

Marketing - Pesquisa em Marketing

O IMPACTO DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO DESENVOLVIMENTO DE CLUBES REGIONAIS: O CASO DO LONDRINA ESPORTE CLUBE

Resumo

O marketing esportivo é uma estratégia poderosa que conecta marcas, times e comunidades por meio do esporte, desempenhando um papel crucial no fortalecimento do Londrina Esporte Clube (LEC) e da economia local. O patrocínio esportivo, uma das ferramentas mais eficazes desse tipo de marketing, oferece visibilidade para as marcas e reforça a identidade do clube, criando uma associação positiva entre os valores do esporte e as empresas envolvidas. Para o LEC, o patrocínio vai além do apoio financeiro, contribuindo para a conexão com os torcedores e atraindo mais seguidores.

O marketing esportivo também pode abrir novas oportunidades de patrocínio e aumentar a estabilidade financeira do time, além de fortalecer a base de fãs por meio de campanhas que destacam a história e as conquistas do clube. A cidade de Londrina, por sua vez, beneficia-se do sucesso do LEC, com o aumento do turismo esportivo, maior orgulho cívico e fortalecimento da economia local. Eventos esportivos, vendas de produtos licenciados e programas sociais conectados ao clube impulsionam o engajamento da comunidade, criando uma relação simbiótica onde tanto o clube quanto a cidade prosperam.

Assim, o marketing esportivo não apenas impulsiona o crescimento do LEC, mas também atua como um catalisador para o desenvolvimento econômico e social de Londrina, com o patrocínio desempenhando um papel central nessa dinâmica, beneficiando o clube, as marcas envolvidas e a comunidade.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Patrocínio. Engajamento.

Abstract

Sports marketing is a powerful strategy that connects brands, teams and communities through sport, playing a crucial role in strengthening Londrina Esporte Clube (LEC) and the local economy. Sports sponsorship, one of the most effective tools of this type of marketing, offers visibility for brands and reinforces the club's identity, creating a positive association between the values of the sport and the companies involved. For the LEC, sponsorship goes beyond financial support, contributing to connecting with fans and attracting more followers.

Sports marketing can also open up new sponsorship opportunities and increase the team's financial stability, as well as strengthening the fan base through campaigns that highlight the club's history and achievements. The city of Londrina, in turn, benefits from the success of the LEC, with an increase in sports tourism, greater civic pride and a strengthening of the local economy. Sporting events, licensed product sales and social programs connected to the club drive community engagement, creating a symbiotic relationship where both the club and the city thrive.

Thus, sports marketing not only drives the growth of the LEC, but also acts as a catalyst for the economic and social development of Londrina, with sponsorship playing a central role in this dynamic, benefiting the club, the brands involved and the community.

Keywords: Sports Marketing. Sponsorship. Engagement.

1 INTRODUÇÃO

O marketing esportivo é uma estratégia fundamental para o fortalecimento e a sustentabilidade de clubes e organizações no universo do esporte. Ele abrange diversas práticas que buscam valorizar a marca esportiva, atrair patrocínios, engajar a torcida e criar novas fontes de receita. No caso de clubes de futebol, o marketing esportivo desempenha um papel essencial na construção de uma identidade coletiva robusta, que transcende o desempenho em campo e se estende à cultura e ao senso de pertencimento dos torcedores.

No contexto do Londrina Esporte Clube, o marketing esportivo tem sido vital para a superação de desafios ao longo de sua história. O clube é um dos orgulhos da cidade de Londrina - localizada no norte do Paraná, a segunda maior cidade do Estado, com uma população de aproximadamente 575 mil habitantes.

Entre as estratégias de marketing adotadas pelo clube, tem-se a busca por patrocinadores. A entrada de novos patrocinadores é uma das estratégias mais eficazes no marketing esportivo, particularmente em clubes que enfrentam desafios financeiros e de engajamento.

A dimensão financeira é, sem dúvida, uma das mais impactadas pela entrada desses novos patrocinadores. Ao injetar capital na estrutura do clube, é proporcionado a ele os recursos necessários para a modernização das infraestruturas, como o estádio e o centro de treinamento, que são essenciais para a sustentabilidade de longo. A estabilidade financeira, viabilizada por novos investimentos, também permite ao clube planejar e executar projetos de médio e longo prazo, consolidando uma base sólida para sua operação futura.

Temos também o engajamento da torcida, que é um dos pilares do marketing esportivo, que é fortemente influenciado por essas mudanças. A torcida do Londrina, historicamente engajada e presente nos momentos de glória e de dificuldade do clube, é uma força vital que pode ser potencializada com as novas perspectivas que se abrem com a entrada de um novo patrocinador.

A melhoria nas condições financeiras e no desempenho esportivo tende a fortalecer a identidade coletiva dos torcedores, reforçando o senso de pertencimento e de orgulho local (Giulianotti, 2005). Um clube financeiramente estável e competitivo em campo inspira confiança e atrai mais torcedores, aumentando a adesão a programas de sócio torcedor, a venda de produtos oficiais e a presença nos jogos, criando um ciclo virtuoso de engajamento e crescimento.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Analisar os impactos da entrada de um novo patrocinador no Londrina Esporte Clube, considerando os aspectos financeiros e o engajamento da torcida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica discute a importância do marketing esportivo, especialmente no que se refere ao patrocínio como forma de visibilidade e reforço de marca, bem como o engajamento com o público.

2.1 Marketing Esportivo e Patrocínio

O marketing esportivo tem se consolidado como uma das áreas mais dinâmicas e estratégicas para promover empresas, marcas e produtos. É uma forma das empresas utilizarem o esporte como uma plataforma para engajar consumidores e construir relacionamentos emocionais duradouros. Assim, o marketing vinculado ao esporte torna-se um veículo eficaz para alcançar grandes audiências e criar associações

positivas entre suas marcas e os valores do esporte, como determinação, trabalho em equipe e superação.

De acordo com Zardini Filho (2019), o marketing esportivo permite que as marcas moldem as percepções dos consumidores sobre a sua imagem, especialmente quando contextualizadas em cenários esportivos que envolvem grande apelo emocional, como é o caso do futebol no Brasil.

Dentro do marketing esportivo, o patrocínio é uma das ferramentas mais poderosas permitindo que as marcas apoiem eventos, equipes e/ou atletas. Ele vai além da simples exposição de logos; busca criar uma conexão emocional com o público-alvo e influenciar o comportamento do consumidor. Alba e Lionello (2015) destacam que o boca-a-boca positivo decorrente da prática, especialmente entre fãs de esportes, é um fator crucial que amplifica o impacto do patrocínio esportivo. A capacidade de gerar recomendações e influenciar conversas sobre a marca é um diferencial competitivo significativo.

Os diferentes tipos de patrocínio (de eventos, equipes e/ou atletas) oferecem vantagens variadas dependendo do público-alvo e do esporte em questão. Zardini Filho (2019) sugere que o alinhamento entre a marca patrocinadora e o esporte é vital para o sucesso do patrocínio, uma vez que a congruência percebida pode aumentar a aceitação da marca e o engajamento do público. Segundo o referido autor, os segmentos demográficos diferentes respondem de maneiras diversas ao patrocínio, e a personalização da estratégia de patrocínio é essencial para maximizar o retorno sobre o investimento.

Assim, percebe-se o patrocínio esportivo como uma prática do marketing capaz de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, aumentando as intenções de compra e reforçando a lealdade à marca. A forte conexão emocional que o público desenvolve com o esporte tem potencial para ser transferida para a marca patrocinadora, inclusive gerando aumento de engajamento.

2.2 Engajamento

O marketing esportivo, particularmente no contexto do futebol, envolve a criação de estratégias que buscam não apenas a promoção da marca, mas também o engajamento profundo com os torcedores. Esse engajamento é crucial para a construção de lealdade e influência sobre as decisões de compra. O futebol, com sua imensa base de fãs e forte apelo emocional, oferece uma plataforma robusta para marcas que buscam conectar-se de maneira significativa com seus públicos.

No futebol, o patrocínio esportivo vai além da simples visibilidade da marca. Ele busca criar associações positivas e duradouras entre a marca e os valores do esporte, como paixão, determinação e trabalho em equipe. Segundo Zardini Filho (2019), o patrocínio pode alterar atitudes em relação a uma marca. No Brasil, por exemplo, o futebol é um esporte com uma forte identidade cultural, e as marcas que patrocinam equipes ou eventos de futebol podem capitalizar essa conexão emocional para fortalecer sua presença no mercado.

Costa et al. (2021) exploram o impacto das comunidades de marca no engajamento dos consumidores. Essas comunidades proporcionam uma oportunidade única para as marcas interagirem diretamente com os fãs de futebol, por exemplo, criando uma sensação de pertencimento e aumentando o valor percebido da marca. A identificação dos consumidores com suas equipes ou atletas preferidos contribui significativamente para o engajamento e a fidelização à marca patrocinadora.

Quando os consumidores percebem que a marca compartilha os mesmos valores que o esporte, o engajamento é muito mais provável, e o impacto no comportamento de

compra é amplificado. Alba e Lionello (2015) destacam que o boca-a-boca positivo, impulsionado por fãs engajados, desempenha um papel fundamental no sucesso do marketing esportivo. No futebol, onde o envolvimento emocional é intenso, as recomendações pessoais e o apoio verbal, advindas do engajamento do torcedor, podem influenciar significativamente as percepções de marca e aumentar as intenções de compra.

Além disso, as estratégias de marketing esportivo no futebol também devem levar em conta as características demográficas do público-alvo. Segmentações baseadas em idade, gênero, e até localização geográfica são essenciais para maximizar o impacto do patrocínio. No caso do público feminino, por exemplo, o patrocínio de equipes ou eventos específicos que promovem a inclusão e a igualdade pode ser particularmente eficaz em engajar esse segmento e melhorar a percepção da marca.

O engajamento via marketing esportivo, especialmente no contexto do futebol, requer uma abordagem estratégica que leve em consideração a forte conexão emocional dos fãs com o esporte. O engajamento eficaz vai além da visibilidade, buscando criar associações e interações positivas e duradouras entre a marca e os torcedores. Quando bem executado, o marketing esportivo não só fortalece a presença da marca e o engajamento, mas também influencia diretamente o comportamento de compra dos consumidores, aumentando a lealdade e o valor percebido da marca.

3 METODOLOGIA

Neste tópico são abordados um breve histórico do Londrina Esporte Clube, objeto do Estudo de Caso desta pesquisa. Além disso, são descritos a classificação da pesquisa, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 O Londrina Esporte Clube

Fundado em 05 de abril de 1956, o Londrina Esporte Clube marcou o início de uma nova era para o futebol em Londrina, Paraná. Surgindo entre um grupo de jovens desportistas da cidade, que desejavam criar uma imagem esportiva para a cidade e adotando desde seu início as cores azul e branca, que tornaram um símbolo de sua alviceleste.

Após a fundação do time de futebol, especialmente na década de 1960, o clube experimentou um crescimento significativo em termos de estrutura e resultados. Em 1962, o clube conquistou seu primeiro título relevante ao vencer o Campeonato Paranaense de Futebol da Segunda Divisão, garantindo seu acesso à elite do futebol estadual.

Considerando a década de 1970 como uma das mais importantes para o time, marcada pela construção do Estádio Municipal Jacy Scaff, mais conhecido como Estádio do Café, entre os anos de 1974 à 1976, com inauguração em agosto de 1976. Obtendo em 1977 a conquista de seu primeiro Campeonato Paranaense, consolidando assim a posição do Londrina no cenário estadual. Conforme Giulianotti (2005) argumenta, tais realizações contribuem para a formação de uma identidade coletiva robusta, com o clube servindo como um símbolo de orgulho local.

A análise dos anos 1980 e 1990 revela períodos de altos e baixos, incluindo participações no Campeonato Brasileiro da Série A e desafios financeiros. As dificuldades financeiras enfrentadas pelo clube durante os anos 1990 refletem a vulnerabilidade dos clubes de futebol a flutuações econômicas, conforme discutido por Szymanski e Kuypers (1999).

No entanto, a partir de 2011, uma nova gestão trouxe estabilidade e renovação, culminando na conquista de disputa da Série D do Campeonato Brasileiro em 2013 e

subsequentes acessos a séries superiores (Jornal de Londrina, 2024). Em 2016, o clube alcançou a Série B e passou a lutar por uma vaga na elite do futebol brasileiro. Infelizmente em 2020 o time voltou a disputar o campeonato paranaense na série C. A sua volta à Série B do Campeonato Brasileiro em 2021 é um testemunho da resiliência do clube e do apoio contínuo de sua torcida.

Nos últimos anos, o Londrina tem se concentrado em modernizar suas infraestruturas e fortalecer sua base de torcedores. A modernização das instalações do Estádio do Café e dos centros de treinamento destaca a importância da infraestrutura adequada para o desempenho e a sustentabilidade dos clubes de futebol (CBF, 2024).

Contudo, entre os anos de 2023 e 2024, o clube passou por grandes desafios. Em 2023, com o rebaixamento para a Série C do Campeonato Brasileiro, após terminar a Série B na 19ª posição. E no Campeonato Paranaense, terminando na 10ª posição entre 12 equipes.

Além das dificuldades em campo, o Londrina também passou por uma importante transformação administrativa. Em 2024, o clube iniciou um processo de venda de 90% da sua Sociedade Anônima do Futebol (SAF) para a empresa Squadra Sports, liderada por Guilherme Bellintani, ex-presidente do Bahia. Este movimento faz parte de um projeto maior de reestruturação e busca por novos investimentos para melhorar o desempenho e as finanças do clube.

Com a venda concluída no dia sete de junho de 2024, o time passou a ser considerado uma empresa, onde transforma o time em Londrina Esporte Clube – Sociedade Anônima do Futebol (LECSAF).

Essas mudanças refletem um período de transição para o Londrina, que busca se reestabelecer e voltar a competir em níveis mais altos no futebol brasileiro. A expectativa é que, com a nova administração e investimentos de novos patrocinadores, o clube consiga recuperar sua posição e conquistar novos títulos no futuro próximo.

3.2 Classificação da Pesquisa

A pesquisa se classifica como um estudo de caso teórico-empírico que analisa os impactos da entrada de um novo patrocinador (AgroPlay) no time de futebol Londrina Esporte Clube.

A AgroPlay é uma gravadora e agência de artistas que tem se destacado significativamente no cenário musical brasileiro desde sua fundação em 2021. Com sede em Londrina, Paraná, a empresa tornou-se um nome importante ao promover o "agronejo", um subgênero musical que combina elementos do sertanejo com a cultura rural. Este estilo não apenas traz uma nova sonoridade ao sertanejo tradicional, mas também celebra e valoriza a vida no campo.

Entre os principais artistas empresariados pela AgroPlay estão Ana Castela, conhecida como a "boiadeira", e a dupla Léo & Raphael. Além deles, Gustavo Mioto e Luan Pereira também integram o time de artistas da gravadora, ampliando o alcance e a diversidade do catálogo musical da empresa. A AgroPlay não se limita apenas à música; a empresa também tem expandido suas operações para outros setores, incluindo esportes e iniciativas sociais, através do Instituto AgroPlay.

A empresa investe constantemente em novas tecnologias e plataformas para promover seus artistas e conteúdo. Além de sua forte influência no cenário musical brasileiro a AgroPlay tem se destacado por seus projetos sociais, como aqueles promovidos pelo Instituto AgroPlay, que busca apoiar comunidades rurais e fomentar a inclusão social através da música e do esporte.

Desta forma, a AgroPlay é mais do que uma simples gravadora; é um movimento cultural que celebra a riqueza e a diversidade do universo rural brasileiro. Sua contribuição para a música e a cultura do país é inestimável, e seu futuro promete ainda mais inovações e sucessos.

Mais precisamente em 24 de janeiro de 2024, a parceria com a gravadora londrinense AgroPlay foi anunciada por meio das redes sociais do time, com jogo de estreia em casa já no dia 25 de janeiro, marcando a terceira rodada do Campeonato Paranaense contra o Coritiba.

Como o objetivo do artigo é analisar o impacto da entrada do novo patrocinador no time do Londrina, os dados coletados serão divididos entre o contexto anterior e posterior à entrada do patrocinador denominado AgroPlay.

3.3 Levantamento e Análise dos Dados

Para o levantamento dos dados foram considerados os construtos abordados na pesquisa, ou seja, o aspecto financeiro do clube e o engajamento da torcida, conforme apontados no Quadro 1.

Quadro 1: Construtos e Fontes dos Dados da Presente Pesquisa

CONSTRUTOS	FONTE DOS DADOS LEVANTADOS
Aspecto financeiro	Site oficial do time (notícias sobre os jogos realizados e relatórios de partidas); Site oficial da CBF (boletins financeiros); Site oficial e relatórios financeiros da FPF (boletins financeiros).
Engajamento da torcida	Site oficial do time (notícias sobre os jogos realizados e relatórios de partidas); Site oficial e relatórios financeiros da FPF (boletins financeiros); Instagram do time (vendas de ingressos, acompanhamento de ações).

Fonte: Elaborado pelas autoras

Aspecto Financeiro

- Site oficial do time (notícias sobre os jogos realizados e relatórios de partidas): O site oficial do time fornece informações diretas e atualizadas sobre as finanças, permitindo uma visão sobre receitas e despesas relacionadas a cada jogo. Esse tipo de dado é crucial para avaliar a saúde financeira do clube, especialmente em relação à arrecadação com ingressos, patrocínios e outros rendimentos diretos dos jogos.
- Site oficial da CBF (boletins financeiros): Os boletins financeiros da CBF são fontes primárias de informações financeiras, oferecendo transparência sobre os valores arrecadados em jogos, custos operacionais e a distribuição de receitas. Esses relatórios ajudam a construir uma visão abrangente do fluxo de caixa e da sustentabilidade financeira do clube.
- Site oficial e relatórios financeiros da FPF (boletins financeiros): Assim como os da CBF, os boletins financeiros da FPF complementam a análise financeira, fornecendo detalhes sobre as partidas que ocorrem sob a jurisdição estadual.

Esses relatórios são fundamentais para entender as finanças em um nível mais local, que pode diferir do contexto nacional.

Engajamento da Torcida

- Site oficial do time (notícias sobre os jogos realizados e relatórios de partidas): Além do aspecto financeiro, o site do time também reflete o nível de engajamento da torcida. Notícias e relatórios de partidas indicam não só a presença de público, mas também o impacto das campanhas de marketing e das interações com os fãs.
- Site oficial e relatórios financeiros da FPF (boletins financeiros): Estes boletins não só detalham a arrecadação financeira, mas também permitem inferir o engajamento da torcida ao correlacionar a venda de ingressos e o comparecimento aos jogos. A regularidade e o volume das vendas são indicadores diretos do envolvimento do público.
- Instagram do time (vendas de ingressos, acompanhamento de ações): O Instagram do time é uma ferramenta moderna e direta para medir o engajamento da torcida. As redes sociais oferecem informações sobre o comportamento dos torcedores, sua participação em ações promocionais, reações a conteúdos e a efetividade das campanhas de vendas de ingressos. As interações e o engajamento nas redes sociais refletem a conectividade emocional e o apoio da torcida ao clube.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de resultados é o processo de avaliar o desempenho de ações e estratégias, comparando dados para determinar o sucesso, identificar melhorias e orientar decisões futuras. Ela ajuda a entender o impacto das ações, medir a eficiência e otimizar processos, sendo essencial para o planejamento estratégico.

4.1 Aspectos Financeiros

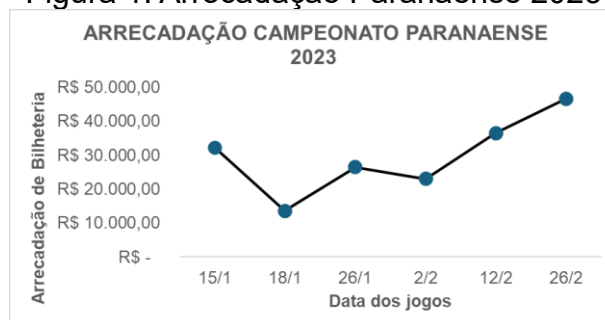
Atualmente, os jogos sediados pelo time na cidade de Londrina são realizados no Estádio Municipal Jacy Scaff, mais conhecido como Estádio do Café, cuja capacidade atual devido a sua estrutura, está estimada em 36 mil pessoas. Porém, devido restrições de laudo técnico o estádio possui liberação para receber até 20.772 torcedores.

No ano de 2023 o time fechou a temporada de jogos em casa com um público pagante de 301 torcedores, totalizando uma arrecadação de R\$3.150,00 no jogo realizado em 17 de novembro contra o Grêmio Novorizontino, pela disputa da série B, do Campeonato Brasileiro. Devido ao seu desempenho, o time terminou sua participação no campeonato na 19ª colocação, resultando em seu rebaixamento.

O descontentamento com o time, durante o ano de 2023 ocasionou o baixo número de público pagante nos jogos realizados em casa, conseqüente a isso uma baixa arrecadação de bilheteria.

A temporada de jogos anuais, é marcada pela participação no Campeonato paranaense de futebol. Envolvendo uma média de seis jogos, salvo a possibilidade de classificação em finais.

Figura 1: Arrecadação Paranaense 2023

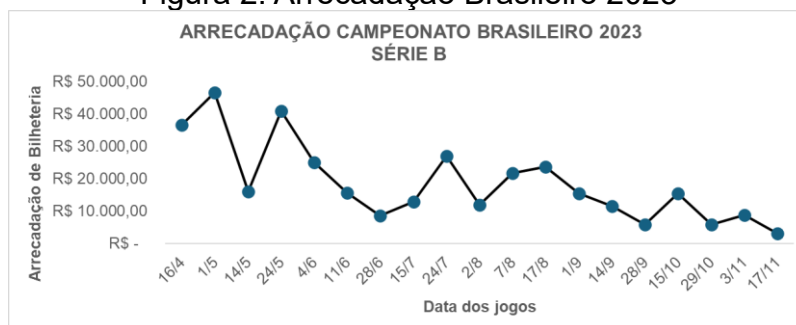


Fonte: Elaborado pelas autoras

Durante sua participação no Campeonato Paranaense de 2023, podemos observar que a arrecadação inicial do time teve um valor considerável, com uma leve queda para o seu segundo jogo no campeonato, mas que ao decorrer dos jogos essa arrecadação com bilheteria teve sua valorização.

Na figura seguinte, temos a representação de sua arrecadação junto ao Campeonato Brasileiro de 2023, no qual o time jogava pela série B do campeonato.

Figura 2: Arrecadação Brasileiro 2023



Fonte: Elaborado pelas autoras

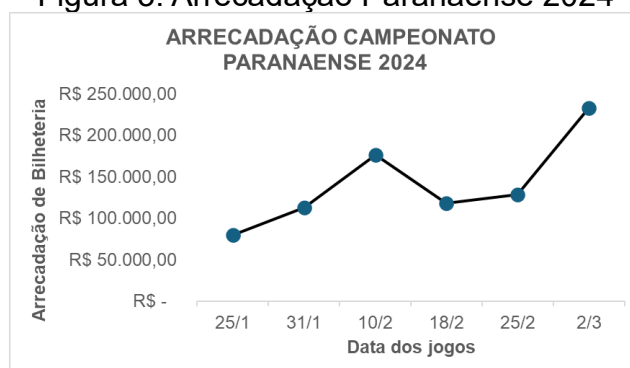
Já em sua participação em relação a este campeonato, podemos observar que inicialmente a sua arrecadação de mantinha com os números obtidos durante o Campeonato Paranaense, porém, ao decorrer da disputa e com o baixo desempenho do time, foram apresentados declines em sua arrecadação.

Devido ao desempenho obtido durante o ano de 2023, principalmente em sua participação pelo Campeonato Brasileiro, que ocasionou em seu rebaixamento para a série C deste campeonato para o ano seguinte. Algumas estratégias e decisões foram tomadas em relação ao time.

Com base nessas informações, no ano de 2023 a média total de arrecadação do time incluindo ambos os campeonatos foram de R\$21.279,80, sendo no primeiro semestre a média de R\$28.323,08 e no segundo semestre a média R\$13.649,58, totalizando 25 jogos em casa durante este ano.

Já para o ano de 2024, é possível identificar uma alteração nesses números, levando em consideração os mesmos campeonatos e apenas os jogos realizados em casa.

Figura 3: Arrecadação Paranaense 2024

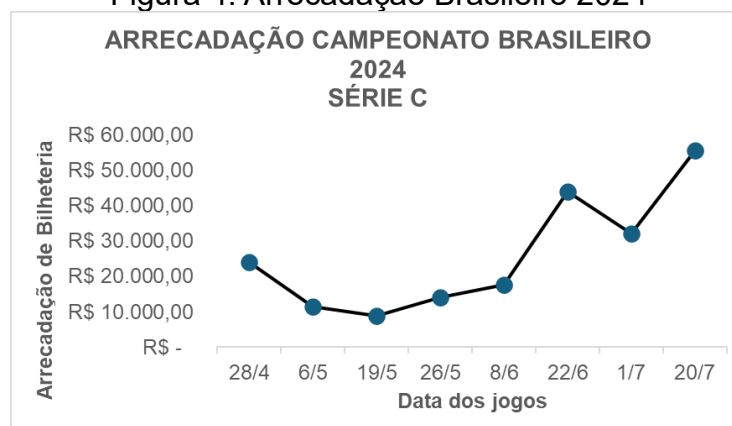


Fonte: Elaborado pelas autoras

Com sua participação no Campeonato Paranaense de 2024, apesar da baixa em seu volume de arrecadações representada a partir do quarto jogo realizado pelo time em casa, é possível observar que comparado ao ano de 2023, ambos os jogos obtiveram valores de arrecadações maiores com o ano anterior.

A seguir, podemos observar a sua participação no Campeonato Brasileiro, ao qual o time teve sua categoria rebaixada, passando a jogar durante este ano na série C do campeonato. Com seu rebaixamento, consequentemente a quantidade de jogos ao qual o time participa, acaba sendo reduzida.

Figura 4: Arrecadação Brasileiro 2024



Fonte: Elaborado pelas autoras

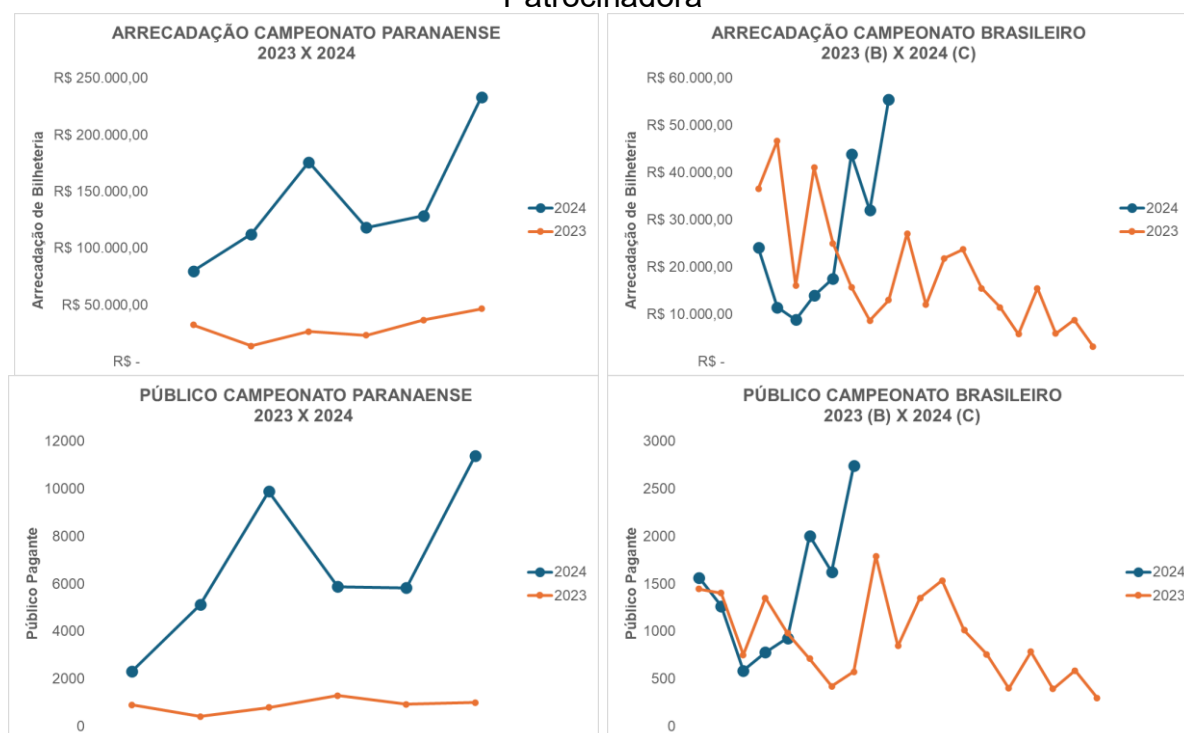
Em seu primeiro jogo realizado em casa no dia 25 de janeiro de 2024, representando sua participação no Campeonato Paranaense, o time obteve um público pagante de 2.314 torcedores, com arrecadação de R\$79.900,00 e ingressos variando entre R\$30,00 e R\$80,00 para este jogo.

Levando em consideração apenas os jogos realizados até a data do dia 20 de julho de 2024. A média atual de arrecadação para o ano de 2024, considerando ambos os campeonatos e apenas os jogos realizados em casa estão sendo de R\$75.428,57, sendo que no primeiro semestre o time obteve a média de R\$80.702,92 e no segundo semestre que ainda está em andamento a média está em R\$43.782,50, sendo realizados até o momento 14 jogos em casa. O time possui além desses 14 jogos já realizados em casa, outros dois jogos com data marcada, salvo a possibilidade de classificação que garante ao menos outros dois jogos em casa para o time.

Em relação aos valores dos ingressos de maneira geral, os preços variam entre R\$25,00 a R\$80,00. Com ações promocionais de engajamento de torcida, promovida por seus patrocinadores.

O impacto gerado pelos novos patrocínios, especialmente o da empresa AgroPlay, trouxe uma mudança significativa para o público nos jogos realizados em casa pelo time. Como podemos observar nos gráficos representados abaixo:

Figura 5: Comparação da Arrecadação e Público Pagante antes e após Patrocinadora



Fonte: Elaborado pelas autoras

É possível observar a diferença de arrecadação do time nesses jogos e o aumento de público pagante em seus jogos. Tais impactos, se dão ao fato de que os novos patrocinadores estão aplicando medidas de engajamento junto a torcida do time, por meio de promoções e eventos pré-jogo que engajam a participação de seus torcedores.

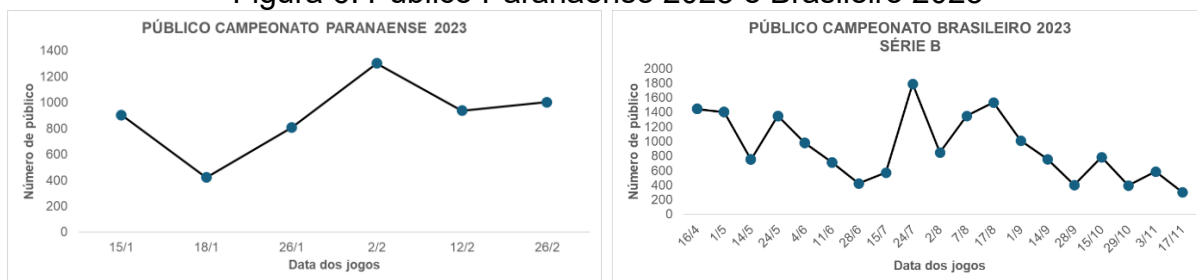
Dentre os jogos realizados até o momento, é possível identificar uma baixa de arrecadação em alguns jogos realizados, tais jogos representam o início do Campeonato Brasileiro, tal arrecadação se dá ao fator do rebaixamento do time para a série C do campeonato. Porém, ao observarmos os números referentes ao público pagante, é possível identificar um índice compatível ao público obtido em 2023 para a mesma época, porém, é possível observar uma tendência de aumento de público no decorrer dos jogos.

A baixa arrecadação de bilheteria e o número compatível de público, se origina devido a ações promocionais de bilheteria, propostas para administração do time nas respectivas datas. Além disso, neste mesmo período, tivemos o lançamento do novo plano de sócio torcedor, que garante aos associados a entrada gratuita nos jogos realizados em casa.

4.2 Engajamento Da Torcida

O engajamento da torcida é um fator crucial para o desempenho e a sustentabilidade financeira dos clubes de futebol. O número de torcedores presentes nos estádios reflete a satisfação da torcida com o desempenho do time e pode influenciar diretamente a moral dos jogadores. No caso do time em questão, o ano de 2023 apresentou desafios significativos em termos de engajamento da torcida, como evidenciado pelos números de público pagante nos jogos realizados em casa. Em 2023, o descontentamento com o time ocasionou um baixo número de público pagante nos jogos realizados em casa.

Figura 6: Público Paranaense 2023 e Brasileiro 2023

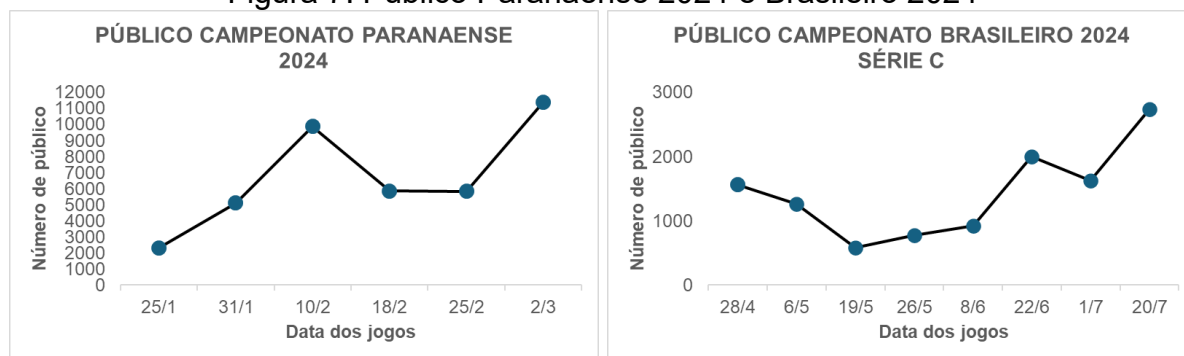


Fonte: Elaborado pelas autoras

Com base nas informações apresentadas, no ano de 2023, a média total de público pagante nos jogos realizados em casa foi de 910 pessoas. Essa média foi distribuída entre o primeiro semestre, com uma média de 956 pessoas, e o segundo semestre, com uma média de 861 pessoas. No total, foram realizados 25 jogos em casa durante este ano.

Nos jogos realizados em 2024, é possível identificar uma mudança significativa nos números de público alcançado pelo time.

Figura 7: Público Paranaense 2024 e Brasileiro 2024



Fonte: Elaborado pelas autoras

No jogo de estreia em casa, o time conseguiu atrair um público pagante de 2.314 torcedores, com os ingressos variando entre R\$30,00 e R\$80,00.

Levando em consideração os jogos realizados até a data de 20 de julho de 2024, a média atual de público pagante para o ano de 2024 nos jogos realizados em casa está em 3.705 pessoas. No primeiro semestre de 2024, o time obteve uma média de 3.959 pessoas por jogo, enquanto no segundo semestre, que ainda está em andamento, a média está em 2.183 pessoas.

Lembrando que até o momento, foram realizados 14 jogos em casa e que além desses jogos já realizados, o time possui outros dois jogos com datas marcadas. Existindo

também a possibilidade de classificação, o que garantiria ao menos outros dois jogos em casa para o time.

Os dados evidenciam uma recuperação significativa no engajamento da torcida em 2024 em comparação com 2023. Esse aumento no número de público pagante sugere uma melhoria no desempenho do time ou na percepção da torcida sobre o clube. Manter e incrementar esse engajamento é essencial para o sucesso contínuo do time, tanto em termos esportivos quanto financeiros.

4.3 Discussão dos Resultados

O marketing esportivo é descrito como uma estratégia que vai além da simples promoção de produtos, focando na construção de uma conexão emocional com o público-alvo. Esse tipo de marketing explora o poder do esporte como fenômeno cultural, utilizando-o para criar identificação e fidelidade à marca. Como Zardini Filho (2019) sugere, o marketing esportivo permite que as marcas moldem as percepções dos consumidores, especialmente em cenários esportivos de grande apelo emocional, como o futebol no Brasil. O esporte é visto como uma plataforma única que oferece visibilidade global, particularmente valiosa para empresas que desejam expandir sua presença de marca e alcançar um público diversificado. Destaca-se que o esporte oferece não apenas um grande público, mas um público engajado, o que amplifica o valor das estratégias de marketing.

O patrocínio é um elemento central no marketing esportivo, servindo como uma ferramenta poderosa para associações de marcas com valores positivos e visibilidade constante. Onde o patrocínio esportivo vai além do simples financiamento de eventos; ele envolve a criação de campanhas que conectam emocionalmente a marca com os fãs e espectadores. Alba e Lionello (2015) destacam a importância do boca-a-boca positivo, especialmente entre fãs de esportes, como um fator crucial que amplifica o impacto do patrocínio esportivo. As marcas que investem em patrocínio esportivo geralmente visam aumentar a percepção de valor, associando-se a atletas ou eventos que refletem seus valores. Segundo Zardini Filho (2019), o alinhamento entre a marca patrocinadora e o esporte é vital para o sucesso do patrocínio, uma vez que a congruência percebida pode aumentar a aceitação da marca e o engajamento do público.

A comunicação no marketing esportivo é descrita como sendo multidimensional, envolvendo não apenas anúncios tradicionais, mas também campanhas digitais, ativações de marca em eventos e interações diretas com o público através de mídias sociais. O branding no contexto esportivo exige uma abordagem integrada, onde a identidade da marca deve estar alinhada com os valores e emoções que o esporte representa. Costa et al. (2021) exploram o impacto das comunidades de marca no engajamento dos consumidores, destacando a importância da identificação dos consumidores com suas equipes ou atletas preferidos, o que contribui significativamente para a fidelização à marca patrocinadora.

Discutindo os desafios enfrentados pelas marcas ao investir no marketing esportivo, como a necessidade de manter a autenticidade e evitar a sobre exposição, que pode diluir o impacto da marca, o avanço das tecnologias digitais oferece novas oportunidades. As estratégias de marketing esportivo devem levar em conta as características demográficas do público-alvo, como sugere Zardini Filho (2019), para maximizar o impacto do patrocínio e engajamento. Campanhas que integram o orgulho local com o apoio ao clube podem gerar um senso de comunidade ainda mais forte, incentivando o engajamento e a participação em eventos esportivos.

Aplicando esses conceitos ao Londrina Esporte Clube e à cidade de Londrina, o clube, com sua rica história e conexão com a cidade, representa uma oportunidade significativa para estratégias de marketing esportivo que vão além do campo de jogo. Para as marcas locais, associar-se ao Londrina Esporte Clube através de patrocínios pode fortalecer o vínculo com a comunidade, oferecendo às empresas a chance de se conectarem emocionalmente com os torcedores. Além disso, o marketing esportivo pode ser uma ferramenta poderosa para promover a cidade de Londrina como um destino vibrante e acolhedor, destacando sua cultura esportiva e atraindo turistas para eventos, impulsionando a economia local.

CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar os impactos da entrada de um novo patrocinador no time do Londrina Esporte Clube, considerando os aspectos financeiros e o engajamento da torcida.

Percebe-se uma notória contribuição da figura da nova patrocinadora, cujo envolvimento trouxe um impacto significativo tanto na visibilidade quanto no engajamento do público com o Londrina Esporte Clube. A parceria estratégica não apenas reforçou a marca da patrocinadora, como também potencializou a imagem do clube dentro e fora de campo, criando um vínculo mais forte com a comunidade local e ampliando o alcance da equipe no cenário esportivo.

As comparações realizadas ao longo do estudo demonstram claramente o impacto financeiro positivo da nova patrocinadora em relação aos períodos anteriores. O aumento das receitas, juntamente com o crescimento da presença de público nos eventos, evidencia a eficácia da estratégia de marketing esportivo adotada. Esses resultados confirmam o objetivo da pesquisa, que buscava analisar o efeito do patrocínio no desempenho financeiro e na relação com os torcedores.

O esporte, como um fenômeno cultural, oferece uma plataforma única para conectar emocionalmente o público-alvo com as marcas, promovendo uma identidade de marca sólida e uma relação duradoura com os consumidores.

O Londrina Esporte Clube, com sua profunda ligação com a cidade, exemplifica como o marketing esportivo pode ser adaptado ao contexto local para gerar benefícios mútuos. A associação de marcas locais ao clube não só fortalece o vínculo entre a comunidade e o time, mas também promove o desenvolvimento econômico e social da cidade de Londrina. As campanhas que integram o orgulho local com o apoio ao esporte criam um senso de pertencimento e incentivam o engajamento da população. Assim, a eficácia das estratégias de marketing esportivo depende de uma abordagem integrada e autêntica, que respeite e reflita os valores da comunidade e do clube. Para maximizar os resultados, é essencial que as campanhas sejam personalizadas e relevantes, alinhando os interesses de todas as partes envolvidas. O marketing esportivo, quando bem executado, tem o potencial de gerar impactos positivos duradouros, tanto para as marcas quanto para o cenário esportivo e a comunidade que as sustenta.

Como limitação deste estudo, destaca-se a análise restrita a um período específico, o que pode não refletir totalmente os efeitos de longo prazo dessa parceria. Além disso, a pesquisa focou em métricas financeiras e de engajamento, deixando de lado aspectos qualitativos que poderiam enriquecer a compreensão do impacto total do patrocínio. Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de estudos de longo prazo que possam avaliar a continuidade dos benefícios trazidos pelo patrocínio e a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas com stakeholders, para uma análise mais abrangente do impacto do marketing esportivo no contexto do Londrina Esporte Clube.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROPLAY MUSIC. Disponível em: <https://agroplaymusic.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

Alba, G. dos R., & Lionello, R. L. (2015). Proselitismo e Boca-a-boca no Consumo de Esporte Contemporâneo. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 322–334.

APÓS virar SAF, Londrina anuncia Agroplay como patrocinador master. *Máquina do Esporte*. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/apos-virar-saf-londrina-anuncia-agroplay-como-patrocinador-master/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

CBF - Confederação Brasileira de Futebol. (2024). Dados e estatísticas do Londrina EC. Disponível em: [<https://www.cbf.com.br/>] (<https://www.cbf.com.br/>). Acesso em: 21 jun. 2024.

CBF (2024). Relatórios e dados utilizados para modernização de infraestruturas no futebol brasileiro.

Costa, T. M., Ribeiro, A. H., & Alves, J. S. (2021). Comunidades de Marca de Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento e Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 1-20.

ESTÁDIO do Café em Londrina pode receber jogo do Corinthians pelo Paulistão. RIC Esporte Clube. Disponível em: <https://ric.com.br/ricesportecolube/futebol/estadio-do-cafe-em-londrina-pode-receber-jogo-do-corinthians-pelo-paulistao/#:~:text=O%20Est%C3%A1dio%20do%20Caf%C3%A9%20tem,decisivo%20para%20os%20dois%20clubes>. Acesso em: 20 jun. 2024.

Federação Paranaense de Futebol. (2024). Histórico de Campeões. Disponível em: <http://www.federacaopr.com.br/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

Giulianotti, R. (2005). **Sociology of Sport: Critical Concepts in Sports Studies**. Routledge.

Giulianotti, R. (2005). *Sport: A Critical Sociology*. Polity Press.

Globo Esporte. (2024). Dados e estatísticas do Londrina EC. Disponível em: [<https://ge.globo.com/pr/futebol/times/londrina/>]. Acesso em: 10 jun. 2024.

Jornal de Londrina. (2024). Reportagens sobre o Londrina EC. Disponível em: <https://www.jornaldelondrina.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LONDRINA Esporte Clube. Disponível em: <https://www.londrinaesportecolube.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PORTAL Londrina. Disponível em: <https://portal.londrina.pr.gov.br/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

Site Oficial do Londrina Esporte Clube. (2024). História do Londrina Esporte Clube. Disponível em: https://www.londrinaesporteclube.com.br/historia(https://www.londrinaesporteclube.com.br/historia). Acesso em: 10 jun. 2024.

Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. Viking.

Zardini Filho, C. E. (2019). Changing negative attitudes through sport sponsorship: a gender perspective in Brazil. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 75–96.