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

MARKET MOVES: A DESCRIPTIVE ANALYSIS OF BRAZILIAN FOOTBALL CLUBS SPONSORS

Bruno Eduardo Knies¹, Luiza Gremelmaier Rosa¹, Mariana Klauck Beirith¹, Sabrina Furtado², Gabriel Henrique Treter Gonçalves¹

¹Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis-SC, Brasil.

²Universidade de Loughborough, Loughborough, Reino Unido.

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo descritivo sobre os patrocínios dos clubes de futebol das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023. O objetivo principal do estudo foi mapear e categorizar os patrocinadores dos clubes e classificá-los de acordo com o *Industry Classification Benchmark* (ICB). Os resultados evidenciam a predominância de empresas do subsetor Roupas e Acessórios, seguidas pelo subsetor Cassinos e Jogos de Azar. Este cenário reflete o impacto significativo da regulamentação e o conseqüente crescimento das apostas esportivas no mercado. Além disso, o estudo ressalta o papel dos patrocínios ligados aos subsetores Produtos Alimentícios, Refrigerantes e Cervejeiros, no qual podem influenciar o consumo de produtos não saudáveis por uma grande parcela da população. Embora os patrocínios ofereçam benefícios financeiros para os clubes, o artigo discute a necessidade de equilibrar esses ganhos com considerações éticas e de saúde pública, particularmente no contexto das apostas esportivas em expansão, reforçando a importância da promoção responsável e da integridade do esporte. As conclusões fornecem informações valiosas para análises futuras no âmbito esportivo e de investimentos.

Palavras-chave: Marketing. Futebol. Publicidade de alimentos. Alimentos e bebidas.

ABSTRACT

This article presents a descriptive study on the sponsorships of football clubs in the first and second divisions of the Brazilian Football Championship in 2023. The study's main objective was to map and categorize the clubs' sponsors and classify them according to the *Industry Classification Benchmark* (ICB). The results highlight the predominance of companies from the Clothing and Accessories subsector, followed by the Casinos and Gambling subsector. This scenario reflects the significant impact of regulation and the consequent growth of sports betting in the market. Furthermore, the study calls attention to the role of sponsorships linked to the Food Products, Soft Drinks, and Beer subsectors, which may influence the consumption of unhealthy products by a large segment of the population. Although sponsorships offer financial benefits to clubs, the article discusses the need to balance these gains with ethical and public health considerations, particularly in the context of the expanding sports betting, reinforcing the importance of responsible promotion and sports integrity. The conclusions provide valuable insights for future analyses in the fields of sports and investment.

Keywords: Marketing. Football. Food publicity. Food and beverages.

Introdução

A crescente demanda por gestores esportivos no mercado está diretamente ligada ao avanço do esporte e da atividade física enquanto negócio¹. Com a conseqüente necessidade de profissionalização das pessoas que ocupam esses cargos e funções, as áreas do Marketing Esportivo e da Gestão do Esporte consolidam-se cada vez mais dentro das Ciências do Esporte. Por muito tempo, os gestores esportivos subestimaram a relevância do marketing. No entanto, com a crescente competitividade no cenário esportivo, observa-se uma mudança nas perspectivas dos profissionais da área². Dessa maneira, as empresas têm adotado o Marketing Esportivo como uma estratégia para fortalecer suas marcas, explorando oportunidades com o intuito de estabelecer e cultivar a fidelidade de seu público-alvo³.

O marketing esportivo consiste em uma adaptação dos princípios de marketing voltada especificamente para o domínio esportivo. De acordo com Afif⁴, o marketing esportivo pode ser definido como "uma das estratégias incorporadas ao planejamento que faz uso do esporte

para alcançar seus objetivos". Também é importante pontuar alguns dos objetivos propostos pelo marketing esportivo. São eles: ampliar o reconhecimento público, estabelecer e/ou fortalecer um vínculo entre a empresa e o consumidor, assegurar maior visibilidade do produto e, crucialmente, conferir autenticidade à marca esportiva⁵.

Uma das estratégias de marketing esportivo que tem despertado grande atenção nos últimos anos - e frequentemente é confundida com o próprio marketing esportivo, devido aos elevados investimentos - é o patrocínio esportivo⁶. Pitts e Stotlar⁵ conceituam patrocínio como a concessão de incentivos, sejam eles financeiros ou em forma de produtos, por parte de indivíduos, empresas ou entidades, em troca de reconhecimento público da organização patrocinada. Sendo assim, no âmbito esportivo, o patrocínio pode evoluir para uma parceria mais profunda e mais duradoura do que a oferecida pelo marketing tradicional. O patrocínio no esporte, na visão de Wohlfeil e Whelan⁷, contribui para uma maior visibilidade de certas modalidades esportivas, tanto em termos de audiência quanto de número de participantes.

Na comunidade acadêmica, o patrocínio esportivo vem sendo cada vez mais discutido, ocupando o quarto lugar entre os temas mais pesquisados relacionados ao marketing esportivo, no Brasil, sendo 40% deles relacionado ao futebol⁸, afinal o esporte é um fenômeno social e cultural importante, tanto como espetáculo de massa quanto de prática livre e voluntária da população⁹. Com a intervenção de empresas comerciais e públicas, o patrocínio levou o esporte a se tornar um objeto de consumo⁹.

Autores têm focado no aprofundamento do marketing e do patrocínio esportivo, especialmente no estudo do impacto, positivo e negativo, das campanhas publicitárias sobre o comportamento dos torcedores, como demonstrado por Silva et al.¹⁰.

O objetivo do patrocínio é muitas vezes (mas nem sempre) influenciar as escolhas que os consumidores fazem, bem como a sua decisão de compra¹¹. Segundo Reichelt e colaboradores¹² os patrocinadores utilizam a realização de atividades culturais como uma forte ferramenta que é capaz de contribuir para que a empresa atinja seus objetivos, podendo esses objetivos estar relacionados ao consumo e à construção de marca. O patrocínio esportivo surge com a intencionalidade de empresas utilizarem o esporte como fonte catalisadora para a obtenção de lucro, divulgando marcas ou produtos, gerando uma construção de marca ao redor do esporte¹³. Sendo assim, a construção de marca e a agregação de valor podem surgir a partir da lembrança do público-alvo, favorecendo aspectos positivos atribuídos à modalidade.

Em se tratando de âmbito esportivo e contexto nacional, dentre os esportes o futebol é aquele que gera maior atenção, dada a sua popularidade, tornando-o um mercado potencial para investimentos e eventuais retornos para os patrocinadores – sejam financeiros ou visando elevar a imagem pública da empresa, por exemplo. Neste sentido, empresários e profissionais de marketing tendem a concentrar seus esforços nessa modalidade, uma vez que não apenas amplia a visibilidade de suas marcas, mas também agrega valor a elas. Isso continua ocorrendo, mesmo que Rocco Júnior e colaboradores¹⁴ tenham relatado que os clubes de futebol brasileiros, em comparação com clubes europeus, carecem de conhecimento para aproveitar ao máximo a obtenção de receitas e posicionamento no mercado global, necessitando de uma estratégia mais estruturada acerca do assunto.

Levando-se em consideração o contexto apresentado, entende-se como importante o conhecimento sobre as empresas que se utilizam do futebol enquanto uma plataforma de promoção de seus produtos, uma vez que esses produtos desfrutam de uma ampla visibilidade e têm o potencial de impactar de forma importante o consumo de uma considerável parcela da população. Um mapeamento e categorização das empresas que utilizam o futebol como veículo de promoção de seus produtos se torna fundamental, assim como a discussão a respeito de como essa visibilidade pode influenciar o consumo dos torcedores, visto que esse potencial de influência pode ser considerado como positivo ou negativo. Sendo assim, este estudo tem por objetivo descrever o perfil dos patrocinadores dos clubes das séries A e B do Campeonato

Brasileiro de Futebol em 2023, de acordo com a Indústria, Supersectores, Sectores e Subsectores aos quais pertencem.

Métodos

Trata-se um estudo descritivo de natureza exploratória. Nele foram coletados os patrocinadores e parceiros dos 40 clubes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol em 2023. As informações foram coletadas no mês de maio de 2023, diretamente dos sites oficiais dos clubes. Essas informações incluíam todas as organizações que constavam como patrocinadores e parceiros de cada clube. É importante ressaltar que os dados coletados refletem especificamente o cenário de maio de 2023 e podem não refletir mudanças ocorridas após essa data.

A classificação dos patrocinadores e parceiros foi realizada com base na estrutura proposta pelo *Industry Classification Benchmark (ICB)*, desenvolvida em 2005 pela Dow Jones e FTSE, e atualmente mantida pela FTSE Russell. Trata-se de um sistema hierárquico, abrangente e transparente, baseado em regras e nas tendências de mercado, cujo objetivo é agrupar empresas conforme sua principal fonte de receita e o uso final de seus produtos ou serviços. Essa estrutura é composta por quatro níveis: 1) Indústrias (11) - Macro-categorias econômicas amplas; 2) Supersectores (20) - Agrupa Sectores relacionados por similaridade na cadeia de valor; 3) Sectores (45) - Segmentos específicos dentro de cada Supersector, detalhando atividades econômicas; e 4) Subsectores (173) - Categoria mais específica, correspondendo a linhas de produtos ou serviços bem definidos.

A referida classificação é amplamente utilizada no contexto internacional para classificar empresas e produtos de diferentes sectores, sendo também utilizada em estudos sobre patrocínio esportivo^{15,16,17}, com ênfase no contexto do futebol. Utilizar o ICB para classificar os patrocinadores dos clubes de futebol brasileiros permite e facilita mapear os patrocínios em mercados de nicho pela especificidade das categorias, principalmente utilizando os Subsectores, favorecendo análises macro e micro do perfil setorial dos patrocinadores. Além disso, permite uma comparabilidade internacional, visto que o ICB é adotado globalmente e suporta mais de 85.000 empresas em todo o mundo, o que permite futuras análises comparativas com ligas de outros países. As Indústrias, Supersectores e Sectores são apresentadas no Quadro 1.

Indústrias	Supersectores	Sectores
Tecnologia	Tecnologia	Software e Serviços Computacionais
		Tecnologia e Equipamentos de Hardware
Telecomunicação	Telecomunicação	Equipamentos de Telecomunicação
		Provedores de Serviço de Telecomunicações
Assistência Médica	Assistência médica	Prestadores de Cuidados da Saúde
		Equipamentos e Serviços Médicos
		Produtos Farmacêuticos e Biotecnologia
Finanças	Bancos	Bancos
	Serviços financeiros	Finanças e Serviços de Crédito
		Investimento Bancário e Serviços de Corretagem
		Fundos de Investimento de Imóveis Hipotecários
		Investimentos Fechados

		Veículos de Investimento Abertos e Diversos
	Seguro	Seguro de Vida
		Seguro Não Vida
Imobiliária	Imobiliária	Investimento Imobiliário e Desenvolvimento de Serviços
		Fundos de Investimento Imobiliário
Consumidor Discricionário	Automóveis e Peças	Automóveis e Peças
	Produtos de Serviços e Consumo	Produtos de Consumo e Serviço
		Bens Domésticos e Construção de Casas
		Bens de Lazer
		Bens Pessoais
	Meios de Comunicação	Meios de Comunicação
	Revendedores	Revendedores
	Viagens e Lazer	Viagens e Lazer
Bens de Consumo	Alimentos, Bebidas e Tabaco	Bebidas
		Produtores de Alimentos
		Tabaco
	Cuidado Pessoal, Drogarias e Mercadoria	Cuidado Pessoal, Drogarias e Mercadoria
Industriais	Construção e Materiais	Construção e Materiais
	Bens Industriais e Serviços	Aeroespacial e Defesa
		Eletrônico e Equipamento Elétrico
		Indústrias Gerais
		Engenharia Industrial
		Serviço de Apoio Industrial
	Transporte Industrial	
Materiais Básicos	Recursos Básicos	Materiais Industriais
		Materiais Industriais e Mineração
		Materiais Preciosos e Mineração
	Produtos Químicos	Produtos Químicos
Energia	Energia	Petróleo, Gás e Carvão
		Energia Alternativa
Serviços de Utilidade Pública	Serviços de Utilidade Pública	Eletricidade
		Gás, Água, e Multi-Utilitários
		Serviços de Resíduos e Eliminação

Quadro 1. Indústrias, Supersetores e Setores do *Industry Classification Benchmark* do FTSE Russell.

Fonte: Os autores.

Os Subsetores são os níveis mais específicos de classificação, os quais contam com 173 categorias. Inserido na Indústria “Consumidor Discricionário” se tem desde “Roupas e Acessórios” até “Cassinos e Jogos de Azar”; pode-se citar também a Indústria “Bens de Consumo” com alguns Subsetores sendo “Produtos Alimentícios”, “Bebidas”, “Tabaco” e “Cuidado Pessoal”; inserida na Indústria “Assistência Médica” estão “Serviços de Saúde”, “Serviços Médicos”, “Serviços de Gestão de Cuidados de Saúde”, entre outros; na Indústria

“Industriais” os Subsetores são divididos em “Construção”, “Engenharia e Contratação de Serviços”, “Materiais de Construção”, “Telhado/Wallboard” e “Encanamento”, e assim por diante; “Finanças” conta com “Bancos”, “Empréstimos ao Consumidor”, “Serviços de Investimento”, “Seguro de vida” como alguns de seus Subsetores.

Procedimentos

Cada patrocinador e parceiro dos clubes que compuseram a amostra do presente estudo foi categorizado em todos os quatro níveis do ICB, dependendo da natureza de suas atividades e produtos oferecidos ao consumidor. Três pesquisadores realizaram, de forma independente, a categorização dos patrocinadores envolvidos no estudo. Cada pesquisador, utilizando critérios previamente estabelecidos, baseados nas descrições do ICB, analisou e classificou os patrocinadores de acordo com as diretrizes metodológicas. A independência das análises visou garantir a validade e a confiabilidade dos resultados, minimizando vieses pessoais e assegurando a consistência na categorização. Após a classificação individual, os resultados foram comparados e divergências discutidas até a obtenção de consenso, reforçando a robustez do processo e a qualidade das conclusões. Em situações de ambiguidade, recorreu-se a critérios adicionais, como informações de mercado ou descrições oficiais para determinar a classificação mais apropriada. Em caso de patrocinadores que, mesmo após uma análise mais criteriosa, não foi encontrada uma classificação adequada, todos estes foram denominados como “Outros”.

Análise estatística

Em uma planilha de Excel, foram listados todos os times das Séries A e B, juntamente com seus respectivos patrocinadores. Nessa planilha, os patrocínios foram categorizados conforme os níveis estabelecidos pelo ICB. Após a categorização, foram realizados cálculos para determinar a frequência absoluta e relativa de cada nível de classificação.

Resultados

A partir da busca, foram encontrados, ao todo, 511 patrocinadores dentre os clubes presentes na série A e B do campeonato brasileiro de 2023. Posteriormente, foram realizadas as análises na área das Indústrias, tendo como resultado 11 de acordo com o ICB. Além disso, foi adicionada a classificação “Outros”, totalizando 12 possíveis classificações. Pode-se notar ainda, que as Indústrias mais predominantes foram as de Consumidor Discricionário (189), Bens de Consumo (93), Assistência Médica (58) e Industriais (50).

Dando sequência à classificação, foi feita a verificação entre os Supersetores. Vale ressaltar que, na classificação do ICB, existem 20 divisões de Supersetores. Com base nisso, foi classificado ao menos um patrocinador em cada Supersetor, constando também na classificação denominada “Outros” (23). Os Supersetores mais recorrentes foram Produtos e Serviços de Consumo (94), Alimentos, Bebidas e Tabaco (85), Viagens e Lazer (64) e Assistência Médica (59).

Em relação ao próximo nível de classificação, existem 45 Setores no total, dos quais, após análise dos 511 patrocinadores, verificou-se que eles estão distribuídos em 38 dos 45 Setores possíveis. Diante disso, os Setores que mais apresentaram patrocinadores presentes foram: Viagens e Lazer (63), Bens Pessoais (47), Bebidas (44) e Produtores de Alimentos (41).

Por fim, em último grau de especificação os Subsetores contam com 173 divisões, sendo encontrado ao menos um patrocinador em 91 delas. Entre os 92 Subsetores caracterizados, os que mais tiveram aparições foram Roupas e Acessórios (43), Cassinos e Jogos de Azar (41), Produtos Alimentícios (36), e Serviços de Telecomunicações (31).

Após destrinchar os dados em cada nível de classificação, foram colocados em uma tabela os números referentes aos Supersectores, Sectores e Subsectores de maior quantidade dentro das quatro Indústrias mais frequentes. Ao lado de cada estrutura, localiza-se o valor absoluto, seguido do percentual, dentre todos os patrocínios expostos neste estudo, como apresenta a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Apresentação dos resultados com maiores frequências

Indústrias	Supersector	Setor	Subsector		
Consumidor Discrecionário (36,98%)	Produtos e Serviços de Consumo	Bens Pessoais	47 (9,19%)	Roupas e Acessórios	43 (8,41%)
		Serviços do Consumidor	24 (4,69%)	Serviço ao Consumidor: Misc.	08 (1,56%)
Bens de Consumo (18,19%)	Alimentos Bebidas e Tabaco	Viagens e Lazer	64 (12,52%)	Viagens e Lazer	63 (12,32%)
		Produtores de Alimentos	41 (8,02%)	Cassinos e Jogos de Azar	41 (8,02%)
Assistência Médica (11,35%)	Assistência Médica	Bebidas	44 (8,61%)	Produtos Alimentícios	36 (7,04%)
		Prestadores de Cuidados de Saúde	34 (6,65%)	Refrigerantes	27 (5,28%)
Industriais (9,78%)	Bens e Serviços Industriais	Equipamento s e Serviços Médicos	15 (2,93%)	Cervejeiros	17 (3,32%)
		Serviço de Apoio Industrial	15 (2,93%)	Serviço de Saúde	22 (4,30%)
Construção e Materiais (2,73%)	Construção e Materiais	Indústrias Gerais	11 (2,15%)	Serviços Médicos	11 (2,15%)
		Serviço de Apoio Empresarial	10 (1,95%)	Serv. Prof. de Apoio Empresarial	10 (1,95%)
		Tintas e Revestimentos	6 (1,17%)	Materiais de Construção: Outros	5 (0,97%)

Fonte: Os autores

Discussão

É possível observar a presença de estudos que investigam o uso do futebol como plataforma para promoção e publicidade de produtos, à medida que empresas reconhecem o potencial do esporte para alcançar grandes públicos e gerar conexão emocional com os consumidores¹⁸. Este estudo busca entender como diferentes Sectores industriais utilizam os clubes do Campeonato Brasileiro de Futebol para promover suas marcas, destacando a importante participação de Sectores como o de apostas esportivas, alimentos e bebidas, além de roupas e acessórios. A análise revela como esses patrocínios influenciam tanto o mercado publicitário quanto o consumo, a integridade do esporte e a saúde pública, refletindo tendências globais no uso comercial do futebol.

O Subsector com maior presença entre os patrocinadores analisados é o de “Roupas e acessórios”, com 43 empresas patrocinando clubes de futebol. A parceria entre marcas de

equipamentos esportivos e clubes de futebol, que geralmente envolve o fornecimento de uniformes e materiais esportivos, é uma prática consolidada. As camisas dos times, em particular, são itens de grande valor simbólico e comercial. Elas desempenham um papel central na criação de uma identidade para os torcedores, que enxergam esses objetos como símbolos de pertencimento e lealdade ao clube¹⁹.

A lealdade dos torcedores, tanto aos clubes quanto aos atletas, é um fator crucial para o sucesso das marcas que patrocinam o futebol. No campo do marketing esportivo, essa lealdade é vista como um vínculo emocional que impulsiona os consumidores a apoiar as marcas e produtos associados ao seu clube ou jogador favorito²⁰. Empresas esportivas têm se beneficiado dessa relação, usando a imagem de atletas para fortalecer suas marcas e aumentar suas vendas. Um exemplo desse fenômeno é a parceria entre Michael Jordan e a Nike, que resultou na criação de uma linha de produtos que se tornou um marco na história do marketing esportivo²¹.

No Brasil, essa estratégia também é evidente. Equipes como o Clube Atlético Mineiro têm obtido grandes receitas com a venda de produtos oficiais, como camisas, reforçando a importância de criar uma conexão emocional com os torcedores²². Além disso, muitos clubes têm adotado marcas próprias de materiais esportivos, o que fortalece ainda mais o sentimento de pertencimento dos torcedores, ao mesmo tempo em que amplia as oportunidades de receita. O Paysandu foi pioneiro no Brasil ao adotar essa estratégia, lançando a marca Lobo em 2016, o que resultou em um aumento significativo nas vendas de camisas e no faturamento do clube. Pode-se associar o sucesso de vendas à maior proximidade percebida pelo torcedor quando se trata de uma marca própria do clube – a sensação de pertencimento do torcedor com seu clube é aumentada, possibilitando também uma maior influência na decisão sobre possíveis modelos de uniforme. Esse fortalecimento da conexão com o clube busca satisfazer os torcedores e estimulá-los a se tornarem mais engajados como consumidores.

No entanto, o sucesso dessa abordagem não está completamente relacionado ao desempenho da equipe. Mesmo em períodos de baixo rendimento, a lealdade dos torcedores garante um fluxo contínuo de receita para os clubes²³. Um exemplo notável é o Chicago Bulls, que continuou a esgotar seus ingressos e vender produtos, mesmo após várias temporadas sem desempenho competitivo significativo²³. Isso reflete a importância do marketing emocional no futebol e em outros esportes, nos quais a relação entre o torcedor e o clube vai além dos resultados em campo.

Em seguida, o Setor "Consumidor Discricionário", especialmente no Subsetor de "Cassinos e Jogos de Azar", é o segundo Subsetor com maior presença (41) entre os patrocinadores de clubes de futebol em 2023. Esse fenômeno acompanha o crescimento expressivo do mercado de apostas esportivas no Brasil. Segundo levantamento do Datahub (apud Estadão)²⁴, o número de casas de apostas no país aumentou 360% entre 2020 e 2023, passando de 51 empresas para 239. Só nos primeiros três meses de 2023, mais de 60 novas companhias entraram no mercado. Esse crescimento revela um interesse cada vez maior por esse mercado, que aproveita a visibilidade e o alcance do futebol para se expandir rapidamente.

No entanto, esse crescimento acelerado traz preocupações, especialmente no que diz respeito à integridade do esporte. Em resposta a isso, o Governo Federal tem demonstrado empenho na regulamentação das apostas esportivas no país. O Ministério da Fazenda divulgou uma lista com 93 empresas autorizadas a operar no Brasil, todas em conformidade com as regulamentações e fiscalizações estabelecidas pelas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, além das mais de dez portarias de regulamentação criadas pelo próprio Ministério da Fazenda²⁵. É importante destacar que o cenário esportivo é permeado por tensões e interesses privados, e suas relações nem sempre podem ser mediadas por normativas governamentais, pois conforme o artigo 217 da Constituição Federal de 1988 as organizações privadas têm autonomia quanto à sua organização e funcionamento²⁶.

Outra preocupação eminente é a manipulação de resultados, que facilitada pelo aumento das apostas, ameaça a imparcialidade das competições e pode comprometer a confiança do público no esporte. A Premier League, liga profissional de futebol do Reino Unido, em resposta a essas preocupações, anunciou que proibirá o patrocínio de casas de apostas nas camisas dos clubes a partir da temporada 2026/27, citando a necessidade de reduzir a exposição à publicidade de jogos de azar²⁷. No Brasil, o impacto desse crescimento também é evidente. Vários jogadores foram denunciados por envolvimento em esquemas de manipulação de resultados em 2022, e nove atletas foram punidos pelo Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), com suspensões que variam de 360 a 720 dias, ou até banimento definitivo do futebol²⁸.

A relação entre apostas esportivas e a integridade das competições esportivas é um tema que ganha cada vez mais relevância. A manipulação de resultados é um problema histórico no esporte²⁹, mas o aumento das apostas amplia o risco de corrupção. Para manter o interesse do público, é essencial que os resultados das competições esportivas sejam imprevisíveis e justos³⁰. A confiança do torcedor no esporte depende da garantia de que as partidas são decididas de forma legítima, sem interferência externa ou manipulação. Sem essa garantia, o público pode perder o interesse no esporte, prejudicando diretamente o consumo de produtos relacionados, como ingressos, *merchandise* e audiências de transmissão.

Estudos têm desenvolvido sistemas de detecção de manipulação de resultados com base em anomalias comportamentais, visando prevenir fraudes e proteger a integridade do esporte³⁰. Esses sistemas são essenciais para identificar padrões suspeitos de apostas e evitar que esquemas de corrupção comprometam a legitimidade das competições. A presença de apostas esportivas como principal patrocinador de clubes no futebol brasileiro, embora tenha aspectos positivos como o aumento da receita para os clubes, também levanta sérias questões sobre os impactos a longo prazo para a integridade e a sustentabilidade do esporte.

Além das preocupações com a integridade, o patrocínio de empresas de apostas esportivas pode impactar diretamente a experiência dos torcedores. O futebol, como produto de entretenimento, deve equilibrar a promoção responsável com a segurança e o bem-estar dos fãs³¹. O crescimento das apostas online, especialmente em um mundo globalizado, facilita o acesso e o envolvimento dos torcedores, mas também traz riscos, como o desenvolvimento de vícios e problemas relacionados ao jogo compulsivo. A pandemia de COVID-19 pode ter contribuído para esse aumento, à medida que muitas pessoas, enfrentando instabilidade econômica, viram nas apostas uma possível forma de renda extra, o que foi amplificado pelo estresse e insegurança do período³².

Outro setor que aparece com destaque entre os patrocinadores do Campeonato Brasileiro é o de “Alimentos, Bebidas e Tabaco”, dentre os quais estão marcas de refrigerantes, setor cervejeiro e produtos alimentícios ultraprocessados. Os subsetores de “Produtos Alimentícios”, “Refrigerantes” e “Cervejeiros”, da indústria de Bens de Consumo, figura como o segundo e o quarto subsetor com maior número de patrocínios, com 36, 27 e 17 patrocinadores, respectivamente. De acordo com a classificação do ICB, o subsetor de refrigerantes inclui não apenas bebidas gaseificadas, mas também sucos, águas engarrafadas, cafés, chás e energéticos. A presença massiva desse subsetor entre os patrocinadores reflete uma estratégia de marketing global que associa produtos alimentícios, muitas vezes pouco saudáveis, ao esporte.

A relação entre o marketing de alimentos ultraprocessados e o aumento de doenças crônicas, como obesidade e diabetes, é amplamente documentada. A Organização Mundial da Saúde, em 2010, já associava o marketing global de alimentos e bebidas ao aumento da obesidade, e dados epidemiológicos recentes mostram que mais da metade da população brasileira (55%) está com excesso de peso, enquanto cerca de 20% sofre de obesidade. Na última década, estes índices - incluindo diabetes - evoluíram de forma importante no Brasil³³. Este é um problema de saúde pública crescente, que está diretamente ligado à promoção de

alimentos não saudáveis, muitas vezes mascarados como produtos ligados ao bem-estar devido à sua associação com o esporte^{34,35}.

Na América do Norte e Europa, o marketing de alimentos ultraprocessados direcionado a jovens de 10 a 17 anos tem sido um problema persistente³⁶, podendo o Brasil estar seguindo este mesmo caminho com os resultados apresentados no presente estudo. Além disso, o envolvimento de patrocínios de bebidas alcoólicas tem sido uma preocupação com um possível efeito negativo no consumo de álcool de menores, levando a pedidos de proibição no Reino Unido³⁷. O uso do esporte como ferramenta de marketing por empresas de alimentos não saudáveis se deve à associação positiva entre a prática esportiva e a saúde. A imagem do esporte como algo inerentemente saudável é aproveitada para promover produtos que, na realidade, têm impactos negativos na saúde dos consumidores^{38,39}. Isso leva a uma falsa percepção de que o consumo desses produtos pode ser positivo, ao passo que seus riscos à saúde são minimizados ou omitidos⁴⁰.

Multinacionais como McDonald's e Coca-Cola têm explorado essa estratégia há décadas, patrocinando grandes eventos esportivos como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol para promover seus produtos^{41,42,43}. O patrocínio de alimentos não saudáveis no esporte gera um conflito claro entre a promoção de hábitos saudáveis e a crescente prevalência de doenças relacionadas à alimentação. Para Matos e colaboradores³⁵, essa prática representa um desafio significativo para a saúde pública, pois associa produtos nocivos à atividade física e ao bem-estar, influenciando negativamente o comportamento alimentar da população.

Em conclusão, a análise dos patrocinadores no Campeonato Brasileiro de Futebol de 2023 revela tendências claras nos setores que mais investem no esporte. Empresas de apostas esportivas, alimentos e bebidas ultraprocessados, assim como roupas e acessórios dominam o cenário de patrocínios, cada uma explorando de maneiras distintas a visibilidade e o apelo emocional do futebol. No entanto, esses patrocínios trazem à tona questões críticas sobre a integridade do esporte, o impacto na saúde pública e a influência sobre os torcedores. À medida que o mercado de patrocínios esportivos continua a evoluir, parece ser crucial o equilíbrio entre os benefícios financeiros aos clubes com a responsabilidade social e os impactos de longo prazo sobre o esporte e a sociedade.

Conclusões

O patrocínio esportivo por empresas de diferentes setores levanta uma série de implicações, desde a integridade do esporte até preocupações com a saúde pública e o consumo consciente. A predominância de empresas do subsetor de “Cassino e Jogos de Azar” como patrocinadores dos clubes de futebol da série A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol levanta questões cruciais no que diz respeito aos desafios e oportunidades no cenário esportivo. Ao ressaltarmos seus aspectos positivos, a injeção de capital por parte dessas empresas representa um aporte financeiro relevante para os clubes, particularmente em períodos de instabilidade econômica. Contudo, a expansão desse mercado traz preocupações em relação à integridade das competições e aos possíveis impactos sociais. Sendo assim, os clubes devem buscar patrocínios de empresas e setores que estejam alinhados aos valores do clube e do esporte, agregando maior legitimidade à sua marca e beneficiando seus torcedores e sócios. Além disso, o destaque dos subsetores “Produtos Alimentícios” e “Refrigerantes” apontam o papel contínuo das empresas de alimentos e bebidas no patrocínio esportivo, um segmento tradicionalmente ativo, mas que levanta controvérsias em torno da promoção de produtos que nem sempre promovem um estilo de vida saudável. Por outro lado, outro ponto de destaque é a relevância das empresas do subsetor “Roupas e Acessórios”, o qual explora a relação entre as marcas de roupas esportivas e clubes de futebol, que não apenas fortalece a identidade dos torcedores, mas também gera retornos financeiros significativos para ambos os lados.

É essencial equilibrar os benefícios financeiros para os clubes com a promoção de escolhas que agreguem valor ao clube e a sua comunidade de torcedores. Uma possível solução para esse equilíbrio é a implementação de ações de responsabilidade social, a qual já ocorre em clubes da Premier League, por exemplo, por meio de ações educacionais e de conscientização. O patrocínio esportivo é uma área em constante evolução que requer uma abordagem equilibrada para garantir que o esporte continue sendo uma parte importante da cultura e da sociedade brasileira. Nesse sentido, o presente estudo ofereceu uma análise detalhada da natureza das empresas associadas a esses clubes, a metodologia estabeleceu uma base sólida para a classificação dos patrocinadores e parceiros dos clubes de futebol da Série A e B. As informações podem se mostrar valiosas para análises futuras no âmbito esportivo e de investimentos.

Novas pesquisas podem concentrar-se em investigar de modo exclusivo as características mais específicas das empresas e o que as levam a investir no meio esportivo, proporcionando uma visão mais detalhada deste cenário. Ainda, sugere-se a realização de estudos que busquem analisar qualitativamente o posicionamento de mercado de clubes e suas ações promocionais ligadas ao setor em específico, ou que investiguem as atribuições e as responsabilidades de cada um dos agentes (clubes, patrocinadores, federações, Estado) frente ao fenômeno da dominância de determinados subsetores, em especial aqueles que prejudicam o consumidor.

Referências

1. Rocha CM, Bastos FC. Gestão do esporte: definindo a área. *Rev Bras Educ Fis Esporte*. 2011;25:91-103. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1807-55092011000500010>
2. Silva EC, Casas ALL. Ecosistema esportivo e modelo teórico: orientação para o marketing esportivo. *Rev Ciênc Adm*. 2020;22(58):81-97. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2020.e69999>
3. Ocke MAM, Bosquetti MA, Alexandre GV. Patrocínio esportivo e comunicação de marca: perspectivas de patrocinadores, gestores de marketing esportivo e atletas brasileiros do surfe profissional. *PODIUM Sport Leisure Tour Rev*. 2021;10(3):21-51. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.17001>
4. Afif A. A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito; 2000.
5. Pitts B, Stotlar D. Fundamentos do marketing esportivo. Traduzido por: Moriya I. São Paulo: Phorte; 2002.
6. Dias PS, Monteiro PRR. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. *Braz Bus Rev*. 2020;17(3):253-274. DOI: <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.3.1>
7. Wohlfeil M, Whelan S. Consumers motivations to participate in event marketing strategies. *J Mark Manag*. 2006;22(5-6). DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257067779786777>
8. Mazzei L, de Oliveira NS, Rocco Jr AJ, Bastos FDC. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *Rev Bras Mark*. 2013;12(4):183-200. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2625>
9. Roche F. Gestão desportiva: planejamento estratégico nas organizações desportivas. Porto Alegre: Artmed; 2002.
10. Silva VHR, Filho MAN, Miranda YHB, Sarmiento JP, Pedroso CAMQ. Intenções comportamentais e comportamento de consumo: uma análise em clubes do futebol de Pernambuco. *Educ Fis Cienc*. 2021;23(2):e173. DOI: <https://doi.org/10.24215/23142561e1733>
11. Vale J, Serra E, Vale VT, Vieira JC. The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *J Spons*. 2009[acesso em 2024 fev 28];2(3):267-280. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338677723_The_impact_of_sponsorship_on_a_football_team's_brand_equity

12. Reichtelt PV, Schons BB. Marketing cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores. *Rev Bras Mark*. 2016;15(5):609-625. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3040>
13. Parolini PL, Rocco Junior AJ. Patrocínio esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. *Rev Intercont Gest Desportiva*. 2016[acesso em 2024 jan 13];6(2):218-233. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=2113&path%5B%5D=1799>
14. Rocco Júnior AJ, Giglio SS, Mazzei LC. Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Pretexto*. 2014;77-92.
15. Beek R, Van Hoecke J, Derom I. Sponsorship and social justice: Brand positioning on diversity and inclusion in sport marketing during the 2020 UEFA European football championship. *Int J Sports Mark Spons*. 2023;24(3):538-557. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0069>
16. Beek RM, Derom I. Sponsorship eras in the English Premier League: changing industries and globalization between 1992 and 2021. *Soccer Soc*. 2022;23(4-5):349-366. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059873>
17. Unlucan D. Jersey sponsors in football/soccer: the industry classification of main jersey sponsors of 1147 football/soccer clubs in top leagues of 79 countries. *Soccer Soc*. 2014;16(1):42-62. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.882824>
18. Scalise LC, Moraes IF, Mazzei LC. Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da série A do campeonato brasileiro masculino de futebol. *Rev Intercont Gest Desportiva*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v14i1e110083>
19. Azevedo N. De epidemia a fé: a construção de uma nação por meio das campanhas de marketing do Corinthians. *Mediação*. 2021[acesso em 2024 fev 04];22(31):91-102. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7638>
20. Dwyer B. Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *J Sport Manag*. 2011;25(5):445-457. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.445>
21. Carvalho B. Venda de itens dos Bulls no Brasil aumenta 650% durante série sobre Jordan. UOL. 2020[acesso em 2024 fev 23]. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/basquete/ultimas-noticias/2020/05/13/venda-de-itens-dos-bulls-no-brasil-aumenta-650-durante-serie-sobre-jordan.htm>
22. Munaier CGS. “Manto da massa”: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. *PODIUM Sport Leisure Tour Rev*. 2021;10(4):81-108. DOI: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i4.18962>
23. Gladden JM, Funk DC. Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *Int J Sports Mark Sponsorship*. 2001;3(1):54-81. DOI: <https://doi.org/10.1108/ij sms-03-01-2001-b006>
24. Estadão. Mercado de apostas esportivas cresce 135% no Brasil em 1 ano. 2023[acesso em 2024 mar 18]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/mercado-de-apostas-esportivas-cresce-135-no-brasil-em-1-ano/>
25. Ministério da Fazenda. Ministério da Fazenda atualiza listas de empresas de apostas que podem continuar funcionando até o fim deste ano. 2024 out 2. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/outubro/ministerio-da-fazenda-atualiza-listas-de-empresas-de-apostas-que-podem-continuar-funcionando-ate-o-fim-deste-ano>
26. Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988.
27. Premier League. Premier League statement on gambling sponsorship. 2023[acesso em 2024 mar 12]. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/3147426>
28. STJD. Superior Tribunal de Justiça Desportiva do Futebol. STJD pune nove jogadores por manipulação de resultados. 2023[acesso em 2024 abr 06]. Disponível em: <https://www.stjd.org.br/noticias/stjd-pune-xxx-jogadores-por-manipulacao-de-resultados>
29. Crosset TW, Hums MA. History of sport management. In: Masteralexis LP, Barr CA, Hums MA, editors. *Principles and practice of sport management*. 3rd ed. Jones & Bartlett Learning; 2018. p. 3-25.

30. Kim C, Park JH, Lee JY. AI-based betting anomaly detection system to ensure fairness in sports and prevent illegal gambling. *Sci Rep*. 2024;14(1). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-57195-8>
31. Horta R, Souza C. Apostas esportivas: desafios e aspectos da cooperação jurídica internacional no combate à manipulação de resultados. *Rev Dir Int Globalização Econômica*. 2023;11(11):33-49. DOI: <https://doi.org/10.23925/2526-6284/2023.v11n11.63499>
32. Baptista L. Por que é preciso regulamentar as apostas esportivas no Brasil. *Exame*. 2023[acesso em 2024 jun 23]. Disponível em: <https://exame.com/bussola/por-que-e-preciso-regulamentar-as-apostas-esportivas-no-brasil/>
33. Vigitel Brasil. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2018. 2018[acesso em 2024 nov 17]. Disponível em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvsm/publicacoes/vigitel_brasil_2018
34. Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing food and beverages to youth through sports. *J Adolesc Health*. 2018;62(1):5-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.06.016>
35. Matos J, Araújo L, Horta P. O patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas no futebol brasileiro: um obstáculo para a promoção da alimentação saudável. *Cad Saúde Pública*. 2020;36(12):1-13. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00219719>
36. Carter MA, Edwards R, Signal L, Hoek J. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public Health Nutr*. 2012;15(8):1373-1379. DOI: <https://doi.org/10.1017/S136898001100320X>
37. Davies F. An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking. *Int J Sports Mark Sponsorship*. 2009;11(1):25-45. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijms-11-01-2009-b003>
38. Corti B, Holman CDJ, Donovan RJ, Frizzell SK, Carroll AM. Using sponsorship to create healthy environments for sport, racing and arts venues in Western Australia. *Health Promot Int*. 1995;10(3):185-197. DOI: <https://doi.org/10.1093/heapro/10.3.185>
39. SPARC. Running sport Wellington. Sport and Recreation New Zealand (SPARC); 2002.
40. McDaniel S, Heald G. Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: implications of schema-triggered affect theory. *Sport Manag Rev*. 2000;3:163-184. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70084-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70084-2)
41. Proni MW. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Rev Fac Educação Física UNICAMP*. 1998;1(1):82-94. DOI: <https://doi.org/10.20396/conex.v1i1.8638015>
42. The International Olympic Committee. IOC and McDonald's mutually agree to end worldwide TOP partnership. 2017[acesso em 2024 julv 20]. Disponível em: <https://www.olympic.org/news/ioc-andmcdonalds-mutually-agree-to-end-worldwide-top-partnership>
43. Rocco Júnior AJ, Carlassara E. Gestão da comunicação e do marketing em clubes de futebol. 2a ed. 2023.

CRediT author statement

Bruno E. Knies: Writing – original draft; Investigation; Data curation; Project administration;
Luiza G. Rosa: Writing – review & editing; Data curation; Investigation;
Mariana K. Beirith: Methodology; Writing – review & editing;
Sabrina Furtado: Formal analysis; Conceptualization;
Gabriel H. T. Gonçalves: Conceptualization; Supervision

ORCID

Bruno Eduardo Knies: <https://orcid.org/0009-0007-1497-0621>
Luiza Gremelmaier Rosa: <https://orcid.org/0009-0000-8309-9250>
Mariana Klauck Beirith: <https://orcid.org/0000-0002-6098-0608>
Sabrina Furtado: <https://orcid.org/0000-0002-9619-6700>
Gabriel Henrique Treter Gonçalves: <https://orcid.org/0000-0001-8048-7565>

Editor: Carlos Herold Junior
Recebido em 10/12/24.
Revisado em 29/05/25.
Aceito em 02/06/25.

Autor para correspondência: Bruno Eduardo Knies. E-mail: bruno.knies@hotmail.com