

O PATROCÍNIO EM CLUBES DE FUTEBOL COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE EMPRESARIAL

ODS 16

Gabriela Marciano Hasman (Universidade de Taubaté)
Vilma da Silva Santos (Universidade de Taubaté)

No Brasil, o futebol não representa apenas uma prática esportiva, mas constitui um elemento central da cultura e da identidade nacional. Desde sua chegada ao país, o futebol enraizou-se profundamente na sociedade, unindo pessoas de diferentes regiões, classes sociais e etnias, tornou-se uma paixão, que levou os torcedores a uma forte conexão emocional com os clubes transformando o futebol em uma poderosa plataforma de comunicação. Na atualidade, o futebol não é apenas uma manifestação cultural ou uma paixão nacional, tornou-se um setor econômico significativo, capaz de movimentar cifras bilionárias e gerar impactos em diversas áreas. O engajamento da torcida, seja com a presença nos estádios, no consumo de produtos licenciados ou na audiência em mídias digitais e tradicionais, transformou os clubes em plataformas estratégicas para empresas que buscam ampliar sua visibilidade e fortalecer sua imagem no mercado. Analisou-se as vantagens do patrocínio esportivo para as empresas, considerando o impacto sobre a visibilidade da marca para o consumidor, resultando no fortalecimento estratégico no mercado. Realizou-se a pesquisa bibliográfica exploratória sobre o gradual crescimento na indústria do esporte, que por meio dos patrocínios nas equipes de futebol como forma de comunicação para chegar mais perto do seu público consumidor, isto é, uma identidade pessoal entre cliente e marca. Nesse contexto, o patrocínio esportivo consolidou-se como uma das ferramentas mais eficazes do marketing e mais do que a simples exposição de logotipos em uniformes ou nas arenas, essas parcerias criam vínculos emocionais entre a marca e o torcedor, associando produtos e serviços à paixão pelo clube. Esse tipo de associação tem potencial de gerar benefícios como o aumento do reconhecimento da marca, a fidelização de clientes e o fortalecimento institucional das empresas envolvidas. Os resultados indicam que os patrocínios representam um dos principais motores financeiros do futebol atual, com efetividade relacionada a fatores como tamanho da torcida, alcance midiático e estratégias de ativação da marca. Conclui-se que o patrocínio esportivo vai além de uma transação financeira, configura-se como uma parceria estratégica que gera benefícios para ambos os lados. Apesar de o retorno financeiro direto nem sempre ser facilmente mensurável, os clubes e os patrocinadores mensuram o retorno dessa exposição de maneira positiva, por meio dos ganhos em reconhecimento de marca, engajamento e quando associados a valores positivos, torna-se um tipo de investimento cada vez mais atraente.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo; Marketing esportivo; Indústria do esporte; Ferramentas de marketing.

XIV CICTED

CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO