

XIV CICTED

CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO

Impacto e retorno para os patrocinadores em parcerias com clubes de futebol

ODS 8,9,17

Gabriela Marciano Hasman (Universidade de Taubaté)
Paulo Henrique Costa Sodre (Universidade de Taubaté)

O futebol no Brasil exerce papel central como manifestação cultural e setor econômico relevante. O alto engajamento dos torcedores transforma os clubes em plataformas estratégicas de marketing, tornando o patrocínio esportivo uma ferramenta eficaz para empresas. Mais do que visibilidade, essas parcerias fortalecem institucional e emocionalmente a marca junto ao público. Desde os anos 1970, com a entrada de grandes multinacionais, o marketing esportivo se consolidou como canal eficiente de comunicação, embora o retorno financeiro do patrocínio seja de difícil mensuração, dependendo de desempenho esportivo, visibilidade midiática e estratégias de ativação da marca. Contratos recentes, como os da Betano com Fluminense e Flamengo, evidenciam que tamanho da torcida e gestão da marca influenciam diretamente o valor do patrocínio. Este estudo analisa até que ponto o investimento em clubes gera retorno significativo, considerando impactos na imagem, alcance de mercado e resultados estratégicos. O objetivo é avaliar se o patrocínio a clubes constitui um investimento vantajoso, mensurando tanto a visibilidade e fortalecimento da marca quanto os resultados econômicos e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. A pesquisa considerou impactos quantitativos, como aumento da exposição e retorno financeiro, e qualitativos, como fortalecimento da imagem institucional, engajamento emocional e expansão em mercados segmentados. Foram identificados fatores que condicionam a efetividade das parcerias, incluindo desempenho esportivo, gestão do clube, estratégias de ativação e sinergia entre marca e futebol. Para a coleta de dados, analisaram-se relatórios financeiros e a exposição das marcas em mídias tradicionais e digitais, reunindo informações quantitativas (ROI, métricas de mídia) e qualitativas (percepção de gestores). A análise cruzou esses dados para compreender os fatores determinantes do sucesso das parcerias. Os resultados indicam que patrocínios geram valor relevante quando acompanhados de estratégias consistentes de ativação e alinhamento entre marca e clube. Observou-se aumento médio de 15% na lembrança de marca e 8% no ROI em campanhas com ativações digitais, sorteios e experiências para torcedores. O desempenho esportivo e a conexão emocional com a torcida mostraram-se determinantes para engajamento e associação positiva. Assim, o patrocínio a clubes de futebol é um investimento estratégico capaz de gerar retornos tangíveis e intangíveis quando planejado e executado de forma integrada. Alinhamento entre marca e clube, estratégias de ativação, desempenho esportivo, gestão eficiente e conhecimento do perfil da torcida são fatores-chave para maximizar resultados, consolidando o marketing esportivo como ferramenta poderosa em um mercado competitivo.

Palavras-chave: Patrocinadores; Marketing esportivo; futebol.