

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**KAUÊ BLANCO DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL E SEUS REFLEXOS HISTÓRICOS,  
SOCIAIS, ECONÔMICOS E JURÍDICOS**

São Paulo

2023

KAUÊ BLANCO DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL E SEUS REFLEXOS HISTÓRICOS, SOCIAIS,  
ECONÔMICOS E JURÍDICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana  
Mackenzie como requisito parcial à obtenção de título  
de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Camila Ferrara Padin

São Paulo

2023

KAUÊ BLANCO DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL E SEUS REFLEXOS HISTÓRICOS, SOCIAIS,  
ECONÔMICOS E JURÍDICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Direito da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial à  
obtenção de título de Bacharel em Direito.

Data de Aprovação: São Paulo, 27 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Dra. Camila Ferrara Padin  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

NOME

---

NOME

Dedico este trabalho à minha família por todo apoio, investimento e educação, bem como a todos que contribuíram para minha formação. Espero um dia ser capaz de expressar minha gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

A vida, por mais que compartilhada, ela ainda é só. Os humanos foram feitos para viverem em sociedade e compartilhar momentos, mas muitas vezes somos obrigados a seguir sozinhos. Então, primeiramente, a minha eterna gratidão a Deus por jamais me abandonar e ser minha fiel companhia em todos os momentos, principalmente nos mais sombrios e difíceis. Por cessar meus piores pensamentos e cultivar os melhores. Em segundo lugar, a mim, que por mais que tenha pensado em desistir, seguiu em frente. Que aprendeu a cair, mas também a se levantar em seguida. E por fim, à minha família, por todos os esforços na minha educação e sonhos. Sem eles, jamais poderia trilhar meu caminho.

“Um campeão não é definido por suas vitórias, mas por como eles podem se recuperar após caírem”

(Serena Williams)

# **A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL E SEUS REFLEXOS HISTÓRICOS, SOCIAIS, ECONÔMICOS E JURÍDICOS**

**Kauê Blanco Dos Santos**

## **RESUMO**

O trabalho aborda a importância do futebol no Brasil, destacando como se tornou um patrimônio histórico e possui sua importância na sociedade, bem como é um importante instrumento de inclusão social. Ainda, também é discutida a criação do espetáculo esportivo como um evento pensado para a indústria de entretenimento e como isso influencia a construção da imagem do esporte como um negócio, destacando os contratos de patrocínio de atletas. O objetivo deste trabalho, portanto, é destacar a relevância do tema na história e na sociedade, ressaltando suas contribuições no âmbito social e comercial. Para essa análise, adotou-se as metodologias de pesquisa bibliográfica e documental, incluindo revisões literárias e jornalísticas, com fontes em artigos, livros e jornais. Por conclusão, entendeu-se como fundamental encontrar um equilíbrio entre o aspecto comercial do futebol e sua função social, mantendo-o como fonte de lazer e inclusão, ao mesmo tempo em que faz parte dos negócios.

**Palavras-chave:** Futebol, história, inclusão, negócio, entretenimento, contratos, patrocínio, atletas.

## **ABSTRACT**

This study addresses the importance of soccer in Brazil, highlighting how it has become a historical heritage and has its importance in society, as well as being an important instrument of social inclusion. Furthermore, the creation of the sporting spectacle as an event designed for the entertainment industry and how this influences the construction of the image of sport as a business is also discussed, highlighting athlete sponsorship contracts. The objective of this work, therefore, is to highlight the relevance of the theme in history and society, highlighting its contributions in the social and commercial sphere. For this analysis, bibliographic and documentary research methodologies were adopted, including literary and journalistic reviews, with sources in articles, books and newspapers. In conclusion, it was understood that it was essential to find a balance between the commercial aspect of soccer and its social function, maintaining it as a source of leisure and inclusion, at the same time as being part of business.

**Keywords:** Soccer, history, inclusion, business, entertainment, contracts, sponsorship, athletes.

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. Futebol e sua construção histórica. 2. Futebol e sua dimensão social. 3. Futebol como entretenimento. 4. Dimensão jurídica e econômica dos contratos envolvendo atletas. 5. Conclusão. Referências.

## **INTRODUÇÃO**

Por mais que o futebol seja o esporte mais famoso do mundo na atualidade, o esporte acompanha o homem, em média, há mais de 4 mil anos. Para sobreviver, era preciso que nadasse, caçasse e ainda lutasse. Outras modalidades esportivas foram nascendo ao redor do mundo com a sociedade, como arremesso de pesos, pugilismo, corridas, lutas, entre outros. Alguns nascidos pela necessidade, outros pelo lazer, é fato de que os esportes são movidos pela emoção e pela competição.

O esporte hoje é visto como lazer e entretenimento, porém já foi utilizado com outros objetivos no decorrer da história. Durante a Política do Pão e Circo, aplicada durante a crise da república romana e na transição ao modelo imperial, chegando no alto do império romano como destaque, a referida política visava alienar a população mais carente, promovendo eventos esportivos e artísticos com distribuição de alimentos.

Entendido que o objetivo fosse desviar a atenção do povo dos problemas políticos da época, de maneira a evitar revoltas populares e fomentar a popularidade do Imperador, os eventos visavam o entretenimento. O movimento chegou a fornecer grandes palcos para atrações do tipo, como o Coliseu, em Roma, na Itália, com capacidade de até 80 mil espectadores, abrigando combates de gladiadores, caças de animais selvagens, entre outros eventos.

Em outros momentos, o esporte passou a ser utilizado como treinamento militar. Na Inglaterra, como método de disciplina para os operários. Nos últimos cem anos, observa-se a apropriação para uso como propaganda política de soberania internacional, como na Alemanha Nazista, bem como nos confrontos esportivos protagonizados pela União Soviética, comunista, e os Estados Unidos da América, capitalista, durante a Guerra Fria. O esporte levava o sentimento de patriotismo e traduzia a superioridade de um sistema a outro.

A idéia de nação poderosa constituída por cidadãos fortes e saudáveis fez com que os estados totalitários utilizassem o esporte como veículo publicitário de seus regimes políticos, fato ocorrido nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, que foram usados como propaganda do Estado nazista alemão, servindo para unir os alemães em torno do sentimento ultranacionalista do nazismo, divulgando também a suposta superioridade da raça Ariana, ideais estes de Adolf Hitler (14). Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o mundo se dividiu em dois blocos políticos e militares antagônicos, caracterizando a divisão bipolar do poder mundial. De um lado, posicionou-se o bloco socialista liderado pela União Soviética e de outro, o bloco capitalista, sob a liderança dos Estados Unidos. Estes dois países protagonizaram nas décadas de 60, 70 e 80 a Guerra Fria caracterizada pela disputa ideológica e estratégica dos blocos conflitantes. Junto às pressões bilaterais, o Esporte foi inserido como arma ideológica na disputa pelo prestígio político. Os campos e ginásios



esportivos se transformaram em locais de batalha e os Jogos Olímpicos foram palco de uma disputa política que culminou com os boicotes dos Jogos de Moscou em 1980 e Los Angeles, em 1984 (13, 16) (Sigoli; De Rose Jr., 2004, p. 112).

A propaganda americana fica clara no filme “Rocky IV” (1985), o qual é protagonizado pelo personagem fictício Rocky, lutador profissional de boxe, vivido por Sylvester Stallone. O longa metragem mostra a preparação do lutador para um embate contra o soviético denominado Drago, que havia lutado com Apollo, americano, que, mesmo sendo superado, preferiu não desistir e acabou morto no ringue. Assim, Rocky assume o sentimento de dor, vingança e superação para derrotar o soviético, de maneira a demonstrar a soberania ideológica do capitalismo americano.

O futebol, por sua vez, chegou ao Brasil no final do século XIX, trazido por imigrantes europeus, e introduzido por Charles Miller, descendente de ingleses e escoceses e conhecido como “o pai do futebol brasileiro” (Mills, 2005). O esporte se tornou popular rapidamente entre os brasileiros, se tornando uma atividade não só recreativa, mas também competitiva por todo o território tupiniquim.

O objetivo deste trabalho, portanto, é reconhecer a importância do futebol na história e no âmbito social do país, de maneira a analisar suas contribuições para a sociedade, assim como sua notoriedade expressiva nos negócios e no entretenimento.

Esta pesquisa mostra-se importante para compreensão do papel do futebol na sociedade, e, principalmente, no Brasil. O trabalho contribui, com a devida compreensão do futebol como patrimônio cultural e parte da identidade nacional, para promoção do futebol como um esporte inclusivo e necessário para a sociedade brasileira.

Como problema de pesquisa, o objetivo é buscar ressaltar a importância histórica e social do futebol no país, bem como as relações negociais presentes nas competições, como transações relevantes e contratos de patrocínio de atletas.

As hipóteses testadas no presente estudo são: O futebol é um esporte com papel ímpar na história e na cultura brasileira, de maneira a fazer parte da identificação do país; O futebol promove a inclusão social de pessoas carentes, mulheres e minorias; e O futebol, por meio do entretenimento e da popularização das mídias digitais, se tornou negócio e capitaliza quantias expressivas.

Como metodologia de estudo, foi aplicada a pesquisa bibliográfica e documental, a partir de uma revisão literária e jornalística sobre o futebol, a partir de bibliografias e documentos históricos, como revistas, artigos, livros e jornais.

O estudo será dividido em quatro grandes capítulos, sendo eles: Futebol e sua construção histórica; Futebol e sua dimensão social; Futebol como entretenimento; e A dimensão jurídica e econômica dos contratos envolvendo atletas.

Por fim, concluiu-se pelo presente estudo que o futebol é parte inerente da história do Brasil, tornando-se não apenas um instrumento de identificação do país, mas como uma oportunidade de inclusão e visibilidade para pessoas discriminadas socialmente.

Em um sistema capitalista, o futebol sofre agora com as influências do neoliberalismo e, portanto, ao se tornar um entretenimento consolidado, transformou-se em negócio, movimentando quantias expressivas de dinheiro.

Desta forma, observa-se a importância do futebol para a sociedade geral, observando a função social inclusiva do esporte, bem como da sua importância para os negócios em um mundo globalizado.

## **1 FUTEBOL E SUA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA**

Com o passar dos anos, este esporte desempenhou um papel importante na construção da identidade do país, uma vez que grande parte da história do país está atrelada à popularização do futebol. O esporte se tornou patrimônio cultural brasileiro, de maneira a influenciar a literatura, a arte, a música e, inclusive, a política. O país é reconhecido internacionalmente como “O país do futebol”, visto sua identificação com o esporte e por possuir a seleção mais bem-sucedida em Copas do Mundo, o que elevou a autoestima do brasileiro e consolidou o país como uma potência no esporte.

O povo brasileiro, portanto, reconhece boa parte da sua história pelo futebol, uma vez que este se misturou com a construção do país. Casos como o Pelé, figura importante na internacionalização do futebol brasileiro, ou de Sócrates, mentor da Democracia Corinthiana e líder no ativismo em plena ditadura militar. Tantas histórias como estas, ainda, podem ser encontradas no Museu do Futebol, inaugurado em 2008, no Estádio Paulo Machado de Carvalho, mais conhecido como Estádio do Pacaembu. O Museu possui camisas e histórias importantes sobre o futebol e a história do país.

O povo, diante da história, passou a promover um sentimento de patriotismo e unificação da nação, como orgulho e identificação com seu país. É possível observar, ainda, tentativas de identificação de políticos com esses símbolos, ou ainda, de torcidas com vieses políticos, que passam a utilizar os estádios como espaços de expressão política em questões sociais e econômicas. Essa mistura entre o esporte e a política demonstra como o futebol é um meio e ferramenta poderoso para a expressão política, formação da identidade nacional e mobilização social.

Na história do país muitas figuras políticas tentaram se misturar com o futebol para receber apoio popular, buscando-o por meio de participação em eventos esportivos e até mesmo com investimentos em eventos do tipo. Um caso particular é do ex-jogador Romário de Souza Faria, conhecido apenas como Romário, dado como responsável pelo título da Copa do Mundo de 1994 pelo Brasil. Sua identificação com o povo brasileiro, mais especialmente com os cariocas, lhe rendeu o cargo de Deputado Federal, assumindo em 2011, bem como sendo eleito para Senador do Rio de

Janeiro em 2015 e, reeleito em 2023, com cargo até 2031. Outros jogadores participaram da política devido sua representatividade e identificação com o povo, sendo eles Vanderlei Luxemburgo, Bebeto, Marcelinho Carioca e Túlio Maravilha, entre outros.

## **2 FUTEBOL E SUA DIMENSÃO SOCIAL**

Atualmente é impossível entender a função do esporte sem estar acompanhado de uma análise social e política.

Em países emergentes, como o Brasil, especificamente em localidades carentes, o esporte acaba sendo refúgio para muitos jovens pobres cujo caminho seria o criminoso. Enquanto as classes médias e altas entendem o esporte como lazer, as classes baixas enxergam como uma oportunidade de vida, sendo o futebol o mais democrático, uma vez que é capaz de praticá-lo com um simples objeto esférico e quatro traves de referência, expressando sua acessibilidade. Outros esportes, como o golfe, hipismo, tênis, entre outros, acabam praticados apenas pelas classes com maior poderio financeiro, uma vez que a prática é onerosa. Os mais humildes, por sua vez, acabam dependendo de investimento ou de política pública para tanto.

De maneira a ser entendido como uma expressão cultural e de lazer do povo, é dever do Estado o fomento a práticas desportivas formais e não-formais, como direito de cada cidadão assegurado pelo art. 217 da Constituição Federal de 1988, destinando recursos públicos para a promoção da prática esportiva de forma educacional, de alto rendimento, e, ainda, fornecendo tratamento diferenciado para a prática profissional e não profissional.

Não apenas como meio de lazer e prática esportiva, o futebol foi encontrado na história do país como um reforço de cidadania para muitos brasileiros. Nele foi possível buscar visibilidade e inclusão que não se era possível por meio qualquer. Este fator é possível visto que as diferenças sociais, geográficas, econômicas e raciais são superadas pela habilidade e o talento, favorecendo, portanto, a inclusão e a diversidade no esporte. Como consequência, nota-se equipes com jogadores de diferentes origens e culturas atuando no mais alto nível, ficando este cenário evidente em equipes de alto investimento, tanto no Brasil, como na Europa.

Demonstra-se importante, portanto, a destinação de recursos para incentivo da prática esportiva, de maneira a formar, eventualmente, futuros atletas e demais profissionais ligados ao esporte.

Ainda, é possível observar o futebol como protagonista em outras formas de inclusão, como a participação da comunidade em projetos sociais. No dia 12 de outubro de 2023, em comemoração do Dia das Crianças no Brasil, a Torcida Tricolor Independente, principal torcida organizada do São Paulo Futebol Clube, organizou, em parceria com o clube e a Prefeitura da Cidade de São Paulo, uma ação especial. Foram disponibilizados 25 ônibus pelo Governo para que centenas de crianças de

comunidades carentes e alunos da rede municipal que possuíssem boas notas, visitassem o Centro de Treinamento, localizado no Bairro da Barra Funda (Elenco [...], 2023). Durante o dia, assistiram ao treino da equipe, receberam alimentação e presentes e ainda conheceram os jogadores.

O próprio clube, por sua vez, inaugurou em seu estádio, o Cícero Pompeu de Toledo, mais conhecido como Morumbi, um espaço dedicado a pessoas que possuem o Transtorno de Espectro Autista, a “Sala TEA+ Tricolor”, fornecendo abafadores de ouvidos e especialistas à disposição para suporte durante toda a partida. A ação, realizada em parceria com empresas especializadas em projetos do tipo, tornou o tricolor paulista como o primeiro clube a receber o selo “Todos Nós”, concebido pela Associação Nacional Para Inclusão das Pessoas Autistas (São [...], 2023).

Contra o racismo, o futebol trouxe, em sua essência, a luta contra a discriminação racial, podendo ser observada desde os primórdios de sua prática no país. Naquele tempo, era normal que apenas brancos praticassem o esporte, o que era visto no Rio de Janeiro, nos meados de 1923.

Naquele ano, os Vascaínos, alguns negros e pobres, foram contra o padrão. Conhecidos posteriormente como “Os Camisas Negras” foram protagonistas no esporte e na luta contra o racismo no país (1923 [...], 2023). Sendo campeões naquele ano, assustou os rivais do estado, que criaram uma nova Associação no ano seguinte, com estatutos que exigiam a inscrição de jogadores com profissão definida e alfabetizados, escancarando o racismo contra os negros e pobres vascaínos. Em setembro de 2023, cem anos depois do acontecido, o clube carioca apresentou um uniforme alternativo para a sua temporada, reverenciando o lendário elenco campeão carioca e o impacto que os atletas da época causaram no futebol brasileiro (#CamisasNegras [...], 2023).

A luta contra o preconceito se intensificou com os anos por todo o país, porém nunca cessou. Internacionalmente, os episódios contra os brasileiros costumam a se repetir: Roberto Carlos, na Rússia, em 2011, Neymar, na Inglaterra, no mesmo ano, e Daniel Alves, na Espanha, em 2014, enquanto jogavam, foram alvos de arremessos de bananas pelas torcidas rivais. Hulk, na Rússia, em 2015, ouviu o estádio reproduzir sons de macacos, assim como Taison e Dentinho, na Turquia em 2019, alvos de ofensas racistas. Malcom, em 2019, na Rússia, foi alvo da própria torcida, porque o clube não tem tradição de contratar negros (Chaves, 2023).

Já Vinicius Júnior, nos últimos 3 anos, ouviu ofensas racistas durante clássicos e ainda teve suas comemorações de danças relacionadas à “macaquices”. O atleta, após grande pressão da mídia e dos torcedores, foi convidado pela FIFA (Federação Internacional do Futebol) para liderar uma comissão da entidade contra o racismo, de maneira a serem criadas políticas para o combate ao racismo no futebol mundial (Radio BandNews FM, 2023).

Ainda, é possível notar a participação do futebol como inclusão das mulheres no esporte, que vêm conquistando espaços jamais ocupados. No mesmo país do futebol, as mulheres brasileiras já foram proibidas de jogar por mais de 40 anos, com o veto sendo publicado em 1941, no governo ditatorial

de Getúlio Vargas do Estado Novo, alegando que as mesmas seriam “incompatíveis com as condições de sua natureza” (Westin, 2023).

O veto caiu 40 anos depois, mas apenas nos últimos anos o futebol feminino tem se tornado destaque, mesmo depois de tanto tempo de história da “Rainha Marta”, a brasileira Marta Vieira da Silva, nascida em Alagoas, no ano de 1986, eleita a melhor jogadora de futebol do mundo por seis vezes e maior artilheira da Seleção Brasileira, dentre as mulheres e homens, com 116 gols. A popularização da modalidade tem aquecido e hoje vive seu auge, de maneira a movimentar mais dinheiro e se tornar autossustentável, aquecendo ainda mais o mercado e trazendo mais visibilidade para a modalidade (Lacerda, 2023).

Em abril de 2023 o Decreto 11.458 foi publicado, instituindo a Estratégia Nacional para o Futebol Feminino, buscando estabelecer políticas para promoção e fomento da participação de meninas e mulheres no futebol (Lacerda, 2023). Desta forma, o futebol passa a ser ainda mais inclusivo, e nasce, portanto, uma nova oportunidade de vida para as brasileiras.

Em um espaço predominantemente masculino, as mulheres agora podem ser jogadoras, narradoras, comentaristas, jornalistas esportivas, produtoras, dentre outras tantas profissões ligadas ao esporte.

### **3 FUTEBOL COMO ENTRETENIMENTO**

Apesar do uso político e social, o futebol, paralelamente, pelo rumo do entretenimento, criou uma raiz no mundo dos negócios. As empresas passaram a investir nos acessórios esportivos, na promoção de eventos e presença de marca.

Entretanto, um atleta brasileiro revolucionou o que hoje denominamos “marketing esportivo”. Conforme é relatado na obra cinematográfica “Adidas x Puma – Irmãos e Rivais”, os irmãos alemães criadores da marca Adidas, mundialmente conhecida por seus materiais esportivos com as três listras, acabaram se separando, fazendo com que um deles criasse a Puma, o que marcaria o início da rivalidade entre as marcas (Monteiro, 2010).

Depois de anos de competição pelo mercado, com a crescente exponencial do futebol, com visibilidade mundial para as principais competições do planeta, foi acordado o “Pacto Pelé”: ambas as empresas concordaram em não contratar o astro brasileiro Pelé, o maior jogador de futebol da história, para usar qualquer material esportivo de ambas as marcas para a Copa do Mundo de 1970. No 14 de junho, no México, antes da partida contra o Peru, um representante alemão foi ao vestiário da Seleção Brasileira e ofereceu ao craque a quantia de mais de US\$100.000,00 para calçar as chuteiras Puma. O camisa 10, a poucos instantes da bola rolar, atrasou o início da partida ao se ajoelhar, desamarrar e amarrar lentamente suas chuteiras “Puma King”, pretas, com uma única listra grossa. Na primeira transmissão do mundial ao vivo e em cores, aquela cena foi transmitida para mais

de 200 milhões de pessoas ao redor do mundo, e o recado era claro: o maior e melhor atleta vivo usava Puma (Monteiro, 2010).

Dali em diante, o futebol e o esporte alcançavam um novo patamar nos negócios e o mundo começava a se deparar com o “Sportainment”, termo criado para identificar o entretenimento esportivo (Blay, 2014).

No século vinte, com a sobreposição do sistema capitalista, o futebol passou, também, a sofrer as consequências do capitalismo e o neoliberalismo, transformando-se pelos investimentos recebidos e expectativas de receita.

Com base nessas colocações é possível pensar o lugar do futebol nesse novo momento do capitalismo. Como a lógica do capitalismo tardio é cultural e com a cultura imiscuída ao econômico e se tornando produto, apreende-se que isso se passa com o futebol. Ou seja, o futebol se torna uma mercadoria em si e passa a ser essencial para economia do capitalismo, pois ajuda a sustentar a necessidade de consumo, gerando lucros e alimentando o sistema. Ademais, o esporte em geral vende muito bem os produtos e valores dominantes do capitalismo tardio. E o futebol é fundamental para a indústria do entretenimento, pois é uma mercadoria extremamente fácil de ser vendida das mais diferentes formas e através dos mais distintos produtos (Haag, 2013, p. 63).

Deu-se, principalmente, pela criação do espetáculo esportivo, como um evento a ser pensado para a indústria de entretenimento, onde além de ser o principal é, também, um acessório para um grande espetáculo.

Assim, o espetáculo esportivo é construído duas vezes. Uma pelos atores envolvidos no próprio espetáculo e outra pelos produtores e reprodutores da imagem em discurso desse espetáculo que estão em confronto, orientados por pressões exercidas com as relações objetivas estabelecidas por um campo dotado de lógica própria (Pilatti, 2011, p. 2).

É possível destacar um dos maiores casos de sucesso do casamento do esporte com o entretenimento, o Super Bowl. A grande final de futebol americano acontece anualmente e já é considerada como o maior evento esportivo do planeta, chegando na 57ª edição no ano de 2023. Os 58 comerciais de 30 segundos foram vendidos por mais de US\$ 7.000.000,00, sendo exibidos materiais publicitários exclusivos para o evento das marcas Hellmann's, PepsiCo, Doritos, Uber, Heineken, entre outros (Miato, 2023). Os valores totais somam a expressiva conta de mais de US\$10 bilhões (Sucesso [...], 2023). A exposição justifica os valores, uma vez que o evento teve a média de 115.1 milhões de espectadores simultâneos (Bradley, 2023).

Não bastam os comerciais exibidos, o evento entrega uma verdadeira experiência para o espectador. O show do intervalo é esperado por muitos, quando nomes expressivos da música internacional fazem uma apresentação especial. Neste ano de 2023, a convidada foi Rihanna, que não fazia uma apresentação desde o Grammy de 2018.

Observado o potencial de consumo do esporte como espetáculo, diversas empresas passaram a investir nas competições e atletas para terem expostas suas marcas e se comunicarem com diferentes tipos de público.

O grande objetivo é pela relação e identificação, isto é, fazer com que o consumidor veja as imagens do atleta patrocinado e da marca associadas, o influenciando diretamente na utilização do material esportivo daquela marca patrocinadora e ainda o faça pensar que o atleta é bom e prefere usar aquela marca, ou é bom porque usa aquela marca (Villanueva, 2008, p. 223). O consumidor nunca será aquele atleta, e muito provável que não se torne um atleta renomado, mas poderá usar os mesmos itens que sua referência utiliza.

Neste sentido, é fácil relacionar alguns atletas com certas marcas, como Michael Jordan, Ronaldo “Fenômeno” e Cristiano Ronaldo, que possuem contrato vitalício com a Nike, bem como de Messi e a Adidas, e Neymar, Pelé e Maradona com a Puma. Para noção da imensidão das cifras, o atleta português assinou por toda sua vida com a Nike em 2016 pela quantia de US\$ 1 bilhão, algo próxima a 5 bilhões de reais, recebendo já no primeiro ano de contrato, 88 milhões de dólares (Itolondo, 2023). A quantia bilionária expressava quase metade do PIB do estado de Roraima no mesmo ano (Contas [...], 2018).

Com a popularização da computação e da *World Wide Web* nos anos 90, e a revolução do compartilhamento e acesso das informações, criou-se espaço para o nascimento das mídias digitais nos anos 2000, com o lançamento do Orkut, Facebook, Twitter, entre outras redes.

O passar dos anos uniu-se com a curiosidade e inovação, sendo lançadas plataformas de vídeos *online*, como o Youtube, onde observou-se um compartilhamento em massa de informação audiovisual. Ali nascia uma nova forma de produção de conteúdo, permitindo novas formas de *marketing*, por meio dos anúncios, e uma nova possibilidade de presença de marca.

Já no final dos anos 2000 e começo dos anos 2010, houve um *boom* dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), impulsionando, mais uma vez, o compartilhamento de informações e a consolidação de um mundo cada vez mais conectado. Dali em diante, as mídias digitais se tornaram mais acessíveis, estando presentes em diferentes plataformas, como *sites*, aplicativos móveis e redes sociais, sendo oferecidas por meio de textos, imagens, vídeos e áudios.

A revolução digital presenciada há pouco mais de 10 anos foi o suficiente para a ascensão das mídias digitais, de maneira a contribuir para o nascimento de novas profissões e conteúdos sobre esportes, se consolidando como uma mídia alternativa. Esta, por sua vez, acabou tomando certo espaço do mercado, sendo preferida muitas vezes às mídias tradicionais, como a televisão e o rádio.

Observado este movimento de transição para a *internet*, as marcas entenderam a necessidade e oportunidade de estarem presentes nestes novos meios de comunicação. Além da elaboração de

anúncios, entendeu-se possível patrocinar influenciadores e atletas, surgindo, portanto, novos tipos de contratos prevendo presença digital.

Os personagens do esporte passaram a receber propostas contratuais muito mais valiosas, não apenas por suas qualidades e seus feitos, mas também por sua visibilidade midiática e presença digital, de maneira a levar muito valor para a marca que o contrata.

Por outro lado, a figura do atleta ou do personagem na mídia também pode sofrer com sua visibilidade. Nos últimos anos, podemos observar como alguns casos de pressão midiática acabaram impactando nos negócios.

Pode-se destacar a rescisão de contrato da Nike, fornecedora de materiais esportivos, em 2020, com o astro brasileiro Neymar, após o mesmo se negar a cooperar com uma investigação sobre acusações de violência sexual feitas contra ele por uma funcionária da marca, em 2016. O jogador negou as acusações, porém, com a pressão da mídia e dos fãs, a marca resolveu rescindir o contrato quatro anos depois do suposto ocorrido (Nike [...], 2023).

Também relacionado à violência sexual contra mulher, o treinador Cuca, que é condenado por estupro na Suíça desde 1989, foi demitido do Corinthians após dois jogos no comando da equipe. Desde sua contratação, o clube foi alvo de protestos pela torcida, que pressionou pela demissão nas redes sociais e nas instalações do clube (Cassucci; Braga, 2023).

Nota-se, portanto, que o impacto midiático sobre o futebol é imparcial, isto é, atua tanto para favorecer negócios como para desfazê-los. Com o advento das redes sociais, o meio de expressão da torcida com os atletas e clubes estreitou, fazendo com que a pressão acresça, positiva ou negativamente.

#### **4 A DIMENSÃO JURÍDICA E ECONÔMICA DOS CONTRATOS ENVOLVENDO ATLETAS**

De maneira a atrair a audiência, conquistar um novo público, e impulsionar o esporte local, as equipes e ligas menos tradicionais vêm pensando num reposicionamento de marca, com intuito de se internacionalizarem à medida que contratam grandes craques que carregam visibilidade e presença digital.

Há alguns anos, o futebol árabe era visto como refúgio de atletas que não eram tão talentosos ou não haviam conquistado grandes coisas. Sem muita atratividade na região, os atletas eram convencidos por salários inflacionados e regalias que não seriam fornecidas em nenhum outro lugar do mundo.

Entretanto, este panorama vem mudando há alguns anos, com investimentos altíssimos do Governo Saudita visando o futebol local e o período “pós-petróleo”. O país pretende se preparar e se consolidar no cenário internacional para uma época em que o mundo dependerá menos do referido



recurso natural. Além de energias renováveis e a produção mineral, o esporte e o turismo são uns dos caminhos projetados pelo reino.

O grande ponto de virada se deu com a contratação do astro Cristiano Ronaldo pelo Al-Nassr Football Club, no final do ano de 2022. O atacante que não vinha tendo sucesso no Manchester United, assinou um contrato de aproximadamente 200 milhões de euros por ano, além do seu salário e acordos de publicidade.

No anúncio do craque português, fica evidente que sua contratação não importa apenas em ganhos esportivos. Escreveu o perfil oficial da equipe:

História em construção. Esta é uma contratação que não apenas inspirará nosso clube a alcançar um sucesso ainda maior, mas também inspirará nossa liga, nossa nação e as gerações futuras, meninos e meninas, a serem a melhor versão de si mesmos. Bem-vindo, Cristiano à sua nova casa (Al Nassr FC, 2022).

O clube, meses antes do anúncio do craque, possuía cerca de 750 mil fãs no Instagram, passando para 3.6 milhões de seguidores em apenas 24 horas após seu anúncio como reforço (Esteves, 2023). Com ciência da visibilidade e história no futebol, Ronaldo recebeu o convite para também ser o embaixador da candidatura saudita para ser sede da Copa do Mundo de 2030, a ser decidida em 2024.

Outro nome do grande escalão do futebol mundial desembarcou na Arábia Saudita, e trata-se do brasileiro Neymar Jr., que atuará pelo Al-Hilal Saudi Football Club, por duas temporadas. Em detalhes do contrato, o craque receberá 320 milhões de euros (aproximadamente R\$ 1,7 bilhão), estando inclusos os salários, luvas de contratação e demais acordos comerciais pelos dois anos de contrato (Pereira, 2023). Não suficiente, o craque de 31 anos receberá cerca de 500 mil euros para cada postagem que fizer em suas redes sociais promovendo o país e a Liga Saudita (Hattabi, 2023). Por mais que alguns acreditem que a ida de Neymar ao mundo árabe é uma decadência em uma carreira que poderia ser mais expressiva, é inegável que o maior artilheiro da seleção brasileira em jogos oficiais possui habilidade para elevar o nível do campeonato saudita e levar visibilidade para a região em troca de muito dinheiro (Neymar [...], 2023). O anúncio do novo camisa 10 no 15 de agosto de 2023 contou com mais de 10 postagens no Instagram, estimando cerca de quase 2 milhões de novos seguidores naquela semana (Dezotti, 2023).

É evidente que o país pretende também utilizá-lo como embaixador perante a comunidade internacional, assim como já foi para a Copa do Mundo de 2018 no Catar, enquanto jogava no Paris Saint-Germain Football Club, o último clube do jogador, financiado por investimentos da família real catariana. A equipe francesa, na semana de despedida do craque, perdeu aproximadamente 400 mil seguidores em suas redes sociais (Dezotti, 2023).

Mesmo lesionado, a chegada de Neymar à Arábia Saudita foi impactante, sendo recepcionado por mais de 70 mil torcedores em Riyadh, com show de drones e festa receptiva (Jornal Nacional, 2023). A estreia do craque é esperada em todo o mundo, fazendo com que, no mesmo mês, fosse fechado o acordo para que o Grupo Bandeirantes de Comunicação, em parceria com a Netshoes, empresa brasileira de comércio eletrônico de artigos esportivos, transmita com direitos a liga saudita de futebol para a televisão aberta (Netshoes [...], 2023).

O movimento de transição está apenas começando, mas a Saudi Pro League já conta com Cristiano Ronaldo, Neymar, Sadio Mané, Benzema e Riyad Mahrez. Segundo levantamento da Fifa, organização máxima de futebol no planeta, a Liga Saudita registrou um gasto de 874,4 milhões de dólares na última janela de transferências, válida entre 1º de junho e 1º de setembro de 2023, o que importa num crescimento de 3100% dos valores gastos no mesmo período de 2022. Os referidos valores só não foram maiores que os movimentados pela Premier League, da Inglaterra, dada como a mais disputada do planeta atualmente (Arábia [...], 2023).

Do outro lado do globo, os Estados Unidos da América também vêm investindo altas cifras no futebol para atrair a mídia internacional. O país que é historicamente conhecido pelos investimentos em esportes e entretenimento, nunca foi uma grande referência, entretanto, no futebol. A fim de alterar essa percepção, os ianques agora pretendem fortalecer a Major League Soccer e preparar o terreno para a Copa do Mundo de 2026 que terá como sede os EUA, Canadá e México.

Há alguns anos algumas estrelas do futebol jogaram no futebol norte-americano, mesmo que em fim de carreira. Alguns deles foram Kaká, Ibrahimovic, Rooney, Andrea Pirlo, entre outros. O nome da vez agora é Lionel Messi, atual campeão da Copa do Mundo pela Argentina, em 2022.

O argentino assinou contrato com o Inter Miami CF, conhecido por um de seus proprietários ser David Beckham, por duas temporadas e receberá salário em torno de 60 milhões de euros por ano, além de outros acordos comerciais, como a participação nos lucros do *pay per view* da Apple, transmissora do campeonato, bem como um percentual de lucros da Adidas, fornecedora de material esportivo e parceira da Liga, e uma porcentagem de propriedade do clube após sua aposentadoria (Messi [...], 2023).

O “efeito Messi” foi instantâneo. Em menos de uma semana, o clube que contava com menos de 1 milhão de seguidores no Instagram, passou a ter cerca de 7.5 milhões. A camisa do jogador foi o item mais vendido entre todas as ligas esportivas dos EUA. Os preços dos ingressos também subiram, importando em quase 100% de aumento (Parrela, 2023).

Os americanos entendem que, com a chegada de Messi, a visibilidade mundial aumenta entorno da MLS, de maneira a crescer o número de receitas com a venda de produtos, os pacotes de *streaming* do campeonato pelo mundo todo, e claro, novos patrocínios lucrativos. Já no primeiro mês,

a Apple anunciou a marca de 1 milhão de novas assinaturas do MLS Season Pass, importando num faturamento mínimo de US\$ 13 milhões de dólares (Apple [...], 2023).

Ainda, existe um marketing indireto na ida de Messi para a MLS. Em jogo realizado contra o Los Angeles FC, em Los Angeles, notou-se a presença de algumas celebridades como Leonardo DiCaprio, Selena Gomez, o Príncipe inglês Harry, Magic Johnson, entre outros presentes para ver o argentino de perto e publicá-lo em suas redes sociais para milhões de seguidores (DiCaprio [...], 2023).

Os esforços da equipe de Miami não pararam em Messi. Buscando novos patamares e trazer visibilidade, acertaram também a contratação de Sérgio Busquets e Jordi Alba, e sendo especulado, ainda, a chegada do lendário meio-campista Andrés Iniesta e do atacante Luis Suárez, todos ex-companheiros de Lionel e ídolos no Barcelona, clube tradicional espanhol (INIESTA [...], 2023).

Já no Brasil, os números não são tão expressivos por conta da realidade financeira que vive o país, entretanto existem transações milionárias na história do futebol brasileiro.

Algumas vendas de joias para clubes europeus se destacaram nos últimos anos, de maneira a ser um novo tipo de receita para os clubes brasileiros. Dentre as cinco transações mais caras, destacam-se Real Madrid e Barcelona, os dois compradores das promessas brasileiras. Para o primeiro, foram contratados Rodrygo, Vinícius Jr. e Endrick, do Santos, Flamengo e Palmeiras respectivamente, sendo os primeiros vendidos por 45 milhões de euros e o último, por 72 milhões de euros. Nas duas primeiras posições do ranking, figuram Vitor Roque, do Athletico, vendido por 74 milhões de euros, e Neymar, do Santos, por 88,4 milhões de euros, que viajaram para Barcelona.

No tratar dos clubes, observa-se faturamentos bem expressivos nos últimos anos, quando algumas agremiações passaram a faturar mais que algumas empresas listadas na B3 em 2022. O Flamengo, que faturou R\$ 1,1 bilhão, ocuparia a 227ª posição. O Palmeiras, por sua vez, ocuparia a 253ª posição, com faturamento de R\$ 867 milhões. Outros clubes fazem parte deste seleto grupo, como o São Paulo, Corinthians e o Internacional, expressando uma média de R\$ 620 milhões em faturamento (Fernandes, 2023).

No mesmo ano, a expressiva marca de R\$ 3,3 bilhões de receitas da Série A do Campeonato

Brasileiro foram destinadas aos mesmos Flamengo, São Paulo, Corinthians e Palmeiras, representando 49% do total, quase igualando aos outros 16 clubes do campeonato (Quatro [...], 2023).

Levada em consideração a exposição mundial que os atletas de alto rendimento possuem, foi reconhecido um valor inerente a sua imagem, de maneira que as marcas, agora, os entendem, também, como influenciadores e modelos a serem seguidos pelos fãs, buscando reforçar a imagem perante a sociedade e seu mercado consumidor, aumentando sua popularidade e fazendo diferença na rotina de consumo do consumidor que agora a identifica com aquele segmento de mercado (Saez Rodrigues, 2008, p. 6).

Os contratos aqui discutidos não são recentes, porém, com o passar do tempo, a prática ficou recorrente, e hoje se encontra bem consolidada, com acordos estruturados e lucrativos, prevendo exclusividade, uso de imagem, entre outras cláusulas importantes para o negócio, que, por sua vez, traz consequências positivas para ambas as partes envolvidas, tendo a empresa a oportunidade de promover seus produtos e marcas com atletas e, estes, beneficiados ao receberem apoio financeiro e visibilidade.

O contrato de patrocínio no esporte é atípico ou inominado, uma vez que não é regulado na legislação brasileira, mas sua ausência positivada não se torna um impeditivo para que seja formalizado e protegido pelo ordenamento jurídico sendo necessário que sejam observados as normas e os princípios dos contratos previstos no ordenamento jurídico, como é previsto no Código Civil de 2002 (Porto, 2009, p. 151).

Regrado pelas normas gerais do direito, bem como das regras estabelecidas no próprio contrato, o instrumento é bilateral, isto é, possui direitos e obrigações para ambas as partes, e exige apenas o consentimento das partes envolvidas para sua formalização. Sendo assim, fica o patrocinador obrigado a fornecer os recursos necessários, seja bens ou aportes financeiros, para que o patrocinado exerça suas atividades, conforme indica Villanueva (2008, p. 1358) e o patrocinado, por sua vez, obrigado à exposição da marca (símbolo, nomes, sinais distintivos), sendo durante a prática da atividade desportiva ou, ainda, fora dela, ressaltando a marca como patrocinador, de maneira a identificar, entre as prestações de cada parte, uma situação de interdependência (Scala, 2006, p. 64).

A promoção da marca do patrocinador pode, ainda, ser prevista de outras formas, desde que previamente acordadas, sendo exclusiva ou não, bem como pelos meios, como em publicação de postagens na internet, participações em eventos, transmissões na televisão ou, até mesmo, utilização da imagem do patrocinado em publicidade.

O compromisso assumido pelo patrocinado pode ser de meio, viabilizando a publicidade do patrocinador, como no exercício da prática esportiva do patrocinado ou, ainda, de fim, uma vez que o contrato poderá prever um dever onde o patrocinado será o publicitário do patrocinado, como nos casos de utilização de produtos do patrocinador em participações em eventos ou transmissões.

Ademais, nota-se nos posicionamentos de Villanueva (2008, p. 1361-1362) uma característica especial do contrato: obrigações personalíssimas. A pessoa, física ou jurídica, nos casos dos torneios patrocinados ou clubes, é selecionada por suas notórias qualidades e audiência. Seguindo o objetivo de relacionar a imagem do patrocinado ao patrocinador, o primeiro possui obrigação intransferível a terceiros, formando, portanto, um laço contratual entre ambas as partes.

Importante destacar, ainda, a ausência de vínculo empregatício ou gerencial entre as partes, sem comando do patrocinador nas atividades do patrocinado, de maneira que o pagamento do patrocínio não incide como remuneração, salário ou indenização, mas sim de contraprestação do

dever do patrocinado de divulgar a marca patrocinadora, observando, portanto, uma relação autônoma entre as partes.

Atualmente é possível observar os grandes exemplos de contratos de patrocínio na prática, podendo destacar a Major League Soccer, patrocinada pela Adidas. Além do campeonato, todos os clubes que disputam a competição são patrocinados pela marca alemã, bem como todos seus produtos são fornecidos pela mesma.

Mais comum ainda, nota-se com frequência os patrocínios a atletas que, como forma de contraprestação, devem utilizar os produtos fabricados pelo seu patrocinador durante a prática esportiva ou, ainda, em aparições públicas. Ainda, por participação em campanhas publicitárias, totalmente preparadas pelo patrocinador, cedendo, pelo tempo de vigência de seu contrato, sua imagem.

É também possível citar os patrocínios realizados a um “acontecimento desportivo”, isto é, a mera exposição da marca em todos ou em parte dos materiais publicitários como única contraprestação devida pelo patrocinado durante aquele acontecimento, seja um campeonato ou uma singela participação esportiva.

No âmbito das redes sociais, a digitalização trouxe uma enorme gama de possibilidades para os contratos de patrocínio, uma vez que permitiu inúmeras formas de promoção de marcas. É notório que os patrocinados, mais especificamente os atletas, assumiram, também, função de influenciador digital ao acordarem contratos de patrocínios lucrativos. É comum observar atletas fazendo publicações semanais, ou até mesmo diárias, seja utilizando, consumindo ou apenas compartilhando opiniões acerca dos produtos de seus patrocinadores.

Muitos desses materiais são produzidos pelo próprio patrocinado, mas, em algumas ocasiões, recebem apoio dos patrocinadores com o fornecimento de fotografia, direção, produção e edição de vídeos para campanhas publicitárias pontuais.

Em alguns ramos específicos e mercados nichados, como no fisiculturismo, nota-se a presença de cláusulas prevendo participação em vendas de produtos, recebendo os atletas patrocinados, de seus patrocinadores, comissões por influenciarem compras por meio de cupons.

## **5 CONCLUSÃO**

O presente trabalho de conclusão de curso buscou analisar a importância histórica, social e comercial do futebol no Brasil, ressaltando como o esporte ajudou a construir a identidade do país e a influenciar a cultura brasileira. Através da pesquisa realizada, foi constatado que o futebol possui papel além da simples prática esportiva, sendo uma parte fundamental da história e da sociedade, de forma a figurar como negócio.

No decorrer da pesquisa, foram abordados assuntos como a inclusão social, a promoção do sentimento de patriotismo, a luta contra o racismo e a igualdade de gênero no futebol. Ainda, foi ressaltada a importância de investimentos por parte do Estado em práticas esportivas formais e não-formais, como um direito de cada cidadão, para que mais pessoas possam ter acesso aos benefícios do esporte por meio de políticas públicas, expressando, portanto, sua importância social.

Além de sua relevância histórica, social e cultural, o futebol tornou-se em um grande negócio e uma forma de entretenimento. Inúmeras empresas passaram a investir em atletas, promoção de eventos e projetos sociais, gerando uma grande movimentação financeira em torno do esporte.

Com o advento do sistema capitalista, o futebol passou a sofrer as consequências do neoliberalismo, transformando-se e atingindo outros patamares pelos investimentos recebidos e as expectativas de receita envolvidas. Por consequência, o mundo começou a entender o "sportainment", originado da junção do esporte com o entretenimento, encontrado na construção do espetáculo em torno de esporte, que tem como objetivo atrair cada vez mais público e gerar mais lucro. Nesse sentido, foram observados a crescente prática dos contratos de patrocínio de atletas, de maneira que as marcas passaram a investir nos competidos em troca da visibilidade de suas marcas.

Entretanto, é importante salientar que o futebol não pode ser visto apenas como um negócio, mas primordialmente como um esporte que tem um papel histórico e social relevante. É fundamental que *players* do mercado do futebol tenham responsabilidade social e façam investimentos em projetos que promovam a inclusão social.

Em suma, o futebol é um esporte que tem uma grande importância histórica, cultural, social e econômica no Brasil e no mundo. É fundamental que sejam encontrados meios de equilibrar o aspecto comercial do esporte com a sua função social, de maneira que siga sendo entretenimento e lazer, mas também inclusivo e comercial.

Por fim, conclui-se que o futebol é um possui espaço significativo no patrimônio cultural brasileiro, devendo sua prática ser valorizada e preservada para as gerações futuras, permanecendo como um meio de inclusão, respeito e igualdade. Espera-se que este trabalho possa contribuir para a compreensão da relevância do futebol na sociedade brasileira, de maneira a promover políticas públicas que incentivem sua prática em todas as camadas da população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#CamisasNegras – Conheça a nova camisa III do Vasco para 23-24. **Vasco**, 16 set. 2023. Disponível em: <https://vasco.com.br/camisasnegras-camisa3-23-24/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

1923 – Os camisas negras. **Vasco**, 2023. Disponível em: <https://vasco.com.br/conteudo/1923-os-camisas-negras/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

AL NASSR FC. **History in the making**. [S. l.], 30 dez. 2022. Twitter: @AlNassrFC\_EN.

Disponível em:

[https://twitter.com/AlNassrFC\\_EN/status/1608935670520909825?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1608935670520909825%7Ctwgr%5E8351ce7dceb0642d7c5dc842829db19933858cca%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fd-10341740694039793457.ampproject.net%2F2308242321000%2Fframe.html](https://twitter.com/AlNassrFC_EN/status/1608935670520909825?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1608935670520909825%7Ctwgr%5E8351ce7dceb0642d7c5dc842829db19933858cca%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fd-10341740694039793457.ampproject.net%2F2308242321000%2Fframe.html). Acesso em: 6 nov. 2023.

APPLE fatura 1 milhão de assinantes com Messi na MLS; faturamento mínimo chega a R\$ 61 mi. **Isto É**, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/apple-fatura-1-milhao-de-assinantes-com-messi-na-mls-faturamento-minimo-chega-a-r-61-mi/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

ARÁBIA Saudita quebra recordes em gastos de transferências e só perde para a Premier League; confira. **Gazeta Esportiva**, 8 set. 2023. Disponível em:

<https://www.bol.uol.com.br/esporte/2023/09/08/arabia-saudita-quebra-recordes-em-gastos-de-transferencias-e-so-perde-para-a-premier-league-confira.htm>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BLAY, Antonio S. Lacasa. "Sportainment" llevando el márketing deportivo al siguiente nivel.

**Harvard Deusto Business Review**, n. 235, p. 64-70, 2014. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4731322>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BRADLEY, Bill. Super Bowl 57 Draws 115.1M Viewers During Most-Watched Big Game Ever.

**AdWeek**, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://www.adweek.com/convergent-tv/super-bowl-57-draws-113-million-viewers-during-most-streamed-big-game-ever/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CASSUCCI, Bruno; BRAGA, Marcelo. Cuca deixa o comando do Corinthians após dois jogos.

**Globo Esporte**, São Paulo, 27 abr. 2023. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/04/27/cuca-deixa-o-comando-do-corinthians-apos-dois-jogos.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CHAVES, Lincoln. Ofensas a Vinicius Jr. fazem parte de histórico de racismo no futebol. **EBC**, São

Paulo, 24 maio 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2023-05/ofensas-vinicius-junior-fazem-parte-de-historico-de-racismo-no-futebol>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CONTAS Regionais 2016: entre as 27 unidades da federação, somente Roraima teve crescimento do PIB. **Agência IBGE**, 16 nov. 2018. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23038-contas-regionais-2016-entre-as-27-unidades-da-federacao-somente-roraima-teve-crescimento-do-pib>. Acesso em: 6 nov. 2023.

DEZOTTI, Matheus. Efeito Neymar: PSG perde seguidores e Al-Hilal ganha milhões; veja

números. **GShow**, Rio de Janeiro, 17 jun. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/efeito-neymar-psg-perde-seguidores-e-al-hilal-ganha-milhoes-veja-numeros.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

DICAPRIO, LeBron James e mais: Messi atrai estrelas para jogo da MLS. **Globo Esporte**, Los

Angeles, 4 set. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/mls/noticia/2023/09/04/dicaprio-lebron-james-e-mais-messi-atrai-estrelas-para-jogo-da-mls.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

ELENCO faz treino especial no Dia das Crianças. **São Paulo F. C.**, 12 out. 2023. Disponível em: [www.saopaulofc.net/noticias/noticias/treino/2023/10/12/elenco-faz-treino-especial-no-dia-das-criancas](http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/treino/2023/10/12/elenco-faz-treino-especial-no-dia-das-criancas). Acesso em: 6 nov. 2023.

ESTEVES, Eduardo. Exclusivo: Quantos seguidores o Al Nassr ganhou 24 horas após anunciar Cristiano Ronaldo?. **MKT Esportivo**, 2 jan. 2023. Disponível em: <https://mktesportivo.com/2023/01/exclusivo-quantos-seguidores-o-al-nassr-ganhou-24-horas-apos-anunciar-cristiano-ronaldo/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20o%20que,tinha%20aproximadamente%20750%20mil%20fãs>. Acesso em: 6 nov. 2023.

FERNANDES, Vitória. Cinco times de futebol com faturamento maior que empresas listadas na B3. **Forbes**, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/08/cinco-times-de-futebol-que-faturam-mais-que-empresas-listadas-na-b3/#foto6>. Acesso em: 6 nov. 2023.

HAAG, Fernanda Ribeiro. Futebol e o giro neoliberal: apontamentos e o caso brasileiro. **PODIUM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 57-80, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037152>. Acesso em: 6 nov. 2023.

HATTABI, Dahbia. La liste des avantages XXL négociés par Neymar et acceptés par Al-Hilal. **Foot Mercato**, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.footmercato.net/a5260932280631414147-la-liste-des-avantages-xxl-negociés-par-neymar-et-acceptés-par-al-hilal>. Acesso em: 6 nov. 2023.

INIESTA pode se juntar a Messi, Busquets e Alba no Inter Miami. **Globo Esporte**, Miami, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/mls/noticia/2023/07/20/iniesta-pode-se-juntar-a-messi-busquets-e-alba-no-inter-miami.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

ITOLONDO, Sospeter. Ronaldo's Nike contract: How much is it worth, and how long is it for?. **Sports Brief**, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://sportsbrief.com/football/36012-ronaldos-nike-contract-how-worth-how-long/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

JORNAL NACIONAL. Neymar é apresentado ao Al-Hilal em cerimônia grandiosa com show de drones. **G1**, 19 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/08/19/neymar-e-apresentado-ao-al-hilal-em-cerimonia-grandiosa-com-show-de-drones.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

LACERDA, Nara. Futebol feminino no Brasil vai da proibição ao melhor momento, mas é preciso investir mais. **Brasil de Fato**, São Paulo, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/28/futebol-feminino-no-brasil-vai-da-proibicao-ao-melhor-momento-mas-e-preciso-investir-mais>. Acesso em: 6 nov. 2023.

MESSI acerta com o Inter Miami, da MLS; veja salário e contrato. **Globo Esporte**, Miami, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/06/07/lionel-messi-acerta-com-o-inter-miami-afirma-emissora.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

MIATO, Bruna. Super Bowl 2023 tem comerciais mais caros da história, com marcas como Pepsi, Doritos, GM e Hellmann's. **G1**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/02/12/super-bowl-2023-tem-comerciais-mais-caros-da-historia-com-marcas-como-pepsi-doritos-gm-e-hellmanns.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

MILLS, John. **Charles Miller**: o pai do futebol brasileiro. São Paulo: Panda Books, 2005.



MONTEIRO, Renata de Andrade. **Estudo de caso da marca Puma**: um reposicionamento de marca de sucesso. 2010. TCC (Graduação) – Comunicação Social, UNICEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2057>. Acesso em: 20 jul. 2023.

NETSHOES fecha com a Band e patrocinará a transmissão da Liga Saudita na emissora. **MKT Esportivo**, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://mktesportivo.com/2023/08/netshoes-fecha-com-a-band-e-patrocinara-a-transmissao-da-liga-saudita-na-emissora/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

NEYMAR supera Pelé e se torna o maior artilheiro da seleção brasileira nas contas da Fifa. **Globo Esporte**, Belém, 8 set. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2023/09/08/neymar-supera-pele-e-se-torna-o-maior-artilheiro-da-selecao-brasileira-nas-contas-da-fifa.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

NIKE diz que encerrou contrato com Neymar por caso de abuso sexual; atleta nega. **CNN Brasil**, 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/nike-diz-que-encerrou-contrato-com-neymar-por-caso-de-abuso-sexual-atleta-nega/#:~:text=A%20Nike%20encerrou%20seu%20relacionamento,longa%20e%20difícil%20para%20ela>. Acesso em: 6 nov. 2023.

PARRELA, Leonardo. Efeito Messi: Inter Miami ganha seis milhões de seguidores e ingressos inflacionam. **CNN Brasil**, 8 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/efeito-messi-inter-miami-ganha-cinco-milhoes-de-seguidores-e-ingressos-inflacionam/#:~:text=Momentos%20antes%20do%20anúncio%2C%20a,pouco%20menos%20de%20um%20milhão>. Acesso em: 6 nov. 2023.

PEREIRA, Guilherme. Neymar assina contrato com o Al-Hilal, da Arábia Saudita. **Globo Esporte**, Paris, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2023/08/14/neymar-assina-contrato-com-al-hilal.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

PILATTI, Luiz Alberto. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entretenimento. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 8, n. 2, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/278/268>. Acesso em: 6 nov. 2023.

PORTO, Guilherme Athayde. Contrato atípico de patrocínio: princípios e possibilidades negociais. **Revista Jurídica Empresarial**, Porto Alegre, v. 2, n. 11, p. 145-179, nov./dez. 2009.

QUATRO clubes concentram 49% do total de receitas da Série A em 2022. **Globo**, Rio de Janeiro, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/noticia/2023/06/quatro-clubes-concentraram-49percent-do-total-de-receitas-da-serie-a-em-2022.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2023.

RÁDIO BANDNEWS FM. Vinícius Jr. é convidado para liderar comissão da Fifa contra o racismo. **BandNews FM**, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/noticias/vinicius-jr-e-convidado-para-liderar-comissao-da-fifa-contra-o-racismo-16610004>. Acesso em: 6 nov. 2023.

SAEZ RODRIGUES, Gema. El patrocinio desportivo y la imagen del desportista. **Revista Internacional de Derecho del Deporte**, p. 3-10, 2008.

SÃO Paulo inaugura espaço destinado a torcedores autistas no Morumbi. **MKT Esportivo**, 31 out. 2023. Disponível em: <https://mktesportivo.com/2023/10/sao-paulo-inaugura-espaco-destinado-a-torcedores-autistas-no-morumbi/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

SCALA, Marlen Lucrecia Gómez. **El contrato de sponsorización y su aplicación en Guatemala**. 2006. Monografía (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2006. Disponível em: [biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_6426.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6426.pdf). Acesso em: 6 nov. 2023.

SIGOLI, M. A., DE ROSE JR., D. A história do uso político do esporte. **R. bras. Ci e Mov.**, v. 12, n. 2, p. 111–119, 2004.

SUCCESSO do Super Bowl atinge negócios, tecnologia e até o mundo das apostas. **Exame**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esporte/successo-do-super-bowl-atinge-negocios-tecnologia-e-ate-o-mundo-das-apostas/>. Acesso em: 6 nov. 2023.

VILLANUEVA, Pedro Alfonso. El Patrocinio Publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidade de La estrategia de marketing. **Boletín Mexicano de Derecho Comparado**, n. 123, p. 1343-1370, set./dez. 2008.

WESTIN, Ricardo. Futebol feminino já foi proibido no Brasil, e CPI pediu legalização. **Agência Senado**, 4 ago. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivos/futebol-feminino-ja-foi-proibido-no-brasil-e-cpi-pediu-legalizacao#:~:text=Por%20mais%20de%2040%20anos,as%20condições%20de%20sua%20natureza>”. Acesso em: 6 nov. 2023.



