



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE
JANEIRO**

**Marketing Esportivo e aplicativos de resultados:
um estudo de caso sobre a 365Scores
na final da Copa do Brasil**

Antonio Nunes Aragão

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro,
Setembro de 2022.



Antonio Nunes Aragão

Marketing Esportivo e aplicativos de resultados: um estudo de caso sobre a 365Scores na final da Copa do Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba

Rio de Janeiro,
Setembro de 2022.

Agradecimentos



Gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Rafael Cuba Mancebo, pela orientação e apoio prestado, e a todos que participaram de maneira direta e indireta na construção deste estudo.



Resumo

Aragao, Antonio. Marketing Esportivo e aplicativos de resultados: um estudo de caso sobre a 365Scores na final da Copa do Brasil. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas, 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho visa apresentar uma pesquisa realizada com os resultados de audiência de um aplicativo esportivo abrangendo os campeonatos de elite do futebol brasileiro no ano de 2022, e teve como objetivo estudar a estratégia de captação de novos usuários de uma plataforma de placares e resultados esportivos. Para isso, utilizou-se uma ótica de sete partidas e a audiência do app 365Scores durante os jogos e acessos posteriores à partida. Nesse sentido, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, cuja coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário enviado para os responsáveis pelo marketing da empresa. Após a análise quantitativa das respostas do questionário, foram selecionados os pontos considerados relevantes e elaborada uma análise comparativa de diversos critérios entre as sete partidas estudadas.

Como resultado, constatou-se que uma final de campeonato mata-mata do futebol brasileiro pode trazer um crescimento exponencial de novos usuários e a possibilidade de fidelizá-los a plataforma digital.

Palavras- chave: Plataforma digital. Marketing esportivo. Copa do Brasil. Aplicativo de resultados. Esporte.



Abstract

Aragao, Antonio. Effect of a Copa do Brasil final in the 365Scores app. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to present a research carried out with the audience results of a sports application covering the elite championships of Brazilian football in the year 2022, and aimed to study the strategy of attracting new users of a platform of scores and sports results. For this, we used a perspective of seven matches and the audience of the 365Scores app during the games and accesses after the match. In this sense, the research is characterized as a case study, whose data collection was carried out through the application of a questionnaire sent to those responsible for the company's marketing. After the quantitative analysis of the questionnaire responses, the points considered relevant were selected and a comparative analysis of several criteria among the seven games studied was elaborated. As a result, it was found that a Brazilian soccer knockout championship final can bring an exponential growth of new users and the possibility of loyalty to the digital platform.

Keywords: Digital platform. Sports marketing. Copa do Brasil. Live scores. Sports.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	9
1.1.1. Objetivos do estudo	11
1.2.1. Objetivo final do estudo	11
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	11
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	13
1.4. Delimitação e focalização do estudo	13
2 Referencial teórico	15
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	30
3.1. Etapas de coleta de dados	30
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	30
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	31
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	32
3.5 Limitações do Estudo	33
4. Apresentação e análise dos resultados	34
5. A Empresa	35
5.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	37
5.2 Descrição e análise dos resultados	38
6. Conclusões e recomendações para novos estudos	41
6.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	42
7. Referências Bibliográficas	44



Lista de figuras

Figura 1 - Ranking digital dos clubes brasileiros.....	10
Figura 2 - O Mix de Marketing Esportivo.....	16
Figura 3: Interface do site.....	24
Figura 4: Detalhe da competição da “Copa do Brasil” no site 365Scores.....	25

Lista de Tabelas e Quadros

Quadro 1: Diferenciais do esporte em relação aos demais negócios.....	18
Tabela 1: Tabela completa do Estudo de Caso.....	34
Tabela 2: Comparação entre Jogo 1 e 4.....	35
Tabela 3: Comparação entre os Jogos 2, 3 e 4.....	36
Tabela 4: Comparação entre os Jogos 4, 5, 6 e 7.....	36
Tabela 5: Jogo 4 (FINAL DA COPA DO BRASIL)	37

1 O tema e o problema de estudo

Este trabalho possui como objeto de estudo analisar a influência na plataforma digital 365Scores, investigando o efeito de um jogo relevante dentro de um aplicativo de esportes.

A pandemia do coronavírus (Covid-19) vem mudando o cenário social, mundial e nacional trazendo impactos à vida da sociedade. Os impactos históricos e sociais provocados por essa pandemia ainda estão sendo construídos e aos poucos vão promovendo alterações em diversos setores. A mudança de hábitos dos consumidores e da população trará desafios para as firmas e Estado no período pós-pandemia, também conhecido como “novo normal”. Consumo consciente, transformação digital e a mudança dos valores individuais impactarão o mercado que deverá se adaptar à nova realidade. (De Lima, A. V., & Freitas, E. D. A. (2020) Conseqüentemente, as empresas tiveram que se reinventar, suprindo as necessidades dos consumidores, abrindo espaços para novos comportamentos, novos modos de se comunicar, entreter e consumir cultura, trazendo mudanças provocadas pelo avanço das tecnologias junto à popularização da internet, consolidando diferentes formas de experimentação, bem como, tiveram que desenvolver novas estratégias para continuarem competitivas no seu mercado de atuação.

O esporte seguirá o caminho criado pelo modelo de monetização das redes sociais e se tornará naturalmente um catalisador de informações, onde os seus usuários poderão obter informações, participar de discussões e expressar suas opiniões (MENDONÇA, 2013).

O futebol é considerado paixão nacional e, devido a essa fama, esse esporte é muito desejado por todas as pessoas do mundo não só pelas torcidas, mas também pela oportunidade de gerar uma renda proveniente das apostas realizadas através de plataformas como a SofaScore e a 365Scores que além de divulgar resultados das partidas em tempo real, passam a gerar renda à brasileiros e estrangeiros através das apostas realizadas dentro dessas plataformas.

As apostas esportivas pela internet já são realidade no Brasil, porém ainda não são legalizadas no país. Mesmo assim, algumas estimativas sugerem que este mercado já movimenta algo entre R\$ 1,8 bilhão e R\$ 4 bilhões, sem qualquer

controle das autoridades brasileiras. (Paes, N. L. (2018)

Com a pandemia, o cenário econômico mundial precisou se reinventar, forçando a população a buscar novas saídas para suprir as necessidades de entretenimento dentro desse momento vivido. Sendo assim, como uma partida de relevância nacional pode atrair novos usuários para uma plataforma de resultados?

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas, estão as variáveis de preço, a localização e a qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes, outros pontos ou mercados devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência. No futebol, a existência de conflitos devido à concorrência entre marcas não ocorre como nos mercados de produtos tradicionais (como bebidas, roupas, carros, entre outros). O público-alvo de determinado clube não será o mesmo de outro, envolve torcedores que são fiéis aos seus clubes e que não comprarão uma camisa de outro time apenas por estar com o preço mais baixo. (Rocha, 2018).

O uso do *marketing* para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, para despertar interesse dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e também fidelizá-los. Hoje, para fidelizar clientes, o uso das mídias sociais se tornou uma das principais estratégias utilizadas pelo marketing digital. As mídias sociais têm a vantagem de serem investimentos de baixo custo.

Para Romero (2020), a produção de conteúdo também teve um grande destaque. Através de suas mídias sociais, o Flamengo tem usado uma grande variedade de posts que buscam não somente informar a torcida, mas também a rotina dos atletas do clube, sem contar as ações de entretenimento, como mini games e lives, onde diversos artistas já fizeram suas devidas participações. Com a renovação cada vez mais constante e conteúdos de qualidade em diferentes plataformas, os resultados apresentados seguem em evolução. A figura 4 demonstra

o total de interações do clube nas principais redes sociais no ano de 2020.

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL

IBOPE | REPUCOM

OUTUBRO/2022 - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok

SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
A	1	Flamengo	49.810.322	13.159.948	9.663.482	15.026.892	6.560.000	5.400.000
A	2	Corinthians	30.913.295	11.024.367	7.395.482	8.333.446	1.760.000	2.400.000
A	3	São Paulo	19.220.968	6.843.394	4.821.858	4.745.716	1.710.000	1.100.000
A	4	Palmeiras	16.437.037	4.790.480	3.677.791	4.228.766	1.840.000	1.900.000
B	5	Vasco	11.226.481	3.112.952	2.612.751	1.990.778	1.110.000	2.400.000
A	6	Santos	10.613.844	3.827.780	3.045.644	1.981.420	1.130.000	629.000
B	7	Grêmio	9.904.638	3.365.533	3.055.472	2.302.633	824.000	357.000
A	8	Atlético-MG	9.728.237	3.373.952	2.574.192	2.420.993	561.000	798.100
B	9	Cruzeiro	8.992.379	3.075.036	2.527.501	2.180.542	514.000	695.300
A	10	Internacional	7.027.662	2.596.878	1.880.803	1.690.881	341.000	518.100
B	11	Chapecoense	6.013.968	3.600.000	616.590	1.608.178	40.000	149.200
A	12	Fluminense	5.233.257	1.530.222	1.490.848	1.065.987	697.000	449.200
B	13	Sport	4.537.823	1.079.663	1.670.397	1.027.063	155.000	605.700
A	14	Botafogo	4.345.555	1.361.935	1.440.354	793.466	384.000	365.800
B	15	Bahia	4.027.090	1.126.741	1.555.846	934.003	158.000	252.500
A	16	Athletico Paranaense	3.478.318	1.092.640	1.178.679	619.499	222.000	365.500
C	17	Vitória	3.368.336	669.803	1.167.865	1.115.768	81.100	333.800
A	18	Ceará	3.324.897	1.029.542	432.088	1.183.367	178.000	501.900
A	19	Fortaleza	3.162.328	970.354	408.292	1.062.882	214.000	506.800
A	20	Coritiba	1.949.032	453.380	975.303	271.349	99.200	149.800
A	21	Goiás	1.605.419	324.000	662.395	372.324	99.600	147.100
D	22	Santa Cruz	1.482.207	539.000	273.028	402.279	78.900	189.000
C	23	Paysandu	1.289.318	427.551	220.209	449.458	89.200	102.900
C	24	Remo	1.253.649	459.000	147.411	441.238	88.800	117.200
	25	Íbis	1.161.565	*	316.013	419.752	18.200	407.600
A	26	Red Bull Bragantino	1.149.418	374.104	118.576	516.138	11.500	129.100
C	27	Figueirense	1.136.603	282.214	665.838	188.551	*	*
B	28	Criciúma	917.581	192.997	575.717	122.567	13.000	13.300
A	29	Avai	913.314	262.593	236.652	196.669	29.800	187.600
B	30	Náutico	761.050	213.592	175.937	220.221	31.100	120.200
B	31	Ponte Preta	708.995	285.775	211.543	149.677	19.200	42.800
B	32	CSA	686.239	173.501	67.250	305.388	33.300	106.800
A	33	América-MG	672.661	164.529	181.029	205.603	17.900	103.600
C	34	ABC	633.305	231.581	134.726	210.298	30.300	26.400
D	35	Paraná	599.857	203.790	124.969	109.198	26.100	135.800
B	36	Vila Nova	583.004	118.000	117.741	162.963	29.100	155.200
D	37	América-RN	565.227	233.569	108.291	176.667	36.200	10.500
	38	Portuguesa	561.766	197.000	101.244	172.522	13.100	77.900
A	39	Cuiabá	561.431	136.306	63.437	256.688	17.200	87.800
B	40	CRB	550.285	154.319	104.330	236.336	21.200	34.100
B	41	Sampaio Corrêa	545.086	187.000	36.547	211.239	19.700	90.600
A	42	Atlético-GO	498.180	104.000	129.300	182.180	13.300	69.400
A	43	Juventude	497.192	190.788	92.529	135.775	10.700	67.400
C	44	Botafogo-SP	494.882	190.873	47.138	85.771	14.600	156.500
B	45	Guarani	471.912	100.957	54.488	131.767	13.900	170.800
C	46	Botafogo-PB	339.220	92.000	40.057	127.063	30.800	49.300
	47	Joinville	426.529	225.000	107.508	84.415	7.630	1.976
C	48	Brasil de Pelotas	346.774	171.060	72.967	90.847	11.900	*
C	49	Confiança	339.482	59.000	23.979	158.003	47.000	51.500
B	50	Londrina	322.442	115.828	61.646	123.242	14.700	7.026

Data da coleta: 30/SETEMBRO/2022 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.

Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.

Critério: todos os 20 clubes da Série A, incluindo os 30 demais clubes de futebol com as maiores bases digitais do País em 2022.

Informações coletadas: Facebook: seguidores da página. Twitter: seguidores. Instagram: seguidores. YouTube: inscritos. TikTok: seguidores.

* Clube não possui conta oficial nesta plataforma ou não divulga o número de inscritos em seu canal.

Figura 1 - Ranking digital dos clubes brasileiros

Fonte: IBOPE Repucom

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Como um jogo relevante como a final da Copa do Brasil influencia positivamente no resultado de uma empresa de resultados online?

As plataformas de resultados digitais estão presentes desde 2004 na internet, porém foi na pandemia que tais plataformas aumentaram na rede de dispositivos, fazendo assim com que os consumidores tivessem um novo recomeço através dessas alternativas para o entretenimento.

As plataformas esportivas são páginas de resultados online que visam informar ao leitor sobre o seu time, notícias, estatísticas, tabelas, calendários, escalações, desfalques ou lesões, cartões amarelos ou vermelhos, sempre personalizando notificações recebendo de forma mais rápida do que as transmissões dos jogos e permitindo que o usuário personalize os seus interesses dentro da plataforma, criando um canal. (365Scores, 2022)

O presente estudo responderá a seguinte pergunta de pesquisa: Como a final da Copa do Brasil influenciou no engajamento do aplicativo 365Scores? A fim de nortear e aumentar a quantidade de informações voltadas ao futebol brasileiro, este trabalho visa entender os impactos nos aplicativos de resultados online durante uma final de Copa do Brasil.

1.1. Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este trabalho pretende estudar como o mercado de plataforma digital cresce sobre o impacto de uma partida de futebol relevante nacionalmente.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Compreender sobre como o mercado de resultados digitais cresce na expectativa de uma final de futebol;

- Analisar a influência da plataforma no usuário;
- Agregar informações para futuras pesquisas ligadas ao tema.
- Mapear os agentes que compõem esse ecossistema

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo pretende esclarecer como a plataforma 365Scores ganhou sucesso no período de 90 minutos de uma final de campeonato nacional e quais são suas perspectivas de crescimento.

Tal trajeto de investigação parece interessante porque o tema é pouco abordado em artigos e literaturas. Vemos mais informações sobre o marketing digital e o marketing voltado ao esporte, porém não constam estudos específicos sobre este tipo de plataforma.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para fanáticos do esporte que buscam compreender melhor como um aplicativo de notícias e resultados podem agregar valor a um usuário em busca de informação da escalação, desfalque, do craque do campeonato de um determinado jogo importante. A análise do jogo baseada em dados, por sua vez, não é nova no comentário esportivo. Entretanto, tecnologias que facilitam a captura e a divulgação deles apresentam um acesso cada vez mais universal. Ferramentas como SofaScore, 365Scores e WhoScored podem ser acessadas gratuitamente, por aplicativos para celular ou pelo navegador da internet, e entregam dados que, por muitas vezes, corroboram análises feitas por comentaristas, além de expandir as métricas possíveis para a análise. Um exemplo é a posse de bola, que mostra a porcentagem equivalente a quanto cada equipe teve o controle da bola durante uma partida. (Letti, H. D., 2021)

Acredita-se que o desenvolvimento do marketing esportivo tenha se transformado em ferramenta determinante para modificar o esporte em uma atividade empresarial. Diante disto, o futebol passou a vender não somente entretenimento, mas sim um produto. (BARTOLAZZI, 2022).

Com isso, unindo o principal atributo do torcedor explorado pelo marketing esportivo, a paixão e o principal atributo do marketing digital que é a capacidade de gerar relacionamento (BARTOLAZZI, 2022). O mercado esportivo online está cada

vez mais em evidência, estampadas nas camisas dos clubes ou em painéis publicitários nos estádios, modificando e norteando o público com uma expansão de informações, elevando a importância dos investimentos nesse mercado.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo ligado a uma revisão bibliográfica. Foram analisados artigos disponíveis do período de 2016-2022 sobre o tema marketing digital e a influência das plataformas esportivas na vida do brasileiro.

Há a necessidade de conhecer melhor as plataformas de resultados online para compreender suas consequências dentro do âmbito esportivo. Sob os ângulos social e cultural, o tema é importante, pois norteia o leitor sobre os veículos digitais de divulgação, expandindo os resultados dos jogos e garantindo conteúdo para o crescimento deste mercado.

Dentre diversas características do objeto de estudo aqui selecionado, este estudo pretende focar no crescimento dos usuários ativos durante uma final de competição de futebol nacionalmente consagrada que é a Copa do Brasil.

2 Referencial teórico

2.1 A PANDEMIA E SEUS IMPACTOS ECONÔMICOS

Conforme informações do Sebrae (2020), a situação econômica enfrentada pelas empresas é um caminho de incerteza, gerado pela pandemia do coronavírus. Compreende-se que a pandemia pegou o mundo de surpresa, fazendo com que as empresas fechassem suas portas, com exceção das essenciais, que tiveram o número de funcionários reduzidos e queda nas receitas, mas nada comparado às micro e pequenas empresas que fecharam suas portas há meses, sem previsão de normalização econômica. A pandemia do coronavírus produziu impactos em diversos setores da economia, e não poderia ser diferente no setor de esportes, que envolve toda uma cadeia produtiva. A intensidade dos impactos da COVID-19, talvez sejam maiores que os de outras doenças, mas não é exclusiva, e o esporte sempre

foi afetado. É prematuro afirmar com precisão todos os danos causados pela COVID, sejam eles sociais ou econômicos, contudo, é de nosso conhecimento, que o ramo cultural foi um dos mais afetados pela brusca parada na economia. Sendo o esporte todo interligado na rede da globalização, quando paralisado, toda a cadeia produtiva do esporte é afetada, desde os vendedores ambulantes no entorno dos estádios, as companhias de transporte, os clubes, todos foram diretamente afetados, uma vez que as principais competições estão ocorrendo sem público. (da Silva, E. S. P., 2022)

Visto que outros segmentos de mercado de entretenimento também adotaram o streaming e o live content como formas de se adequarem ao cenário de calamidade instaurado pela COVID-19, acreditamos que a utilização de ferramentas de transmissão em tempo real e outros meios mais horizontais e interativos podem vir a se consolidarem como práticas mais recorrentes no que tange consumo e o fabrico de produtos e serviços mesmo após a pandemia. (Scafura, B., 2020)

2.2. MARKETING ESPORTIVO

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (de Oliveira, S. L. I., 2007)

Nesse contexto, o Marketing representa uma importante ferramenta para aumentar as possibilidades dos empresários e seus produtos se sobressaírem em detrimento da concorrência. Nesse sentido, assim expõe Las Casas (2014, p. 13):

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a se esforçar para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Conseqüentemente, mais do que nunca, a exposição de todos os indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrido a quase todo momento. Tal exposição diária permite o convívio com as várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas

pessoas.

Deste modo, o marketing, entendido no sentido contemporâneo que os estudiosos da área atribuem a esse termo, é de suma importância para que o empresário possa competir de modo vantajoso em relação aos demais, no contexto deste mercado acirradíssimo.

Faz-se necessário então, compreender o conceito de marketing empregado contemporaneamente, e nesse sentido Las Casas (2014, p. 8) propõe uma definição: “Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado.

Desta forma, ao abordar o marketing na atualidade, pode-se pensar nas estratégias utilizadas por uma empresa para a introdução de certo produto ou serviço no mercado, objetivando sanar as demandas e as necessidades do consumidor. Além de focar suas ações no mercado, o marketing como forma de gestão empresarial, objetiva a realização de investimentos internos e externos prevendo inclusive um retorno.

Outro aspecto a ser considerado quanto ao marketing diz respeito à sua abrangência. Segundo Las Casas (2012), as empresas empregam as atividades de marketing baseando-se nas diferentes necessidades dos clientes, praticando o que se denomina marketing político, pessoal, esportivo, de massa, social, viral, dentre outros.

Segundo Fagundes, A. F. A., Veigas, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012), o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Os autores consideram que essa deve ser a principal função de um negócio esportivo devido ao grande desenvolvimento dessa indústria. Com o crescimento, a concorrência aumenta, o que implica na necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores. Assim, organizações esportivas devem cuidar das atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e

desenvolvimento do plano de marketing.



Figura 2 - O Mix de Marketing Esportivo Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101.

Segundo Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014), o conceito de marketing esportivo ao argumentar que em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Atualmente, a indústria do esporte vem crescendo à frente dos setores econômicos mundiais. Segundo dados – relativos a 2018 – da consultoria em finanças Ernest & Young, solicitados pela CBF, com o fito de analisar toda a cadeia produtiva e de impacto do futebol, tem-se: o futebol movimenta um total de R\$ 52,9 bilhões na economia, o que representa 0,72% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. (BENITEZ, A. K. P. A., 2022)

Além do futebol, outras associações desportivas também se destacam na indústria do esporte, podemos citar a Nascar, associação estadunidense que promove as corridas de *rally*, a federação internacional de tênis (IFA) e a Federação Internacional de Automobilismo que obtém um faturamento mundial maior que 2,5 milhões ao ano (Fagundes et. al, 2012).

No Brasil, embora tenha havido uma grande evolução das práticas gerenciais, sobretudo nos últimos cinco a dez anos, inequivocamente ainda há um

longo caminho a percorrer, até que se consiga atingir um status econômico mais equiparado aos maiores centros do futebol mundial.

Com isso, nesse estágio de evolução o futebol global e brasileiro abre oportunidades para crescimento na área de marketing e em outras áreas como finanças de esporte, liderança e gestão de pessoas em entidades esportivas, etc. Para tal, as ferramentas digitais, bem como as possibilidades de comunicação e relacionamento que podem ser exploradas nas redes sociais, são um mundo sem fim de oportunidades. (Nakamura, W. T., & Cerqueira, S. D. A., 2021)

A concepção de Mullin (2004), pode ser vista como a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, expressa abaixo:

“Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin et al., 2004, p. 18).”

As organizações voltadas ao marketing esportivo foram criadas a fim de profissionalizar e aumentar a visibilidade tanto da área de marketing quanto a expansão do esporte mundial associada ao aperfeiçoamento do setor no país. Há organizações centralizadas para este tipo de expansão de marketing, são elas Traffic Sports, Brunoro Sport Business, Sportion e ReUnion Sports & Marketing. Tais organizações internacionais profissionalizam e aperfeiçoam seu pessoal para que aumentem a receita através de novas alternativas para os clientes.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “o marketing esportivo é o processo de implementação e elaboração das atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os objetivos da empresa.” Tal afirmativa ocorre, pois o marketing esportivo está em constante expansão e necessita da implementação de estratégias atualizadas para que haja a satisfação, atração e a conquista da lealdade dos consumidores.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2014), o marketing esportivo está ligado à satisfação dos desejos dos consumidores esportivos junto a processos de troca. Tal

autor, desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e o de serviços esportivos, ambos ligados diretamente aos seus consumidores e a promoção do esporte como ferramenta econômica.

A indústria esportiva dá aos seus consumidores produtos e serviços tangíveis, porém há diferenças que podemos destacar dos tipos de Marketing: tradicional e Esportivo. Tais diferenças, são elucidadas no quadro abaixo:

Quadro 1: Diferenciais do esporte em relação aos demais negócios.

CATEGORIA	DIFERENÇAS
O mercado de produtos e serviços esportivos	<ul style="list-style-type: none">• As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam.• Os consumidores esportivos consideram-se especialistas devido à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.

O produto esportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte. • É intangível, efêmero, perecível, subjetivo, inseparável e tende a ser experiencial. • São produzidos e consumidos simultaneamente. • São consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social. • Não há controle sobre a composição do produto principal. Podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais. • Carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas
O custo do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição. • As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas. • Em alguns locais tem sido capaz de operar sem fins lucrativos.
A promoção de esporte	<ul style="list-style-type: none"> • Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo. • Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio. • A ênfase na promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal.
A distribuição do esporte	<ul style="list-style-type: none"> • O esporte não distribui fisicamente seu produto. • O esporte é produzido e consumido simultaneamente.

Fonte: Masterallexis; Barr e Hums (1998).

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo é um recurso atrativo na mídia, o que concomita com o aumento das receitas de cada país, porém, os autores ressaltam que se não houver investimento sobre tal marketing junto a promoção de estratégias de ganho por parte dos órgãos governamentais, tal aplicação do marketing não terá êxito e não gerará receitas ao país que a utiliza.

Morgan e Summers (2008) categorizam o público esportivo em: (1) jogadores, participantes e torcedores; (2) espectadores, fãs e associados; (3) investidores empresariais e mídia; (4) outros clubes de organizações esportivas; (5) serviços e mercadorias de apoio;

(6) governo e (7) órgãos governamentais esportivos. Quanto às características esportivas, os autores salientam que as áreas do mercado de produtos, junto aos produtos esportivos propriamente ditos, associados aos custos do esporte junto com sua promoção e distribuição são fatores importantes que deverão ser compreendidos para que haja lucro, bem como êxito no trabalho do

profissional de marketing.

Neste sentido, Gaspar et al. (2014), complementa afirmando que o principal objetivo do marketing esportivo volta-se ao estabelecimento de um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custo menor e margem de êxito ampliada. Morgan & Summers (2008) indicam as principais características que tornam o produto esportivo diferente dos demais produtos, quais sejam: a) existência de alta oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte; b) produto intangível, efêmero, subjetivo, perecível, inseparável e experiencial; c) simultaneidade de produção e consumo; d) produto consumido publicamente, sendo que o nível de satisfação do consumidor é afetado pelo seu convívio social; e) ausência de controle sobre a composição do produto principal; f) podem ser produtos de consumo ou industrializados e, por fim, g) os produtos esportivos têm apelo universal, atingindo amplamente diferentes facetas da vida pessoal do indivíduo.

2.3 MARKETING NO FUTEBOL

A CBF (Confederação Brasileira de Futebol), foi fundada em 1914 e filiada à FIFA (Federação Internacional de Futebol) desde 1923 (FIFA, 2013). Abaixo das duas confederações, existe em cada estado a sua federação específica para futebol, pode-se citar como exemplo a FPF (Federação Paulista de Futebol).

Para Nakamura et. al. (2021), a cadeia produtiva do futebol brasileiro tem uma participação de 0,72% no PIB brasileiro e movimentou em 2018 o valor de R\$ 52,9 bilhões e gerou, aproximadamente, 156 mil empregos, segundo relatório Impacto do Futebol Brasileiro, publicado pela EY do Brasil com dados de 2018.

Segundo Gaspar et. al. (2014), o futebol ainda é muito dependente das mídias, principalmente a televisiva, ou seja, a maior empresa nacional de televisão, representada por uma emissora aberta e um canal fechado, é a grande detentora do poder na rede de negócios do futebol, oferecendo assim um recurso essencial para os clubes de futebol e para os patrocinadores, que é a exposição de suas marcas. Os autores argumentam ainda que os patrocinadores representam, em média, 25% das receitas dos clubes de futebol.

Os recursos financeiros empregados no futebol, são positivos, pois seu marketing é abrangente. A indústria do futebol, está em crescimento constante, tal fato atribui-se ao sucesso dos campeonatos e do alcance das massas, sendo estas ligadas a indústria televisiva, de acordo com Carvalho e Marques (2009), a maior empresa nacional de televisão brasileira é a detentora do marketing de diversos times de futebol e os oferece recursos para que continuem exibindo seus jogos em sua emissora a fim de gerar receita e marketing junto a emissora televisiva. Diante de tal fato, foi criado o Clube dos 13 em 1987, entidade que defende o relacionamento dos clubes de futebol com seus patrocinadores, sem que haja vantagem dos mesmos sobre os clubes. O Clube dos 13 realiza negociações com as emissoras diretamente, o que acarreta a geração e receita para os mesmos. (Gaspar, 2014). Gonçalves e Silva (2007) afirmam em seus estudos que: “a transmissão de jogos de futebol é um mecanismo empresarial ligado à imagem de um clube”, Ou seja, torna-se parte de um ambiente maior de consumidores atrelados aos bens e serviços ligados ao futebol que fornecem aos clubes e emissoras o lucro sobre seus serviços realizados.

As fontes de receitas dos clubes são diversas, a venda de jogadores, a bilheteria dos estádios, a mídia, sendo essa ligada às emissoras de televisão, junto ao comercial que é ligado a marca geram a receita do marketing dos clubes de futebol tanto mundiais quanto brasileiros. Porém, a fim de não ficarem presos a uma única estratégia, os clubes incrementam suas ações e fontes de receita a fim de gerar mais lucro e aumentar suas estratégias quanto ao marketing de serviços ligado ao Futebol (SILVA; CAMPOS FILHO, 2006).

As receitas do futebol brasileiro passaram de R\$ 5,7 bilhões, em 2018, para R\$ 6,8 bilhões no ano de 2019, um crescimento de 18% (SPORTS VALUE, 2020). Ganhos com direitos de televisão, sócios, bilheteria, transferências de atletas e patrocínios registraram aumento (SPORTS VALUE, 2020). Cabe ressaltar a participação (em %) de alguns segmentos específicos na composição das receitas do futebol nacional em 2019. Valores com direitos de transmissão dos jogos representaram 34% das receitas, patrocínio e publicidade mais 9% e bilheteria outros 8% (SPORTS VALUE, 2020). Esses dados confirmam a relevância do futebol como um negócio que movimenta expressivos valores e sustenta diversos segmentos produtivos ligados direta ou indiretamente ao esporte. (Schatz, P. V., 2022)

Os torcedores são considerados consumidores no marketing ligado ao futebol, tais consumidores são cativados pela imagem dos clubes aos quais se afeiçoam, seja por seus títulos, vitórias ou ações sociais. As estratégias de marketing que abrangem o futebol, são ligadas atualmente a montagem de departamentos que lidam com pessoas, ou seja, observam o que o torcedor gosta, como ele assiste o time, se comparece aos estádios ou não dentre outros detalhes que lhes concedem benefícios ligados aos clubes a fim de que haja a valorização do torcedor, junto ao seu time.

Fagundes et al. (2012), comenta que as principais fontes de receita do marketing esportivo para clubes, federações, ligas e atletas são: (a) receitas de bilheteria; (b) concessões e merchandising; (c) *endorsements* – direito de imagem dos atletas; e (d) direitos de transmissão pela TV. O autor considera primordial que a organização esportiva desenvolva estratégias de marketing voltadas para conquistar mais espectadores e torcedores, pois isso tende a influenciar no aumento dos valores de todas as fontes de receita da indústria.

Hinrichsen (2007) nos mostra a ideia de que o marketing não tem nenhuma interferência ou ligação administrativa com o dia a dia futebolístico. Sua função dentro do Marketing é apenas pegar os resultados em campo e transformá-los em resultados comerciais, junto a organização e a maximização dos resultados para que o tempo investido no espetáculo gere capital para melhorias ligadas aos times de futebol brasileiros.

Ou seja, mais do que analisar a importância para as organizações de se criar e administrar uma marca, o marketing esportivo explica como as instituições em condições de se transformar em marcas, de acordo com a indústria do esporte, podem oferecer aos consumidores-torcedores uma experiência especial, sendo capazes assim de não ficarem exclusivamente na dependência de vitórias e derrotas para a condução de seu negócio (FAGUNDES et al., 2014).

Por mexer com a paixão do torcedor, o futebol proporciona resultados diretos nas ações de marketing nacionais e internacionais. O consumidor dos times de futebol, segundo Avancini (2007), é o norteador das ações de marketing, porém, para tanto, é necessário que o torcedor conheça o time e que seu time, seja presente a tal ponto de conhecê-lo e inseri-lo em suas ações específicas ao público voltado ao futebol.

O que move o futebol é a torcida, as equipes com visão privilegiada veem o

torcedor não somente como um gerador de lucros, mas sim, como o “consumidor do esporte” e, devido a isso, investem em programas de fidelização, que oferecem um vínculo com os clubes, proporcionando aos seus torcedores produtos e serviços diferenciados voltados ao contato com as equipes de futebol. O povo brasileiro é sensível a preço, ou seja, quanto mais ofertas os produtos tiverem, maior será a sua fidelização (JUNIOR, ANDRADE. BATISTA, 2019).

O programa de sócio torcedor concede benefícios decorrentes da fidelização e pela lógica empresarial, os sócios torcedores estão diretamente ligados ao consumo, estabelecendo uma rede ampla de parceiros comerciais com descontos específicos para os sócios e os atrela ao principal objetivo da cadeia produtiva que é o consumo. Os benefícios para os sócios são atraentes, mas principalmente assistir aos jogos no estádio precisa ser uma experiência marcante oferecida pelos clubes para fidelização desses torcedores. (Augusti, R., Silva, V. D. M., Lobo, Y. J. G., Figueiredo, Y. G., Melo, J. O. F., Borges, P. H. S., ... & Melo, G. F. 2022)

2.4 - PLATAFORMAS ESPORTIVAS

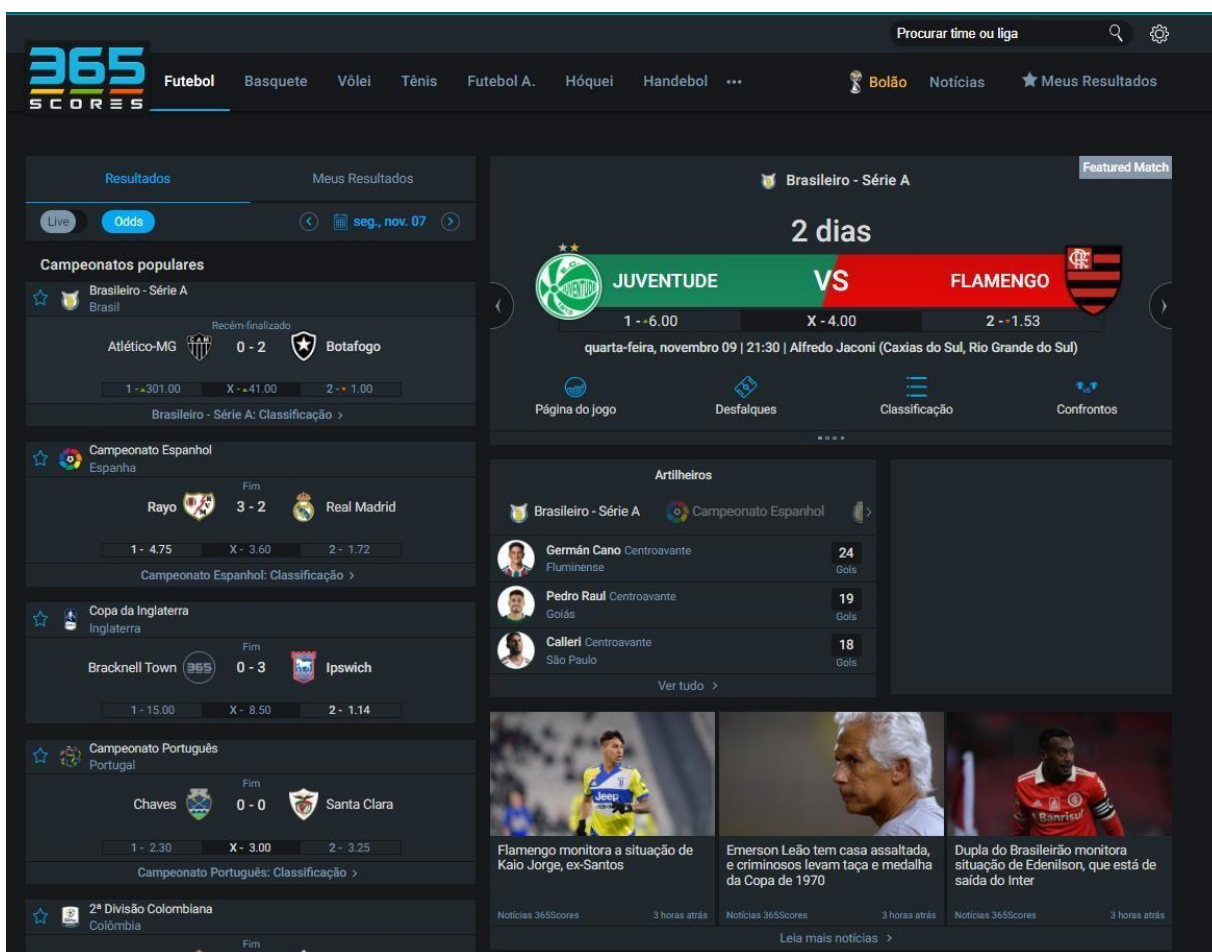
2.4.1 365SCORES

O 365Scores é um aplicativo que transmite ao apostador informações dos campeonatos que deseja acompanhar. É possível a busca de amigos de outras redes sociais, o que viabiliza a interação entre as pessoas e o convite aos que não possuem acesso à plataforma é permitido (TechTudo, 2021).

Este aplicativo, conta com notícias em tempo real, buscadas através dos perfis do Twitter de times, ligas, jogadores, etc., e os vídeos que são subidos neste site, são inéditos não ultrapassando 5 minutos de sua gravação. É um aplicativo com informações de mais de 10 mil times e campeonatos apontados como favoritos, além de ser disponibilizado em português e manter o fanático por futebol atualizado (TechTudo, 2021).

O 365Scores é uma plataforma que atende mais de 40 milhões de fãs de esportes mundialmente desde 2010. A cobertura dada pelo site/app é de 24 horas e dá suporte a mais de 10 tipos diferentes de esportes em tempo real (365Scores, 2022).

Figura 3: Interface do site



Fonte: 365Scores (2022)

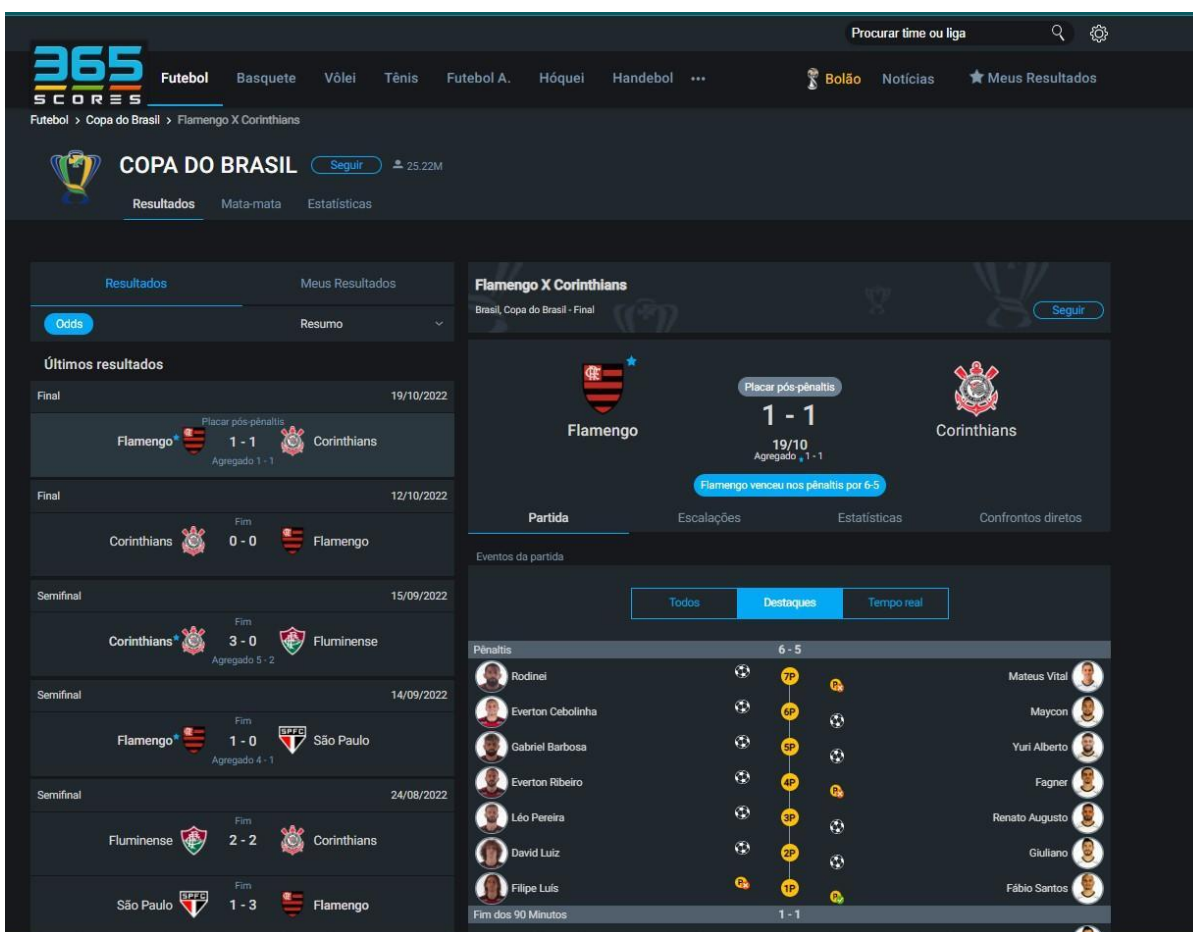


Figura 4: Detalhe da competição da “Copa do Brasil” no site 365Scores.
 Fonte: 365Scores (2022)

2.5 - MERCADO DE APOSTAS PELA INTERNET

De acordo com Sadocco, R. R. S., Pinto, T. B., & da Silva, G. S. L., (2021), as apostas esportivas como um todo tiveram um crescimento histórico. De 2000 a 2010 apenas na União Europeia, os números saltaram de €2,2 bilhões para €11,2 bilhões, o que representaria uma taxa média anual de crescimento de 15% (ANDREFF, 2017). Já em 2019, o mercado europeu de apostas estava avaliado em €98.6 bi, sendo que €24,5 bi eram provenientes das apostas online, dos quais, 41% pertencem as apostas esportivas (aproximadamente €10bi) (EUROPEAN GAMING AND BETTING ASSOCIATION, 2021).

Apesar dos jogos de azar serem proibidos no Brasil, nos últimos anos os sites de apostas esportivas vêm adentrando a realidade brasileira, inclusive, com fortes campanhas judiciais. A explicação para que esses sites promovam as

apostas, inclusive sobre os campeonatos brasileiros, reside no fato de que seus servidores de internet se encontram sediados em países onde apostar é uma atividade lícita. Assim, a aposta é considerada como realizada em território estrangeiro. (BRASIL, 2018)

Com o aumento da globalização e a pandemia, muitas pessoas garantiram a diversão dentro de ambientes ligados às apostas digitais através de jogos online, mercado que cresce a cada dia no Brasil, de acordo com o site Marketing Esportivo no País (2021), as apostas ultrapassaram cerca de R\$ 2 bilhões em 2018 para R\$ 7 bilhões em 2020.

Para 67% dos brasileiros, a aposta é sinônimo de entretenimento e para 43% é vista como negócio. Os fatores associados ao uso das plataformas de apostas esportivas, são ligados à diversão em primeiro lugar, seguida pelas rendas, a conexão com os amigos. Mais de 59% dos brasileiros que apostam regularmente, começaram com a pandemia. Os valores de quem aposta, variam desde bônus nas plataformas até parte do dinheiro (GARCIA 2021). Os jogos de futebol, alcançam 81% das apostas, seguidos dos jogos de basquete,

vôlei, corrida de cavalos etc. Devido ao aumento das apostas no setor futebolístico, o número de patrocinadores aumentou junto com a visibilidade dos times, sendo que dos 25 clubes participantes do Campeonato Brasileiro, 14 são patrocinados por algum sistema de apostas brasileiro. (Garcia, 2021).

O marco para a regulamentação do segmento de apostas de quota fixa no país, foi dado em 2019 com a aprovação da lei 13.756 pelo então presidente Michel Temer, tal lei abrange os jogos de loterias e apostas de diferentes tipos. Cita a lei:

“ II - a consolidação dos dispositivos legais relacionados com a destinação do produto da arrecadação das loterias, para proporcionar clareza e transparência ao sistema de rateio e, por meio de alterações pontuais, garantir recursos às ações de segurança pública.” Sobre as apostas: 2º A loteria de apostas de quota fixa será autorizada ou concedida pelo Ministério da Fazenda e será explorada, exclusivamente, em ambiente concorrencial, com possibilidade de ser comercializada em quaisquer canais de distribuição comercial, físicos e em meios virtuais (BRASIL, 2018)”.

Tal lei, protege os sites de aposta, bem como torna legal a atuação de

empresas de apostas no país, de tal forma a colaborar com o aumento da quantidade de torcedores e adeptos às apostas em seus times do coração. Para 67% dos brasileiros, apostar hoje é entretenimento e para 43% é negócio. Diversão, renda e conexão com amigos são os principais motivos que levam as pessoas a apostarem, mas 12% das pessoas responderam a uma pesquisa de um site de notícias que as apostas são sua principal fonte de renda, segundo a pesquisa Industry Insights -Globo. Ainda segundo a pesquisa, mais da metade (59%) dos brasileiros que apostam atualmente começaram durante a pandemia. Os jogos de futebol ficam com 81% das apostas, seguidos de jogos de basquete, vôlei, boxe, corrida de cavalo, entre outros. (USP, 2021)

Com a abertura e a regularização das empresas tipo “*bets*” no país, houve o aumento

da quantidade de pessoas que almejam ganhar dinheiro através das apostas em tais sites, às essas pessoas, damos o nome de “*trader* esportivo”. Define-se *trader* esportivo como uma pessoa que opera na bolsa esportiva, ou seja, é um investidor que realiza operações a favor de acontecimentos sobre as partidas esportivas. A possibilidade de operar contra a ocorrência de um evento numa mesma partida, ou em outro esporte, é chamada de Lay. Devido a grande popularidade das empresas, o futebol é o ramo mais citado dentre essas (Toro Investimentos, 2022).

As apostas pela internet, nos levam a definição de estratégias ligadas à probabilidades e estatísticas, onde são realizadas análises sérias a fim de compreender o evento em questão, o que acarretará uma chance maior de acerto.

O investimento em futebol ou em outros esportes ainda não é totalmente regulamentado no Brasil, porém suas atividades não são proibidas, apenas há a necessidade da definição de regras para a sua precisão e êxito com os apostadores. É possível apenas a operação de open trading por meio de bolsas de apostas estrangeiras, o que é desvantajoso ao povo brasileiro que fica à mercê das leis de outros países (Toro Investimentos, 2022).

O *trader* esportivo, não aposta contra uma casa de apostas, mas sim, contra todos os usuários, pois há a compra e venda de probabilidades. Na modalidade chamada de bolsa esportiva, quando o *trader* perde um determinado valor, este passa a outro *trader*, fazendo assim a ação inversa, o que acarretará na circulação de capital no mercado.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Esse capítulo é destinado a apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados no trabalho. Os próximos tópicos apresentam a caracterização do estudo, o grupo de estudo e como foram realizadas a coleta e análise de dados.

3.1. Etapas de coleta de dados

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa exploratória visando uma maior familiaridade com o tema e devido ao assunto da pesquisa ser pouco conhecido e estudado, devido a sua característica inovadora. Houve a necessidade de levantamento de artigos que facilitassem o entendimento do assunto.

A segunda etapa foi composta por uma pesquisa descritiva, investindo-se na coleta e levantamento de dados para analisá-los e descrever o fenômeno, aprofundando no tema e testar as ideias levantadas anteriormente com dados que corroboram essa hipóteses e se aprofunda no tema trabalhado na pesquisa exploratória.

Finalmente a terceira etapa englobou a pesquisa causal, onde se determina as relações de causa e efeito nas descobertas feitas nas pesquisas exploratórias e descritivas. Esta pesquisa causal pode ser empregada para determinar a adequação do uso de verbas de marketing para verificar efetividade de seus resultados e realizar algo novo.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O estudo presente é uma pesquisa descritiva cujo objeto de estudo utiliza informações ligadas ao aplicativo 365Scores e os resultados de acessos em jogos de expressão nacional, com o objetivo de demonstrar como uma partida de futebol de importância atrai os usuários para a plataforma de forma contundente. O estudo buscou informações junto ao aplicativo 365Scores de jogos relevantes do ano de

2022. Os respondentes foram escolhidos pela facilidade desses em acessar as informações dos resultados. O tamanho das amostras utilizadas foi usado para que ficasse demonstrado a comparação entre os mesmos times das competições nacionais, entre os jogos ao longo do ano e a final, facilitando a análise dos dados. A pesquisa descritiva do objeto de estudo aborda de maneira quantitativa feita com uma população de elementos comparáveis entre si.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Com o intuito de comparar a audiência do aplicativo ao longo dos campeonatos brasileiros no ano de 2022, foram coletados dados pela empresa 365Scores, um aplicativo de resultados esportivos. Foram utilizados sete jogos de duas competições diferentes, da Copa do Brasil (semifinal e final) e do Brasileirão Série A, um campeonato de pontos corridos. A escolha dos jogos foi feita baseada no critério de relevância dentro do âmbito do futebol brasileiro. A final da Copa do Brasil foi disputada pelos clubes de maior torcida nacional, Flamengo e Corinthians. A fim de demonstrar a grande disparidade de acessos no aplicativo entre uma final de campeonato e um jogo de menor procura, foram escolhidos outros jogos para realizar a comparação:

- Brasileirão Série A : América Mineiro – Flamengo (Rodada 33^a);
- Brasileirão Série A : Santos – Corinthians (Rodada 33^a);
- Brasileirão Série A : Corinthians – Flamengo (16^a rodada);
- Semifinal da Copa do Brasil : Flamengo - São Paulo;
- Semifinal da Copa do Brasil : Corinthians – Fluminense;
- Final da Copa do Brasil : Flamengo – Corinthians;
- Brasileirão Série A : Flamengo – Corinthians (Rodada 35^a).

A coleta de dados junto a empresa foi feita com diversos critérios escolhidos com o head de marketing da empresa 365Scores, a fim de ter um visão quantitativa fornecendo os dados informativos coletados durante as partidas acima especificadas. Além disso, ele relatou sobre a elaboração de campanhas de

marketing feitas no Google Ads, Facebook, Twitter e Instagram que buscam promover a competição e, principalmente, a final do campeonato, por meio de textos e vídeos postados que engajam o uso do aplicativo antes e durante da partida .

O envio de dados foi realizado pela facilidade e acessibilidade das informações, tendo sido realizada via online pelo aplicativo do Telegram, diretamente com a responsável pela equipe de marketing do Brasil. As respostas aos questionários foram preenchidas pelos mesmos, contemplando alguns critérios estatísticos como o total de entradas dentro do jogo no aplicativo 365Scores, os usuários ativos no aplicativo durante o jogo, a quantidade de sessões abertas do aplicativo durante o jogo, o número de cliques nas notificações durante o jogo e a quantidade de 'downloads' do aplicativo durante o jogo.

Os dados foram coletados e tabulados a fim de se obter uma análise quantitativa comparando a audiência durante as partidas observadas. Dessa forma, quanto maior o número de acessos dentro de uma partida, maior é o alcance do aplicativo, o que se reflete em *downloads*, ou seja, novos usuários.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa foram escolhidos os jogos que seriam analisados de forma a serem comparados com a final da Copa do Brasil. Foi decidido analisar tanto os jogos da Copa do Brasil, quanto do Brasileirão no intuito de estudar que tipo de jogo possui mais visualizações, cliques e engajamento dentro do aplicativo. Como base de comparação à grande decisão da Copa do Brasil entre Flamengo e Corinthians, foram selecionados jogos da temporada de 2022 do futebol brasileiro em que esses mesmos times estavam envolvidos, como os dois jogos do Brasileirão Série A entre os mesmos clubes, as partidas de semifinais em que Flamengo e Corinthians se classificaram para a final da Copa do Brasil e as partidas posteriores à final da Copa do Brasil.

A segunda etapa girou em torno da definição de quais dados quantitativos seriam analisados para avaliar a magnitude de cada partida e sua importância para os números da empresa. Primeiramente, em busca de avaliar os número total de acessos foram analisados dois critérios: total de acessos à página da partida e o total de usuários que clicaram na página da partida até o momento da análise. Essa

diferenciação permite avaliar o número de usuários novos dentro do total de acessos. Em seguida, para analisar os acessos durante a partida foram escolhidos outros quatro critérios: usuários ativos no aplicativo, sessões abertas no aplicativo, cliques nas notificações da partida e total de *downloads* do aplicativo. Sendo assim, seria possível contemplar o engajamento durante o jogo.

3.5 Limitações do Estudo

A análise de dados foi algo que se definiu buscando um estudo bem atualizado sobre um torneio recém-finalizado.

As limitações observadas neste estudo giram em torno dos limites dessa pesquisa que aborda somente os jogos principais e apenas resultados de um único aplicativo, e por esse motivo não podendo necessariamente ser generalizada para outros times. Se por um lado, o curto espaço de tempo foi bom para focar numa pesquisa mais atualizada, por outro, limitou a abrangência da coleta de dados. O fato da amostra deste estudo ter sido reduzida aos principais campeonatos de futebol brasileiro do ano de 2022 e apenas terem sido selecionados seis jogos para essa análise torna o estudo específico para essa abordagem comparativa.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados e suas implicações. A primeira parte descreve a pesquisa sobre a empresa 365Scores e sua abrangência no mercado de aplicativos de esporte. Em seguida, será introduzida a amostra a ser estudada feita a partir dos dados coletados e, finalmente, a análise a respeito dela.

A ideia do estudo foi focada nas duas principais competições do futebol brasileiro, o Brasileirão Série A e a Copa do Brasil, buscando por meio de uma abordagem quantitativa comparar o número de acessos e a captação de novos usuários, a fim de estipular o crescimento da plataforma 365Scores.

“O campeonato brasileiro da Série A, ou primeira divisão do futebol brasileiro, é regulamentado pela CBF, a qual define que o campeonato é composto por vinte clubes. Estes seguiram dois critérios para disputar o campeonato de 2022: ter permanecido como integrantes da Série A do campeonato brasileiro de 2021 e ter acessado a Série A, a partir do campeonato brasileiro da Série B de 2021.” (CBF, 2022).

“No início de sua primeira fase, a Copa do Brasil tinha 92 clubes participantes. A definição de quais equipes seriam participantes seguiu os seguintes critérios:

12 vagas destinadas aos clubes classificados para a Libertadores (Palmeiras, Athletico-PR, Atlético-MG, Flamengo, Fortaleza, Corinthians, Red Bull Bragantino, Fluminense e América-MG) e os campeões da Copa do Nordeste (Bahia), Copa Verde (Remo), Campeonato Brasileiro da Série B (Botafogo) de 2021 e clubes oriundos do Campeonato Brasileiro da Série A de 2021, caso seja necessário para se completar as 12 vagas. 70 vagas para os clubes classificados nas competições estaduais de 2021, excluídos os clubes já identificados no critério 1 (o que deu vaga para Rio Branco, Humaitá-AC, CSA, CRB, ASA, Manaus, São Raimundo-AM, Trem- AP, Atlético-BA, Bahia de Feira, Juazeirense, Ceará, Ferroviário, Icasa, Brasiliense, Ceilândia, Real Noroeste, Nova Venécia-ES, Grêmio Anápolis, Atlético-GO, Vila Nova, Sampaio Corrêa, Moto Club-MA, Tuntum-MA, Cruzeiro, Tombense, Pouso Alegre, URT- MG, Costa Rica-MS, Cuiabá, Operário,

União MT, Paysandu, Tuna Liso-PA, Castanhal, Campinense-PB, Sousa-PB, Náutico, Sport, Salgueiro, Altos-PI, Fluminense-PI, Londrina, Cascavél, Operário- PR, Azuris, Portuguesa-RJ, Volta Redonda, Vasco da Gama, Nova Iguaçu, Maricá, Globo-RN, ABC-RN, Porto Velho, São Raimundo- RR, Grêmio, Internacional, Juventude, Glória-RS, Avaí, Chapecoense, Figueirense, Sergipe, Lagarto, São Paulo, Mirassol, Ferroviária, Novorizontino, Botafogo-SP e Tocantinópolis); Dez vagas para os clubes classificados via RNC de 2022, excluídos os clubes já identificados nos critérios 1 e 2 (o que deu vaga para Santos, Goiás, Vitória, Coritiba, Ponte Preta, Paraná, Guarani, Criciúma, Brasil-RS e Oeste).

A Copa do Brasil tem, ao todo, sete fases. Na primeira delas, as 80 equipes são distribuídas em grupos de dois e apenas um jogo é disputado, avançando o vencedor. A segunda fase é disputada da mesma maneira. A partir da terceira fase, na qual participam 32 clubes, as disputas são em jogos de ida e volta. Para a quarta fase avançam 16 clubes, para a quinta são oito equipes, na sexta fase (semifinal) participam quatro clube e na sétima e última fase, a grande final, dois times disputam o título.

É importante lembrar que a cada fase a pontuação de todas as equipes é zerada. Vale lembrar também que a CBF aumentou a premiação da competição neste ano. O grande campeão receberá R\$ 60 milhões apenas pelo título. No caso do Corinthians, que entrou na terceira fase, a premiação total acumulada pode chegar a R\$ 76,8 milhões” (RAYA, 2022)

5. A Empresa

A 365Scores é um aplicativo de resultados esportivos que atua de maneira a informar em tempo real os acontecimentos dentro do mundo do esporte. O app trabalha com quatro milhões de usuários brasileiros.

“O 365Scores é uma plataforma cross-media que atende a mais de 40 milhões de fãs de esportes em todo o mundo desde 2012! Em qualquer dispositivo, em qualquer idioma.

Aproveite a nossa cobertura em tempo real por 24 horas, 7 dias por semana, em 10 diferentes esportes e mais de 2.000 competições em todo o mundo. Incluindo

estatísticas, notícias de última hora, insights em jogos, escalações, classificações ao vivo, buzz de redes sociais, probabilidades e muito mais . A combinação exclusiva entre nossa tecnologia de ponta com uma experiência de usuário amigável e intuitiva, otimizada ao longo de anos de experiência.” (365Scores, 2022)

5.1 Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

A amostra selecionada foi composta por um grupo de sete partidas, sendo quatro delas do campeonato Brasileiro Série A e três da Copa do Brasil. Essas foram: Brasileiro Série A 16ª Rodada: Corinthians x Flamengo, 2º jogo da Semifinal da Copa do Brasil: Flamengo x São Paulo, 2º jogo da Semifinal da Copa do Brasil: Corinthians x Fluminense, 2º jogo da Final da Copa do Brasil: Flamengo x Corinthians, Brasileiro Série A 33ª Rodada: América Mineiro x Flamengo, Brasileiro Série A 33ª Rodada: Santos x Corinthians, Brasileiro Série A 35ª Rodada: Flamengo x Corinthians. Foram analisados sete parâmetros a cada partida, a fim de comparar os resultados entre cada uma delas. Esses foram: quantidade total de visualizações do jogo, total de usuários no jogo, usuários ativos, sessões abertas no aplicativo, cliques pelas notificações e o saldo de novos usuários durante o jogo.

Essas variáveis foram escolhidas após os critérios adotados para melhor consistência dos resultados obtidos.

Data	Jogo	Apenas usuários brasileiros Detalhes da partida	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
			Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários
10/07/2022	1	Brasileirão Série A : Corinthians - Flamengo	2,024,800	860,005	666,596	3,123,372	118,972	18,539
14/09/2022	2	Semifinal da Copa do Brasil : Flamengo - São Paulo	1,668,573	865,803	545,906	2,108,210	121,989	12,697
15/09/2022	3	Semifinal da Copa do Brasil : Corinthians - Fluminense	1,816,612	877,411	613,553	2,630,449	164,222	15,423
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil : Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566
22/10/2022	5	Brasileirão Série A : América Mineiro - Flamengo	1,347,891	606,720	333,116	1,671,481	65,595	4,656
22/10/2022	6	Brasileirão Série A : Santos - Corinthians	1,231,623	520,957	558,089	3,032,462	157,474	13,333
02/11/2022	7	Brasileirão Série A : Flamengo - Corinthians	1,388,951	467,554	751,087	3,791,829	198,225	16,380

Tabela 1: Tabela completa do Estudo de Caso

5.2 Descrição e análise dos resultados

Data	Jogo	Apenas usuários brasileiros	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
		Detalhes da partida	Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários
10/07/2022	1	Brasileirão Série A : Corinthians - Flamengo	2,024,800	860,005	666,596	3,123,372	118,972	18,539
14/09/2022	2	Semifinal da Copa do Brasil : Flamengo - São Paulo	1,668,573	865,803	545,906	2,108,210	121,989	12,697
15/09/2022	3	Semifinal da Copa do Brasil : Corinthians - Fluminense	1,816,612	877,411	613,553	2,630,449	164,222	15,423
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil : Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566
22/10/2022	5	Brasileirão Série A : América Mineiro - Flamengo	1,347,891	606,720	333,116	1,671,481	65,595	4,656
22/10/2022	6	Brasileirão Série A : Santos - Corinthians	1,231,623	520,957	558,089	3,032,462	157,474	13,333
02/11/2022	7	Brasileirão Série A : Flamengo - Corinthians	1,388,951	467,554	751,087	3,791,829	198,225	16,380

Tabela completa do Estudo de Caso

A análise dos dados foi montada com base nos resultados de audiência de sete partidas e sete critérios descritos no tópico anterior.

As duas primeiras colunas da tabela- visualizações do jogo e usuários no jogo- dizem respeito aos valores totais que foram obtidos até a data de 03/11, quando os dados foram captados. O número de visualizações do jogo no aplicativo corresponde ao total de acessos à página, isto é, cada clique na página do jogo é computado. Para a mensuração de usuários no jogo, usa-se a mesma métrica, só que é calculado apenas uma única vez por usuário. Diferentemente, as colunas posteriores demonstram os resultados colhidos durante o jogo e, portanto, refletem a movimentação em tempo real dentro do aplicativo.

A fim de alcançar um melhor entendimento da análise de dados, a tabela acima será analisada de acordo com cada partida escolhida.

Data	Jogo	Apenas usuários brasileiros	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
		Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários	
10/07/2022	1	Brasileirão Série A : Corinthians - Flamengo	2,024,800	860,005	666,596	3,123,372	118,972	18,539
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil : Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566

Tabela 2: Comparação entre Jogo 1 e 4

A partida Corinthians x Flamengo foi a 16ª rodada do Brasileirão, que aconteceu na data de 10/07/2022. Esse campeonato é composto por um acúmulo de pontos durante trinta e oito rodadas em busca do título, assim, o campeão é aquele que conquista o maior somatório de pontos ao final. Por esse motivo, todas as partidas são igualmente importantes. Este jogo em especial foi escolhido pois possui os mesmos times, Flamengo e Corinthians, que estarão na semifinal e final da Copa do Brasil para efeito comparativo dos resultados da pesquisa. De acordo com a tabela acima, é possível comparar o número de visualizações entre o jogo do Brasileirão e a Final da Copa do Brasil, onde existe uma diferença de 721.793

acessos à página do jogo. Os cliques pelas notificações também aumentaram em um total de 61.292. Por fim, o número de usuários novos do aplicativo cresceu 86,5% comparativamente.

		Apenas usuários brasileiros	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
Data		Jogo	Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários
14/09/2022	2	Semifinal da Copa do Brasil : Flamengo - São Paulo	1,668,573	865,803	545,906	2,108,210	121,989	12,697
15/09/2022	3	Semifinal da Copa do Brasil : Corinthians - Fluminense	1,816,612	877,411	613,553	2,630,449	164,222	15,423
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil : Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566

Tabela 3: Comparação entre os Jogos 2, 3 e 4

A seguir, observa-se os jogos 2 e 3 das semifinais da Copa do Brasil: Flamengo x São Paulo e Corinthians x Fluminense. Esses foram escolhidos pois se trata da fase anterior à final da Copa do Brasil. Nota-se que a audiência foi similar nas duas partidas, muito provavelmente pelo fato de serem compostas por times rivais, sendo que dois times cariocas enfrentaram dois paulistas.

Analisando o total de usuários que acessaram a página do jogo, a diferença entre o jogo 2 e 4 (a grande final) foi de 147.821 (17,07%) e entre o jogo 3 e 4 de 136.213 (15,52%). O reflexo na aquisição de novos usuários do aplicativo demonstrou um crescimento de 21.869 a mais na grande final, quando comparado ao jogo 2 e 19.143 quando comparado ao jogo 3.

		Apenas usuários brasileiros	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
Data		Jogo	Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários
22/10/2022	5	Brasileirão Série A : América Mineiro - Flamengo	1,347,891	606,720	333,116	1,671,481	65,595	4,656
22/10/2022	6	Brasileirão Série A : Santos - Corinthians	1,231,623	520,957	558,089	3,032,462	157,474	13,333
02/11/2022	7	Brasileirão Série A : Flamengo - Corinthians	1,388,951	467,554	751,087	3,791,829	198,225	16,380
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil : Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566

Tabela 4: Comparação entre os Jogos 4, 5, 6 e 7

As três últimas partidas analisadas aconteceram após a decisão da Copa do Brasil. O jogo entre América Mineiro e Flamengo, foi a primeira partida em que o time rubro-negro disputou após a decisão do título. Da mesma forma, a partida entre Santos e Corinthians foi a primeira disputada pelo time paulista após a final. Já o sétimo jogo, entre Flamengo x Corinthians, foi o duelo seguinte entre os dois times.

O jogo cinco quando comparado à final teve uma redução praticamente à

metade em todas as variáveis analisadas, exceto no número de novos usuários, em que o aplicativo ganhou 7,4 vezes a mais na data da final da Copa do Brasil, demonstrando que o aplicativo recebe muito mais alcance em finais de campeonato. O jogo seis se trata de um clássico paulista e por isso teve números maiores quando comparado ao jogo cinco, de todo modo, os resultados continuam menores do que a grande final.

O reencontro de Flamengo e Corinthians, representado pelo jogo sete na tabela, apresentou resultados surpreendentemente contraditórios ao esperado. O número de cliques nas notificações foi superior ao da final da Copa do Brasil.

Nesse momento, pode-se interpretar que novos usuários foram agregados ao aplicativo após a grande final. Isso pode ser entendido por se tratar de um confronto entre as mesmas torcidas que, no jogo passado, convidaram esses novos usuários a conhecer a 365Scores, refletindo a sua fidelização. Sendo assim, uma nova perspectiva se abre, visto que a plataforma recebe um potencial de expansão real.

Tabela 5: Jogo 4 (FINAL DA COPA DO BRASIL)

Data		Apenas usuários brasileiros	TOTAL (ATÉ 03/11)		DURANTE O JOGO			
		Jogo	Visualizações do jogo	Usuários no jogo	Usuários ativos	Sessões abertas no app	Cliques pelas notificações	Novos usuários
19/10/2022	4	Final da Copa do Brasil - Flamengo - Corinthians	2,746,593	1,013,624	635,091	3,045,634	180,264	34,566

Finalmente, na quarta linha se encontram os resultados do jogo da grande final da Copa do Brasil ocorrido em 19/10/2022. Os resultados confirmam os critérios pré-estabelecidos, demonstrando que houve aumento expressivo dos números de visualizações do jogo no aplicativo e principalmente de novos usuários, o que contribui para maior fluxo na plataforma. De acordo com a Head Marketing da 365Scores, este possui por volta de quatro milhões de usuários brasileiros, o que significa que, ao ganhar 34.566 novos usuários no jogo, a plataforma aumentou seu alcance para cerca de 0,86% de usuários.

6. Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar como o mercado da plataforma digital 365Scores cresceu diante da final da Copa do Brasil de 2022. O foco do estudo

recaiu sobre a comparação entre 7 jogos dos campeonatos do Brasileirão e Copa do Brasil, com o intuito de demonstrar que o mercado digital de esportes cresce exponencialmente diante de uma partida de futebol de relevância. Tal questão se mostra importante na medida em que o futebol faz parte da caracterização do brasileiro e é responsável por uma movimentação econômica significativa nacional. Sendo assim, entender o comportamento dos aplicativos digitais que funcionam hoje como uma plataforma informativa aos seguidores do esporte é necessário para quem deseja entender a movimentação do capital nessa área.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Nakamura, et al. (2021) que acredita que as possibilidades de crescimento na área do marketing e finanças do esporte devem muito às ferramentas digitais. Avancini (2007) concorda com tal ideia, ao passo que afirma que o consumidor do futebol é quem norteia as ações de marketing. O autor ainda acrescenta a necessidade do torcedor conhecer sobre seu time, de maneira a aumentar o engajamento do público em relação ao esporte. Junior (2019) reafirma sobre a relevância da torcida como um gerador de lucros. Dessa forma, reitera-se a ideia de que a aproximação do fanático com o seu clube, por meio de aplicativos digitais, pode ser a chave para o crescimento econômico dentro do esporte.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa documental. Foram coletados dados junto aos responsáveis pelo marketing esportivo da empresa 365Scores, de onde foram obtidos os dados das partidas discutidas. Os dados foram tabulados através de uma planilha de Excel que organizou o controle de audiência dos jogos representados.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se as comparações de audiência e fluxo dentro do aplicativo 365Scores entre 7 partidas de campeonatos e importância diferentes dentro do mundo do esporte. Essas análises são importantes pelo fato de contribuírem para o maior entendimento da economia que gira em torno dos aplicativos esportivos de resultado. Dessa forma, o objeto de pesquisa foi escolhido com o intuito de demonstrar resultados objetivos dentro de uma amostra específica, potencialmente representativa do funcionamento da plataforma.

Discutiu-se não apenas as estatísticas e suas diferenças durante cada partida, como principalmente o valor que a empresa ganha a longo prazo devido ao crescimento de seu alcance com os novos usuários fidelizados após uma partida valiosa. Por outro lado, a investigação apontou que existem outras variáveis

responsáveis pela audiência do aplicativo como, por exemplo, a popularidade dos times em questão.

Vale salientar que o aplicativo sempre se mostrou ativo independente da partida, conseguindo agregar novos usuários e contando com uma participação em tempo real durante os jogos acompanhados. Como consequência, a empresa está em contínuo crescimento da sua influência no esporte nacional e internacional.

Ao tomar como base a disputa final da Copa do Brasil de 2022, concorrida por Corinthians e Flamengo, foi possível reparar a larga diferença nos parâmetros de análise, com números absolutos e percentuais significativamente maiores durante o jogo final. A escolha de outros jogos em que se repetia um desses dois times pôde provar que a grande relevância para o aplicativo está centrada no somatório entre a popularidade dos times e a influência da disputa para o resultado do campeonato.

Finalmente, é possível afirmar que os resultados de fato comprovaram aquilo que se imaginava, as variáveis estudadas demonstram que o aplicativo cresce após uma final de campeonato de grande relevância.

6.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de uma investigação sobre o crescimento brasileiro em comparação com o crescimento no âmbito internacional dos aplicativos de resultados. Isso porque entende-se que, com o advento de aplicativos de esporte, existe uma maior facilidade de acesso e, conseqüentemente, de interesse, globalizando as competições esportivas.

Além disso, esse estudo pode ser utilizado para maior conhecimento do marketing e aproveitamento da audiência de aplicativos durante partidas importantes. Sendo assim, novas estratégias poderiam ser criadas de acordo com a noção do alcance da plataforma.

Por fim, seria interessante a investigação do quanto o crescimento do aplicativo pode reverter de fato para a estruturação dos clubes brasileiros. Sendo portanto, uma base fundamental para a monetização desses.

7. Referências Bibliográficas

365SCORES. Disponível em: <<https://www.365scores.com/pt-br>>. Acesso em 03 nov 2022.

AUGUSTI, Rodinei, et al. **PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR: A PAIXÃO QUE REFLETE NO CORAÇÃO E NO BOLSO. PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR: A PAIXÃO QUE REFLETE NO CORAÇÃO E NO BOLSO**, 2022, 1.10: 155-170.

AUGUSTO, Carlos Francisco. **O mercado de apostas on-line: competências e habilidades necessárias à prática do trading de apostas**. 2016. Tese de Doutorado.

BARTOLAZZI, Victor Tomazinho. Et al. **Marketing esportivo no futebol: ações de marketing no Clube de Regatas Flamengo no ano de 2019**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 07, Vol. 04, pp. 117-137. Julho de 2022. ISSN: 2448-0959

BENITEZ, Allan Kardec Pinto Acosta, et al. **O futebol profissional em Mato Grosso: da gênese à Copa do Mundo de 2014**. 2019.

CBF (Confederação Brasileira de Futebol). Disponível em < <http://www.cbf.com.br/>>. Acesso em 03 nov 2022.

Com futebol e basquete, mercado de apostas esportivas ganha força no Brasil. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2021/05/com-futebol-e-basquete-mercado-de-apostas-esportivas-ganha-forca-no-brasil/>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

DA SILVA, Elvis Simões P. **Os (mega) eventos em tempos de pandemia e os impactos do coronavírus**. Geografia em Atos (Online), 2022, 6.2: 64-91.

DE LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio De Azevedo. **A pandemia e os impactos na economia brasileira**. Boletim Economia Empírica, 2020, 1.4.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

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.

FERREIRA, Rafael Martins; DE LIMA MEDEIROS, Mirna. **Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 2015, 4.1: 108-117.

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.

GARCIA, Welton. **Mercado de apostas esportivas cresce, mas envolve riscos e cuidados.** Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/atualidades/mercado-de-apostas-esportivas-cresce-mas-envolve-riscos-e-cuidados/>>. Acesso em: 3 nov. 2022.

GALLASCH CH, Cunha LM, PEREIRA ALS, JUNIOR JSS. **Prevenção relacionada à exposição ocupacional do profissional de saúde no cenário de COVID-19.** Revista Enfermagem Uerj. 2020; 28 (1): 1-6.

JUCÁ, B. Margareth Dalcolmo: **“O isolamento social severo e o SUS são as grandes armas do Brasil contra a pandemia”.** El Pais, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/2wWlg>. Acesso em: 19 jun. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi.. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1ª. edição 8ª. reimpressão, página 138, São Paulo, Atlas, 2014.

LETTI, Henrique Danna. **“Tatiquês”: uma análise dos apontamentos táticos nos comentários em transmissões esportivas da Rádio Bandeirantes.** 2021.

LIMA, Alexandre Vasconcelos de Lima et al. **A Pandemia E Os Impactos Na Economia Brasileira.** 2020. Boletim Economia Empírica, 2020.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport Marketing.** 4. Ed. Champaign, IL: Human Kinectcs, 2004.

NAKAMURA, Wilson Toshiro; CERQUEIRA, Sérgio de Albuquerque. **A nova era do futebol brasileiro e clubes geridos como negócio.** Revista de Administração Contemporânea, 2021, 25.

PAES, Nelson Leitão. **O “Duplo Dividendo” da Regulação das Apostas Esportivas pela Internet.** 2018.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

RAYA, Julia. **Conheça os principais pontos do regulamento da Copa do Brasil 2022.**

Meu Timão. 19 abr 2022 [consult. 3 nov 2022]. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/411795/conheca-os-principais-pontos-do-regulamento-da-copa-do-brasil-2022>

ROCHA, Jardel Dantas da. **Análise do valor da marca baseado no Espectador Esportivo do Clube de Regatas do Flamengo.** 2018. Bachelor's Thesis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SARTI, TD, LAZARINI, WS, FONTENELLE, LF, ALMEIDA, APSC. **Qual o papel da Atenção Primária à Saúde diante da pandemia provocada pela COVID-19?** Revista Epidemiol. Serv. Saúde. 2020; 29 (2):1-15.

SADOCCO, Rafael Rodolfo Sartorelli; PINTO, Thais Bueno; DA SILVA, Gladistone Soares Lopes. **A ENTRADA DOS SITES DE APOSTAS ESPORTIVAS NO MERCADO BRASILEIRO.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), 2021, 5.1.

SCAFURA, Breno. **Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming.** Revista Comunicando, 2020, 9.1: 152-171.

SCHATZ, Patrícia Volk. **Direitos de transmissão dos jogos no Brasil: a “lei do mandante” e a emergência de novas mídias no consumo do futebol.** Motrivivência, 2022, 34.65.

SEBRAE. 2020. **Como fazer a gestão do trabalho remoto home office.** Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-a-gestao-do-trabalho-remoto-home-office,2703b9c6eff21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 19 jun.2022

SILVEIRA, Daniel. 2020. **Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em 19 de jun. 2022.

SUMMERS, Jane; MORGAN, Melissa Johnson. **More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations.** Public Relations Review, 2008, 34.2: 176-182.

INVESTIMENTOS, E. T. **Trader esportivo: saiba o que é e se esse tipo de trading vale a pena.** Disponível em:

<<https://blog.toroinvestimentos.com.br/trading/trader-esportivo-o-que-e-vale-a-pena>>. Acesso em: 4 nov. 2022.