 2009.

FAGUNDES, André; VEIGA, Ricardo; SAMPAIO, Danilo; SOUSA, Caissa. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 12, p. 94-119, maio/ago. 2012. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11954/5578>. Acesso em 15 de nov. 2022.

FLEISCHER, Felipe. **Branding e Posicionamento de Marcas Esportivas – PARTE 4**, 2017. Disponível em: <http://felipefleischer.com/>. Acesso em 15 nov. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de Vendas: Como vender e obter bons resultados**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LORDELLO, V. **Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$3 bi/ano**. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-deblogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinioesportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>. Acesso em 01 dez. 2022

MARQUES, D. S. P.; COSTA, A. L. **Administração de clubes de futebol profissional: Proposta de um modelo específico de governança para o setor**. *Organizações & Sociedade*, 23(78), 378-405. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-92307823>. Acesso em 20 de Maio de 2022.

MELO NETO, Francisco Paulo de; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marca no Esporte: teoria e prática**. 1. ed. Jundiaí: Fontoura, 2006.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 315p.

SANTOS, Thiago Oliveira et al. A qualidade da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 nas cidades-sede. **Movimento** (ESEFID/UFRGS), v. 22, n. 2, p. 611-624, 2016. DOI: 10.22456/1982-8918.57028.

SILVA, Thiago Bruno Jesus et al. Efeito do recall do patrocínio máster nos fatores de consumo de bens e serviços de um clube de futebol. **RACE-Revista De Administração, Contabilidade E Economia**, v. 18, n. 1, p. 113-136, 2019.

SIMPLICIO, Raisia; MOURA, Raul; FERNANDES, Thiago. Ranking de sócio-torcedor no Brasil atualizado: veja os times que lideram. **GOAL**. 2022. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/ranking-de-socio-torcedor-no-brasil-atualizado-veja-os-times-que-1tlfnlhexm1041gk6goka8lo8n#cs8e43a03322f684e5>. Acesso em 25 nov. 2022.