

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS – UNIFAL  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA**

**NILVAN CÉSAR MONTEIRO**

**BRANDING COMO VALORIZAÇÃO DE MARCA DOS TIMES DE FUTEBOL  
BRASILEIRO**

**VARGINHA/MG**

**2023**

**NILVAN CÉSAR MONTEIRO**

**BRANDING COMO VALORIZAÇÃO DE MARCA DOS TIMES DE FUTEBOL  
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Economia da Universidade Federal de Alfenas.

Orientador: Prof. Ronaldo Marques Carvalho

**VARGINHA/MG**

**2023**

**NILVAN CÉSAR MONTEIRO**

## **BRANDING COMO VALORIZAÇÃO DE MARCA DOS TIMES DE FUTEBOL BRASILEIRO**

A banca examinadora abaixo assinada aprova o Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia pelo Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor e orientador Ronaldo Marques Carvalho  
Universidade Federal de Alfenas

---

Professora Maria Aparecida Curi  
Universidade Federal de Alfenas

---

Professor Paulo Roberto Rodrigues de Souza  
Universidade Federal de Alfenas

## RESUMO

O branding no esporte, e principalmente no futebol, surgiu com o intuito de aumentar o valor das marcas associadas ao esporte e fidelizar os torcedores a eles, tornando-se um relacionamento de muita lucratividade. Por meio do branding, é possível avaliar qual o real impacto que aquela marca está causando em seu público-alvo. Dessa forma o objetivo deste trabalho é analisar a utilização do branding no esporte. Foi elaborada uma revisão literária, dos 12(doze) trabalhos encontrados. Por meio dos dados, pode-se observar que o branding no futebol busca valorizar a marca do time, que irá caracterizar e diferenciar os clubes entre si. Sendo assim o branding esportivo é mais do que necessário, tornando o futebol uma experiência única para cada torcedor apaixonado que vive pelo seu time, trazendo o time, seus jogadores e tudo o que o rodeia para mais perto de cada pessoa.

**Palavras-chave:** futebol, marca, *marketing*, *branding* e imagem.

## ABSTRACT

Branding in sports, and especially in football, emerged with the aim of increasing the value of brands associated with sports and making fans loyal to them, making it a very profitable relationship. Through branding, it is possible to assess the real impact that brand is having on its target audience. Thus, the objective of this work is to analyze the use of branding in sports. A literary review of the 12 (twelve) works found was elaborated. Through the data, it can be observed that branding in football seeks to value the team's brand, which will characterize and differentiate the clubs from each other. Therefore, sports branding is more than necessary, making football a unique experience for each passionate fan who lives for his team, bringing the team, its players and everything that surrounds it closer to each person.

**Keywords:** soccer, brand, *marketing*, *branding* and image.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos selecionados para compor a revisão.....	14
--	----

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
2.1- BRANDING.....	7
2.2- BRANDING NO ESPORTE.....	9
<b>3.METODOLOGIA E DADOS .....</b>	<b>10</b>
3.1- REVISÃO DA LITERATURA .....	10
3.2- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	11
<b>4.ANÁLISE E DISCUSSÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é uma das maiores referências mundiais em futebol, o esporte mais amado pelos brasileiros. Nas últimas décadas, houve um grande crescimento da indústria do esporte no país, faturando bilhões de reais a cada ano. Esse faturamento advém não somente dos jogos oficiais, mas de produtos e serviços entregues pelos times, além da utilização da imagem de seus jogadores (FAGUNDES et al., 2012).

O *marketing* nasceu com o intuito de planejar e executar a comunicação e a agregação de valor de produtos, serviços e pessoas. Sua utilização tem grande importância no esporte, mas recentemente o *Branding* surgiu como uma nova forma de gerenciar uma marca, agregando valor e associações positivas para o consumidor, além de diferenciar aquela marca por meio de imagens, logotipos ou experiência que o deixa ser inconfundível (RANZATTI, 2013).

O futebol traz consigo a ideia da competição, do respeito, da inclusão social, da superação e da realização de sonhos, seja dos jogadores ou dos torcedores. O *branding* no esporte, e principalmente no futebol, surgiu com o intuito de aumentar o valor das marcas associadas ao esporte e fidelizar os torcedores a eles, tornando-se um relacionamento de muita lucratividade (SILVA; CRUZ, 2018).

Dados disponíveis até o ano de 2021 mostram que alguns times como Flamengo, Palmeiras, Atlético Mineiro, Corinthians e Grêmio possuem uma das maiores receitas entre os clubes brasileiros, sendo o Flamengo possuindo uma receita de mais de 1 bilhão de reais e o Palmeiras em seguida, com cerca de 977 milhões de reais. Seus faturamentos advêm de direitos de transmissão e premiações, comerciais, transferências de jogadores, clube social e esportes amadores, bilheteria e programas de sócio torcedores.

O futebol, por ser o esporte mais popular no Brasil, se beneficia de estratégias de *marketing* e *branding* para alavancar seus lucros por meio de produtos, serviços e marcas atreladas a ele. Esse fenômeno vem ocorrendo nos últimos anos, e é de extrema importância entender como essas estratégias vem sendo utilizadas e como elas são tão efetivas entre os consumidores.

Sendo assim, formula-se uma pergunta a respeito desse tema: Como o *branding* pode ser utilizado por times de futebol na valorização de suas marcas? O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do *branding* no esporte para a agregação de valor às marcas dos times brasileiros de futebol e como isso impacta o futebol no

país.

No tópico sobre Revisão de literatura são abordados os conceitos de *marketing* e *branding*, além da sua utilização no meio esportivo para a valorização das marcas de times de futebol tanto brasileiras quanto internacionais. No tópico Análise e Discussão, descreveu-se os trabalhos que buscaram entender os tipos de *branding* utilizados para a valorização da marca e imagem de cada time, perpassando por programas de sócio torcedor a utilização das mídias sociais como recursos para interação, integração e estreitamento do relacionamento entre time e torcedor.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1- Branding**

Toda e qualquer empresa existente, seja de grande ou pequeno porte, necessita de uma marca própria para se promover, destacar e vender seus produtos ou serviços, a fim de gerar sua receita e conseguir se manter no mercado. Para isso, a marca da empresa deve ser pensada adequadamente. A marca é definida como um símbolo, um nome, um sinal ou o design que é capaz de identificar e diferenciar aquela empresa (LUCENA; CASACA, 2013).

O *marketing* foi criado com o intuito de promover produtos e serviços a clientes em potencial, estreitando o seu relacionamento e satisfazendo as necessidades do comprador (HOLE; PAWAR; BHASKAR, 2018). Ele também busca adaptar seus produtos às mudanças dos clientes e da própria empresa, sendo considerado uma ferramenta estratégica na promoção de empresas, produtos, serviços entre outros (PALMATIER; CRECELIUS, 2019).

As estratégias de *marketing* englobam os 4 P's: produto, preço, praça e promoção (PALMATIER; CRECELIUS, 2019). O *marketing* se preocupa em desenvolver um bom produto que atenda às demandas da praça, ou seja, seu público-alvo. Ele busca precificar de acordo com o tipo de produto, recursos gastos para seu desenvolvimento, produção e distribuição. Por fim, ele também se preocupa com a promoção deste produto dentro do mercado, gerenciando sua marca para expandi-la (MORGAN; FENG; WHITLER, 2018).

É importante ressaltar que o *marketing* possui princípios que auxiliam na sua utilização, pois sabe-se que os clientes diferem entre si, buscando coisas diferentes em uma mesma empresa, mudando seus gostos e percepções, os concorrentes



reagem às suas estratégias e os recursos são limitados (PALMATIER; CRECELIUS, 2019).

O *marketing* pode impactar de diversas formas o seu mercado, a depender de sua aceitação e direcionamento. Seu sucesso pode ser traduzido por meio do desempenho econômico favorável e da satisfação do seu mercado-alvo (MORGAN; FENG; WHITLER, 2018).

Em um mundo cada vez mais conectado digitalmente e, ao mesmo tempo, competitivo, empresas de diversos setores buscam se destacar em suas áreas utilizando o *branding* como uma estratégia de *marketing* mais abrangente, envolvendo ações desde o símbolo gráfico até as ações de *marketing* (AZEVEDO; MARQUES, 2019).

O *branding*, que traduzido ao português significa “imagem da marca”, é largamente estudado e utilizado pelas grandes e pequenas empresas com intuito de se promoverem por meio de ideias, conceitos, identidades e personalidades, fugindo da publicidade óbvia utilizando apenas imagens e logomarcas (REIS et al., 2021).

O *branding* busca aplicar técnicas de comunicação em *marketing* para promover uma empresa, uma pessoa, uma ideia, um filme ou qualquer outro produto ou serviço existente (HAO et al., 2019). Além disso, ele procura diferenciar uma marca ao conectá-lo ao consumidor, preocupando-se com o valor de sua marca, diferentemente do *marketing* apenas com o faturamento da empresa advindo de suas estratégias (SILVA et al., 2020).

A marca, para utilizar o *branding*, deve seguir alguns fundamentos que auxiliam em seu desenvolvimento. A marca deve ter uma identidade rica, expor sua essência de modo a ser conectada com seus compradores, a fim de construir um relacionamento tanto com o cliente quanto com todo o mercado (WALA; CZYRKA; FRAS, 2019).

Por meio do *branding*, é possível avaliar qual o real impacto que aquela marca está causando em seu público-alvo, observando a reputação de sua imagem (SILVA et al., 2020). Destaca-se que o *branding*

se trata justamente do processo de entender a fundo os valores e atributos de uma empresa ou produto, entender seus diferenciais competitivos e, a partir disso, estabelecer uma identidade única e consistente que vai nortear todas as ações desta marca seja no design, na comunicação, no tipo de patrocínio e até nas ações sociais que esta marca vai apoiar (AZEVEDO; MARQUES, 2019, p. 6).

Assim, esses autores mostram como o *branding* trabalha. Ele procura diferenciar uma marca das outras já existentes por meio de seus produtos e serviços, tornando-se uma experiência única ao consumidor, e por meio das impressões de seus consumidores, buscar mais e novas estratégias de *marketing* para ampliar e fidelizar seus clientes.

## 2.2– Branding no esporte

O esporte mais popular do Brasil é o futebol. A princípio, no início do século XX, o futebol era praticado apenas pela elite do país, entretanto, em pouco tempo esse esporte tornou-se querido pelas classes mais baixas, tornando-se um hobby para inúmeros trabalhadores, crianças, jovens e demais pessoas (KUPPER, 2019).

Estudos demonstram que o futebol é vivido, consumido e praticado por toda a nação, estando presente em conversas no bar, reuniões de família, televisão, rádio, internet e quaisquer outros meios de comunicação (KUPPER, 2019). Seu potencial mercadológico é gigante, sendo cada vez mais explorado para atingir seu público, independentemente da idade, sexo, renda ou região que caracteriza esse torcedor (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019).

No ano de 2010, o futebol brasileiro movimentou mais de 72 bilhões de reais por meio de seus produtos e serviços centralizados no esporte, fitness e entretenimento. Além disso, inúmeras empresas do ramo esportivo veem nos clubes de futebol brasileiro uma vitrine para expor seus serviços e produtos, agregando valor e aproximando-se mais do seu público-alvo (GASPAR et al., 2014). Somente em 2017, mais de 734 milhões de reais foram investidos por empresas para patrocinarem os clubes de futebol brasileiro (PIVA; SANTOS, 2020).

O *marketing* esportivo nasceu com o intuito de fidelizar clientes e torcedores aos seus “clubes do coração”, utilizando de estratégias de *marketing* que aumentam a credibilidade da marca de cada time (OLIVEIRA, CARMO, LUCA, 2020). Através dele, é possível ampliar a captação de patrocínios e aumentando a renda dos times (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019).

De acordo com a Universidade do Futebol, o *marketing* esportivo é uma forma de aplicar estratégias de *marketing* direcionadas à indústria do esporte, fortalecendo sua marca e sua imagem a fim de obter retorno financeiro por meio de patrocínios,

parceiros comerciais e o próprio público (PIAZZI, 2018).

Como dito anteriormente, o *marketing* possui seus 4Ps, e alguns autores já sugerem que o *marketing* esportivo possui o quinto P, denominado pelo conceito de Paixão, devido ao sentimento que o torcedor deposita nos clubes, sendo de difícil mensuração, mas de extrema importância para o sucesso do time (MENESES NETO; MARTINS, 2020).

Na década de 1990, o clube de futebol Manchester United foi o primeiro a utilizar e se beneficiar do *marketing* esportivo, com o objetivo de aumentar sua receita, fidelizar torcedores e conquistar o mercado mundial. Inicialmente, este clube e todos os outros que seguiram seu exemplo, buscavam apenas vender seus ativos como direitos de transmissão, patrocínio em uniformes e placas de estádios. Entretanto, na década de 2000 essa realidade se transformou. Os clubes começaram a investir em produtos, marcas e etc. somente em 2016, o Manchester United obteve uma receita de 689 milhões de euros com o *marketing* esportivo (MORAES, 2017).

Deve-se entender também que o clube de futebol, por si só, não é a única marca envolvida no ecossistema de marcas esportivas. Todas as pessoas que compõe o clube, sejam eles os atletas, os treinadores ou seus gestores, possuem também a sua marca pessoal que pode elevar a imagem do time. Um exemplo disso é o jogador de futebol mais famoso do mundo atualmente, Cristiano Ronaldo. Atualmente ele possui mais de 200 milhões de seguidores na rede social Instagram, o que aumentou em mais de 1 milhão e meio de seguidores no *Instagram* do time italiano Juventus após ser confirmado sua transferência (MIRANDA et al., 2021).

### **3. METODOLOGIA E DADOS**

#### 3.1 – Revisão da Literatura

Trata-se de uma revisão literária, que busca sintetizar e revisar um determinado assunto por meio dos estudos, analisando suas conclusões. Realizou-se cinco passos para reunir os trabalhos: identificação do problema, busca por estudos na literatura, avaliação dos dados, análise dos dados e apresentação dos resultados (SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018).

### 3.2– Procedimentos Metodológicos

Buscou-se os estudos nas bases de dados online Scielo e Google Acadêmico, nos meses de janeiro a março de 2022. Utilizou-se as seguintes palavras-chave: futebol, clubes, esporte, marca, *marketing*, *branding* e imagem. Foram incluídos trabalhos e artigos originais, empíricos ou conceituais, publicados entre os anos de 2000 a 2021.

Traçou-se primeiramente as palavras chaves: futebol, clubes, marca, *branding* e imagem no site de buscas Google Acadêmico, encontrando 7 trabalhos que se encaixaram na temática desta pesquisa. Em seguida, realizou-se a pesquisa na base de dados Scielo com as palavras chaves: futebol, esporte, *branding* e imagem, encontrando-se 5 trabalhos que se encaixaram na temática.

Foi realizada uma leitura minuciosa sobre os trabalhos encontrados, nos quais resultaram na análise de alguns clubes de futebol brasileiro, dessa forma foi redigido uma discussão acerca dos resultados obtidos.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O futebol, atualmente, é um produto. Manter um torcedor fiel ao time é manter um consumidor fiel aos seus produtos e serviços, quando insatisfeito, ele busca por outro clube. Por isso é tão necessário que os times se conectem, cada vez mais, aos seus torcedores. Entendam suas demandas e busque oferecer as melhores experiências possíveis para fidelizá-los (SCHARF, 2010).

O *branding* no futebol busca valorizar a marca do time, que irá caracterizar e diferenciar os clubes entre si. Segundo a literatura, ao construir uma marca, é necessário criar uma fidelidade comportamental no torcedor, tecendo essa construção por blocos. O primeiro bloco chama-se proeminência, onde os fãs e torcedores possam se associar ao time ou no consumo de seus produtos. O segundo bloco busca o desempenho ou imagem da marca, onde o time busca oferecer diferenças que valorizam sua experiência com o clube, já o terceiro bloco busca as sensações que a imagem e marca proporcionará a esses indivíduos (LUCENA; CASACA, 2013).

Esses mesmos autores destacam a importância de se realizar um *branding* que

busca a força da marca, ou seja, sua valorização a longo prazo. Nesta busca pela força da marca, é importante que o time estabilize seu mercado e sua marca, comunique-se de forma adequada com sua clientela e esteja presente de forma adequada geograficamente, visto que os times, embora possuam sedes em cidades e estados distintos, podem possuir torcedores de todos os lugares do país (LUCENA; CASACA, 2013). Sobre isso, Borges (2009) ressalta “que os torcedores também ajudam a elevar uma marca esportiva, sendo assim, essencial que o mesmo compreenda seus desejos”. Desta forma, o torcedor é um dos principais alvos do time, permitindo se sentir parte do clube como uma família.

No final da primeira década de 2000, o time de futebol Grêmio Foot-Ball Porto Alegre passou por algumas dificuldades administrativas que quase inviabilizaram o clube. Dessa forma, Sacchet, Sacchet e Ferreira (2010) estudaram uma estratégia de posicionamento da marca deste time, composto por: aumento de produtos licenciados, realização de eventos culturais e artísticos, franquias de escolas de futebol, caminhadas e passeios ciclísticos, visando a interação entre torcedor e clube. Assim, o time ganharia uma marca mais presente no dia a dia de seus fiéis e aumentaria sua receita, por meio de associações ou venda de produtos e serviços.

A história do Sport Club Internacional e a construção de uma identidade forte e única também se deve a ações de *marketing* e *branding*. Fundado em 1909, o clube passou por inúmeras dificuldades ao longo de sua história, como também por fases extremamente boas. Possuindo uma rivalidade direta com o Grêmio, em meados de 1990 o clube passava por uma péssima fase, que se estendeu até 2005. Após essa data, o Inter conquistou o vice-campeonato brasileiro, se classificou para a Copa Libertadores, vencendo-o no ano seguinte e obtendo o título de campeão do Mundial de Clubes. O clube ganhou capital social, cultural e econômico, conquistando novos torcedores, fãs, patrocinadores, títulos, troféus, notoriedade, prestígio e fama (ALBINO et al., 2009).

Com isso, o clube investiu pesado no seu *marketing* e *branding*, buscando fidelizar os torcedores já existentes e alcançando mais sócios do clube. Nos anos seguintes, o clube contratou jogadores de grande renome no país, valorizando sua marca, além de ser um time que busca estar próximo às camadas mais populares da sociedade, valorizando a raça, a dedicação e a persistência. Com isso, os torcedores se sentem mais conectados ao time, o que explica seu sucesso até os dias atuais (ALBINO et al., 2009). Pode-se observar que, mesmo sendo rivais, Grêmio e Inter passaram por

altos e baixos durante sua caminhada, mas a busca pela criação de uma marca de valor e conectada aos seus fãs e torcedores pode promover seu crescimento e expansão.

O clube Vasco da Gama, um dos maiores do país, foi rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro em 2008, o que alertou a diretoria para a busca de uma campanha publicitária voltada aos seus torcedores com o intuito de recuperar a imagem da marca do time. Eles investiram em um *marketing* que relacionasse o lado emocional dos torcedores, a fim de melhorar sua imagem. O tema da campanha foi “O sentimento não pode parar”. Nesta campanha, o uniforme e outros produtos da campanha como blusas, bonés e chaveiros vinham de uma linha chamada “Linha Sentimento”, sendo comercializado para todos os públicos. Além disso, em todos os jogos, uma faixa com o slogan “O sentimento não pode parar” era afixada. Assim, o clube conseguiu valorizar a paixão do torcedor vascaíno pelo seu time, o que melhorou a imagem positiva da marca Vasco da Gama (ARAÚJO; SOARES, 2010).

Pode-se observar que os times do Grêmio, Inter e Vasco da Gama passaram por altos e baixos durante sua caminhada, mas a busca pela criação de uma marca de valor e conectada aos seus fãs e torcedores pôde promover seu crescimento e expansão.

Já em relação a programas de sócios entre clube e torcedores, o Palmeiras é um grande exemplo. Em 2013, o clube reformulou o programa “Sócio Torcedor da Sociedade Esportiva Palmeiras”, onde o meio digital passou a integrar sua estratégia. Em seu site, os torcedores eram motivados a se associarem ao time e fortalece-lo, utilizando-o como meio de venda de ingresso e também do estabelecimento de um relacionamento mais íntimo com o cliente. Para estreitar esse relacionamento, o site dispõe de brindes, visitas a treinos e hotéis onde os jogadores ficam. Ao longo dos anos, esse programa tornou-se a quarta maior principal fonte de renda do clube e sendo um programa único no futebol brasileiro, pois ele não é utilizado para adquirir produtos e sim movido pela paixão de seus torcedores (MARQUES; FREITAS; PAULA, 2018).

O time de futebol Sport Club Corinthians Paulista, como forma de melhorar o seu relacionamento com os torcedores, criou um torcedor virtual chamado Loko da Fiel. Este recurso tecnológico é capaz de interagir com o torcedor corintiano por meio das redes sociais, seja respondendo perguntas, sugerindo produtos e serviços dos patrocinadores do time, caçoar dos adversários, além de vender ingressos e ações do

time. Dessa forma, os torcedores se sentem mais conectados com seu time do coração (AZEVEDO; MARQUES, 2019).

Outro time que se beneficia das mídias sociais para realizar o seu *branding* é o Flamengo. Em 2016, o clube tinha o maior engajamento de fãs, seguidores e torcedores nas redes sociais entre os clubes não europeus, chegando a 16,5 milhões. Por meio de seus posts e vídeos, o clube de futebol abre sua vitrine de anunciantes, parceiros, produtos e tantas outras coisas que estão interligados com a marca Flamengo, aumentando o consumo deles por seus torcedores (SANTOS, 2020).

O *Youtube*, maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, também é alvo do *marketing* esportivo. O Grêmio é o quinto clube de futebol com a marca mais valiosa no Brasil, ficando atrás dos clubes do Flamengo, Corinthians Palmeiras e São Paulo. Ele possui um canal oficial no *Youtube* chamado GrêmioTV, com postagens diárias sobre “o dia a dia da instituição, bastidores de jogos e entrevistas com jogadores até transmissões ao vivo das narrações e comentários de jogos”. Um estudo analisou o *branding* utilizado em sua conta no site de vídeos, e concluiu que as estratégias do time ao postar informações exclusivas aos fãs e torcedores os conquistam, retendo seus torcedores e desenvolvendo uma interação direta entre clube e público, engajando-os midiaticamente e melhorando sua performance e sua marca (LAUX, 2019).

Quadro 1 – Estudos selecionados para compor a revisão

<b>Autores e ano</b>	<b>Título</b>	<b>Resultados encontrados</b>	<b>Local de publicação</b>
ALBINO et al., 2009	Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “Clube-Empresa”	O <i>branding</i> utilizado gerou mais conexão entre clube e torcedores, além de aumentar a receita do time e criar uma marca de valor.	Organizações e Sociedade
BORGES, 2009	A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol	A imagem da marca e a relação e lealdade dos torcedores contribui para o sucesso do <i>marketing</i> e <i>branding</i> do time.	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SACCHET; SACCHET; FERREIRA, 2010	<i>Branding</i> no esporte: estudo aplicado à marca Grêmio <i>Foot-Ball</i> Porto Alegrense.	A utilização do <i>branding</i> melhorou a relação da marca Grêmio com seus torcedores, aumentando sua receita ao conseguir fidelizar o torcedor na aquisição de produtos e serviços do time.	Comunicação e Inovação
SCHARF, 2010	O patrocínio do futebol como ferramenta do <i>marketing</i> esportivo para a construção de <i>brand awareness</i>	A utilização do patrocínio para auxiliar no posicionamento e construção do valor da marca de times de futebol são efetivos.	Revista Economia e Gestão
ARAÚJO; SOARES, 2010	Estudo de caso da campanha publicitária do Club de Regatas Vasco da Gama	Utilização do <i>marketing</i> e <i>branding</i> para renovar, reconstruir e resgatar a imagem positiva do clube perante seus fãs e torcedores, o que gerou mais credibilidade ao clube e elevou o time para a Série A.	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
LUCENA; CASACA, 2013	O valor econômico das marcas dos três grandes do futebol português	O <i>branding</i> , o <i>marketing</i> e a gestão de marca de um time de futebol contribui significativamente para que o clube tenha sua marca valorizada em termos de receita.	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão
MARQUES; PAULA; PAULA, 2018	A força da marca para a construção de um novo produto: a reestruturação do Avanti do Palmeiras	A reformulação do programa sócio torcedor do palmeiras, alinhado com o <i>marketing</i> e <i>branding</i> , possibilitou o aumento da receita do clube e melhorou a adesão dos torcedores como sócios do time.	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review
AZEVEDO; MARQUES, 2019	Loko da Fiel: <i>Branding</i> e <i>Brand Persona</i> no Sport Club Corinthians Paulista	Utilização do <i>branding</i> nas plataformas digitais estreitou as relações entre time e torcedores, que se sentem mais conectados com o seu time	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação



		do coração.	
LAUX, 2019	O <i>branding</i> esportivo nos ambientes digitais: a GrêmioTV no Youtube	A estratégia de utilizar o <i>branding</i> em um site de vídeos como o Youtube gerou mais engajamento e melhorou o valor da marca do time em relação aos seus torcedores, além de aumentar a interação entre público e clube.	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
SCHARF; BELZ; RUTZEN, 2020	O símbolo como perspectiva de marca na comunicação de times de futebol	Os elementos visuais fazem parte do símbolo de uma marca, contribuindo grandemente para o <i>branding</i> e <i>marketing</i> dos times, uma vez que essas imagens e símbolos fazem o torcedor e demais pessoas lembrarem da marca.	Revista Interdisciplinar de <i>Marketing</i>
SANTOS, 2020	Tua glória é lutar: estudo de caso a respeito de estratégias de <i>marketing</i> para impacto na marca Flamengo no período de 2016 a 2018	A utilização do <i>marketing</i> e <i>branding</i> esportivo tornou o Flamengo o time mais bem posicionado no Brasil, solidificando sua imagem, marca e valor.	Universidade de Brasília

Como pode ser observado, muitos estudos apontam a utilização das mídias como um dos grandes atores na geração de valor da marca dos times de futebol. Com a sua utilização, torcedores sentem que seu time está mais conectado a ele, e o clube aumenta sua receita ao ser mais visível e consumido. Antigamente, a mídia predominante era a televisão, atualmente as redes sociais e internet ganharam um grande espaço no consumo de produtos, serviços e experiências com os times de futebol (SCHARF, 2010).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar a utilização do *branding* no esporte para a agregação de valor às marcas dos times brasileiros de futebol e seus impactos. No Brasil, o futebol é entendido não somente como um esporte, mas uma paixão enraizada desde o seu surgimento no país no século passado. O futebol comove as pessoas, integraliza torcedores, cria conexões e une indivíduos em reuniões familiares, dominicais e qualquer outro dia em que ele pode ser apreciado.

Por ser considerado o “país do futebol”, o Brasil possui grandes campeonatos futebolísticos que garantem não somente um show esportivo para os espectadores como o descobrimento de grandes jogadores. O futebol tornou-se um evento anual, que movimenta bilhões de reais, muitos deles advindos de patrocínios e da arrecadação com seus sócios, produtos e serviços destinados aos fãs e torcedores de cada time. E cada clube de futebol possui sua marca, sua identidade, seus produtos e sua forma de gerar receita. Mas para isso acontecer de forma efetiva e alavancar o time, faz-se necessário a utilização do *marketing* e *branding* esportivo. Ambos buscam para alavancar os lucros dos clubes de futebol.

Observou-se pelos estudos aqui citados que o *branding* pode ser utilizado de diversas formas para diversos fins. Pode-se utilizá-lo para criar e gerar mais conexões com o público por meio de programas de sócios, redes sociais, produtos ou serviços. Por meio dessa valorização da marca, pôde-se perceber que os times de futebol melhoraram tanto sua relação com seus torcedores quanto sua receita interna.

As estratégias do *branding* esportivo buscaram diferenciar cada time por meio de sua história, identidade, personalidade, posicionamento e comunicação com seus fãs e torcedores. Essas estratégias foram embasadas de acordo com seu público, por exemplo: o Corinthians por meio de seu torcedor virtual utilizou-se de brincadeiras e zoações contra times adversários para se aproximar cada vez mais de seus torcedores, gerando conexão e engajamento. Isso requer estudo, estratégia montada baseada em *marketing* esportivo, tempo de elaboração e recursos financeiro que mantenha esse torcedor virtual ativo.

Assim, por meio do *branding* os torcedores e fãs dos times sentem-se parte de uma família, são leais aos seus times, cria-se um vínculo emocional e, ao mesmo tempo, humaniza a empresa por trás daquele clube esportivo. Destaca-se que a utilização dessa ferramenta ocorre há muitos anos, sendo cada vez mais presente nos

dias atuais, principalmente com o avanço da tecnologia e do acesso a ela por torcedores de todas as idades, desde os mais velhos até os mais novos.

Sem dúvidas, o futebol é uma grande paixão brasileira, e a forma como os clubes conduzem estrategicamente essa paixão aumenta ainda mais sua força. O *branding* esportivo é mais do que necessário, tornando o futebol uma experiência única para cada torcedor apaixonado que vive pelo seu time, trazendo o time, seus jogadores e tudo o que o rodeia para mais perto de cada pessoa.

## REFERÊNCIAS

ALBINO, José Coelho de Andrade et al. Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de " clube-empresa". **Organizações & Sociedade**, v. 16, p. 81-100, 2009.

ARAÚJO, Patrick José Marçal Taveira; SOARES, Ludmilla Skrepchuk. Estudo de Caso da Campanha Publicitária do Club de Regatas Vasco da Gama. **In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2010.

AZEVEDO, Núbia; MARQUES, José Carlos. Loko da Fiel: *Branding* e Brand Persona no Sport Club Corinthians Paulista. **In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2019.

BORGES, Gustavo da Rosa. **A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol**. 107 p. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2009.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara et al. A publicação acadêmica de *marketing* esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

GASPAR, Marcos Antonio et al. *Marketing* esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

HAO, Andy W. et al. Two decades of research on nation *branding*: A review and future research agenda. **International Marketing Review**, v. 38, n. 1, 2019.

HOLE, Yogesh; PAWAR, Snehal; BHASKAR, Mahesh P. Estratégias de *marketing* e qualidade de serviços. **Periódicos de Engenharia e Ciências Naturais (PEN)**, v. 6, n. 1, p. 182-196, 2018.

KUPPER, Agnaldo. **Nos rastros da bola: o futebol brasileiro entre apropriações e desapropriações**. 287 p. 2019. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual Paulista. 2019.

LAUX, Lauren Cristine. **O *branding* esportivo nos ambientes digitais: a GrêmioTV no Youtube**. 71 p. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2019.

LUCENA, João Pedro de; CASACA, Joaquim A. *Branding*» no futebol. O valor económico das marcas dos três grandes do futebol português. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 12, n. 3, p. 33-46, 2013.

MARQUES, Frank Borges; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica Freitas. A

Força da Marca para a Construção de um Novo Produto: A Reestruturação do Avanti do Palmeiras. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 2, p. 327-341, 2018.

MENESES NETO, Ebio Viana; MARTINS, Andréia de Fátima Hoelzle. *Marketing* de relacionamento na gestão do futebol: identificação e comparação das ações em quatro clubes brasileiros. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 93-116, 2020.

MIRANDA, Yves et al. O valor da marca das equipes esportivas profissionais na perspectiva do consumidor: Uma revisão integrativa. **Movimento**, v. 27, 2021.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; DIAS, Pâmela de Souza; CARVALHO, Luiz Carlos. Amor à marca no *marketing* esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 55-80, 2019.

MORGAN, Neil A.; FENG, Hui; WHITLER, Kimberly A. *Marketing* capabilities in international *marketing*. **Journal of International Marketing**, v. 26, n. 1, p. 61-95, 2018.

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Ventura; CARMO, Vinicius Gomes Dias; LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. *Marketing* esportivo no futebol. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, 2020.

PALMATIER, Robert W.; CRECELIUS, Andrew T. Os “primeiros princípios” da estratégia de *marketing*. **Revisão de Ams**, v. 9, n. 1, p. 5-26, 2019.

PIAZZI, Giuliano. Livros de futebol, *marketing* esportivo e mercado editorial: a produção do livro oficial do tetracampeonato brasileiro do Cruzeiro Esporte Clube. **Mosaico**, v. 9, n. 14, p. 8-22, 2018.

PIVA, Thais Azzolini; DOS SANTOS, Odilanei Moraes. Receitas de patrocínio e publicidade nos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 21, n. 2, p. 33-44, 2020.

RANZATTI, Guilherme Perez. *Branding* no Esporte: a falta de estratégias para construção de marca no MMA junto ao UFC. **Anagrama**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2013.

REIS, Rômulo Meira et al. *Branding* no esporte: apontamentos entre teoria x prática. **Podium**, v. 10, n. 1, p. 80-108, 2021.

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas; SACCHET, Lucas de Oliveira Freitas; DE MOURA FERREIRA, Marcus Vinicius. *Branding* no esporte: estudo aplicado à marca Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. **Comunicação & Inovação**, v. 11, n. 20, 2010.

SANTOS, Ingrid Aparecida da Silva dos. **Tua glória é lutar: estudo de caso a respeito de estratégias de marketing para impacto na marca Flamengo no período de 2016 a 2018**. 66 p. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília. 2020.

SCHARF, Edson Roberto; BELZ, Elton; SILVA, Ana. O Símbolo Como Perspectiva de Marca na Comunicação de Times de Futebol. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 138-154, 2020.

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do *marketing* esportivo para a construção de *brand awareness*. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

SILVA, Denise Lopes da et al. **Designers em cocriação associada ao branding**. Design em pesquisa. Porto Alegre: Marcavvisual, p. 733-750 , 2020.

SILVA, Wesley Franklin de Deus; CRUZ, Kenya Adryene Valadares Moreira. O *marketing* entra em campo: Estudo de caso da campanha de conscientização, elaborada pelo Cruzeiro Esporte Clube# VamosMudarOsNúmeros, como estratégia de fortalecimento de marca. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2018.

SOARES, Sandro Vieira; PICOLLI, Ícaro Roberto Azevedo; CASAGRANDE, Jacir Leonir. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliográfica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 308-339, 2018.

WALA, Agnieszka; CZYRKA, Krzysztof; FRAŚ, Józef. Sensory *branding* and *marketing* in stimulating the relation between the buyer and the brand. **Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy**, v. 1, n. 45, p. 109-120, 2019.

MORAES, I. F. *Marketing* esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira. **Rev. Intercon. Gest. Desport.**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 193-213, 2017.