

DEDC - CAMPUS XII  
Departamento  
de Educação



**UNEB**  
UNIVERSIDADE DO  
ESTADO DA BAHIA

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA**  
**DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XII**  
**LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA**  
Matheus Fernando Pereira Alves

**O FUTEBOL DA/NA AMÉRICA DO SUL COMO PLATAFORMA DE  
COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE, INOVAÇÃO ESTÉTICA E A CONSTRUÇÃO  
DA “AURA MÁGICA” DAS MERCADORIAS**

**GUANAMBI – BA**

**2025**

**Matheus Fernando Pereira Alves**

**O FUTEBOL DA/NA AMÉRICA DO SUL COMO PLATAFORMA DE  
COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE, INOVAÇÃO ESTÉTICA E A CONSTRUÇÃO  
DA “AURA MÁGICA” DAS MERCADORIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade do Estado da Bahia – Departamento de  
Educação Campus XII, Curso de Graduação em  
Educação Física, como requisito parcial do componente  
curricular Seminário de Pesquisa III.

Orientador: Prof. Dr. Nadson Santana Reis.

**GUANAMBI – BA**

**2025**

## **ESPAÇO RESERVADO À FICHA CATALOGRÁFICA**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Matheus Fernando Pereira Alves**

**O FUTEBOL DA/NA AMÉRICA DO SUL COMO PLATAFORMA DE  
COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE, INOVAÇÃO ESTÉTICA E A CONSTRUÇÃO  
DA “AURA MÁGICA” DAS MERCADORIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade do Estado da Bahia – Departamento de  
Educação Campus XII, Curso de Graduação em  
Educação Física, como requisito parcial para obtenção do  
título de Licenciado em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Nadson Santana Reis.

Data de aprovação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Nadson Santana Reis (Orientador)**

Universidade do Estado da Bahia (UNEB/Campus XII)

---

**Dr.<sup>a</sup> Ana Gabriela Alves Medeiros**

Universidade do Estado da Bahia (UNEB/Campus XII)

---

**Dr.<sup>a</sup> Mariângela Ribeiro dos Santos**

Universidade do Estado da Bahia (UNEB/Campus XII)

**GUANAMBI-BA**

**2025**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao meu pai, Milton Fernandes Alves, falecido em 28/03/2023, durante o meu processo de graduação. Perdê-lo nesse momento da minha vida me causou uma dor imensurável e revirou meu mundo de ponta a cabeça. Você sempre estará em meus melhores pensamentos até o último dia da minha vida. A você, minha eterna gratidão, por cada sacrifício, cada abdicação, para prover a mim, seu filho, sempre do melhor possível.*

*Eu te amo eternamente!*

## AGRADECIMENTOS

*A Deus.*

Por ter me permitido chegar até aqui. Ter me fornecido forças e proteção durante minha jornada. E estar ao meu lado sempre, pela eternidade!

*Aos meus pais.*

Vocês são a maior razão do meu viver, de eu ter chegado até aqui. Amo vocês eternamente!

*À minha família.*

Às minhas irmãs e ao meu irmão. Sei que nossos caminhos na vida serão/são diferentes, mas para onde quer que eu vá, guardarei em meu coração as melhores memórias, dos momentos de maior felicidade e amor que pude ter com vocês. Eu vos amo!

*Aos meus amigos(as).*

À minha amiga, Nina. Por todo apoio e incentivo durante minha jornada. Pela amizade que atravessa o tempo. Você está em meu coração pela eternidade!

À minha amiga, Val. Conhecê-la, ter sua amizade, é um dos melhores presentes da vida para mim nesta jornada. Você está em meus melhores pensamentos e memórias!

Às minhas amigas e ao meu amigo de graduação. Mércia. Ana Lis. Iara. Milena Oliveira. Ana Clara. Agatha. Guilbert. O peso do processo formativo no ensino superior ficou extremamente mais leve com suas amizades. Sentirei eternas saudades de todos os bons momentos que pude viver com vocês!

Às minhas amigas, Ester e Talyta. Pude aprender e crescer tanto graças a vocês. Estar à frente da representação do Diretório Acadêmico do curso, por duas gestões, com vocês, foi um dos maiores desafios e uma das maiores alegrias do meu processo de graduação na educação física. Só nós sabemos o que passamos. Amo vocês!

Às boas amizades de colegas de curso que fiz durante minha jornada. Aqueles(as) que sempre desejaram o meu bem e sucesso. Muito obrigado a todos vocês!

*À professora, Me. <sup>a</sup>Letícia Figueredo Nascimento Araújo.*

Você que me incentivou a conhecer, a viver e a construir o Movimento Estudantil de Educação Física – MEEF. Hoje reflito e percebo o quão precioso foi e é esse presente em

minha vida. O quanto isso contribuiu em meu crescimento pessoal e profissional. Me inspiro muito em sua competência docente e intelectual. Você é gigante. Muito obrigado, Letícia!

*Ao professor, Dr. Luiz Humberto Rodrigues Souza.*

Pela sua contribuição ímpar na minha formação profissional e pessoal. Pela sua presença, apoio e compaixão em um dos momentos mais difíceis da minha vida, durante minha graduação. Por me aceitar como orientando na Iniciação Científica. Sou extremamente grato por esse privilégio. Por todo apoio, suporte e ajuda, nos mais diversos desafios, dificuldades e adversidades que surgiram no meu processo de graduação. Muito obrigado, Luiz!

*À professora, Dr. <sup>a</sup> Glaurea Nádia Borges de Oliveira.*

Pela sua contribuição ímpar na minha formação profissional e pessoal. Pelo seu carinho, atenção e compaixão em um dos momentos mais difíceis da minha vida, durante minha graduação. Por me aceitar como orientando na Iniciação Científica. Foi uma honra para mim. Minhas mais sinceras desculpas pelos meus erros e tropeços no processo, professora. Muito obrigado, Glaurea!

*Ao professor, Dr. Nadson Santana Reis.*

Pela sua contribuição ímpar na minha formação profissional e pessoal. Por me aceitar como orientando na Iniciação Científica. A partir dessa oportunidade, eu pude desenvolver meu trabalho de conclusão de curso. Você é uma grande referência intelectual e profissional para mim, professor. Sinto muito orgulho de ser seu aluno. Muito obrigado, Nadson!

*Aos professores(as) do colegiado do curso de Graduação em Educação Física da  
UNEB/Campus XII.*

Aqueles que foram meus professores. Por suas contribuições em minha formação humana, intelectual e profissional. Por todo apoio, suporte e incentivo. Muito obrigado!

*Ao meu lugar.*

A cidade de Guanambi-BA. Ao Departamento de Educação (DEDC/Campus XII). À Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Neste lugar, nessa instituição, pude realizar meu sonho de me formar no ensino superior. Pela universidade pública! Graças a universidade pública!

## EPÍGRAFE

*“Soy, soy lo que dejaron  
Soy toda la sobra de lo que se robaron  
Un pueblo escondido en la cima  
Mi piel es de cuero, por eso aguanta cualquier clima*

*Soy una fábrica de humo  
Mano de obra campesina para tu consumo  
Frente de frío en el medio del verano  
El amor en los tiempos del cólera, mi hermano*

*El sol que nace y el día que muere  
Con los mejores atardeceres  
Soy el desarrollo en carne viva  
Un discurso político sin saliva*

*Las caras más bonitas que he conocido  
Soy la fotografía de un desaparecido  
La sangre dentro de tus venas  
Soy un pedazo de tierra que vale la pena*

*Una canasta con frijoles  
Soy Maradona contra Inglaterra anotándote dos goles  
Soy lo que sostiene mi bandera  
La espina dorsal del planeta es mi cordillera*

*Soy lo que me enseñó mi padre  
El que no quiere a su patria, no quiere a su madre  
Soy América Latina  
Un pueblo sin piernas, pero que camina, ¡oye!*

*Tú no puedes comprar al viento  
Tú no puedes comprar al sol  
Tú no puedes comprar la lluvia  
Tú no puedes comprar el calor*

*Tú no puedes comprar las nubes  
Tú no puedes comprar los colores  
Tú no puedes comprar mi alegría  
Tú no puedes comprar mis Dolores [...]”*

## RESUMO

ALVES, MATHEUS F. P. **O Futebol da/na América do Sul Como Plataforma de Comunicação: publicidade, inovação estética e a construção da “aura mágica” das mercadorias**. 2025. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em Educação Física) – Departamento de Educação/Campus XII, Universidade do Estado da Bahia, Guanambi, 2025.

O presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar as relações e(ou) imbricações entre os diversos setores empresariais com as entidades de prática (clubes) da/na América do Sul, problematizando seu uso como plataforma de comunicação publicitária. Trata-se de uma pesquisa social e documental de abordagem qualitativa, que recorre à publicidade de camisa realizada pelos clubes de futebol masculino que participaram da Copa Libertadores da América, em 2023. A partir desse recorte, participaram 32 agremiações de 10 países. Para o levantamento dos dados, usou-se sites oficiais dos clubes; reportagens jornalísticas que informam sobre essas transações/negociações; e, em casos específicos, as transmissões televisivas disponíveis na internet. Após a identificação de todos os setores envolvidos na publicidade dos clubes, as marcas passaram por uma análise (temática) de conteúdo. Identificou-se, nesse processo, 12 categorias gerais, a saber: alimentos e bebidas (18,6%); serviços financeiros (18,02%); jogos de azar (13,95%); materiais esportivos (13,95%); telecomunicações (5,81%); serviços e produtos de saúde (5,23%); indústria automotiva (3,49%); varejo (3,49%); transporte (3,49%); tecnologia (2,91%); energia e combustíveis (2,33%); e os setores de cosméticos e vestuários (2,33%). Outros setores não somaram mais de 2% da publicidade identificada e, por isso, acabaram reunidos em Outros. A presença desses setores, no geral, dialoga com interesses comerciais (nacionais, regionais e internacionais) e, também, com questões contextuais e(ou) estruturais. Assim, é oportuno apontar: vários setores locais usam o futebol da região para popularizar/consolidar seus produtos; outros, sendo marcas regionais, buscam expandir seus mercados, valendo-se da força da modalidade para tanto; e, há, ainda, aqueles empreendimentos estrangeiros que mobilizam o futebol para penetrar o mercado de consumo sul-americano, consolidando suas marcas. Assim, o futebol da América do Sul, a partir da “mancha na camisa”, promove setores socioeconômicos variados e, conseqüentemente, contribui para “dourar a pílula”, isto é, para a inovação estética de mercadorias nessa porção do continente americano, atuando, pois, na construção da propalada “aura mágica” que, de modo conseqüente, viabiliza o consumo.

**Palavras-chave:** Futebol. América do Sul. Publicidade. Industrialização. Capitalismo.

## ABSTRACT

ALVES, MATHEUS F. P. **Football in/from South America as a Communication Platform: advertising, aesthetic innovation and the construction of the “magical aura” of goods.** 2025. 32 f. Final Course Work (Degree in Physical Education) Departamento de Educação/Campus XII, Universidade do Estado da Bahia, Guanambi, 2025.

The aim of this paper is to identify and analyse the relationships and (or) imbrications between the various business sectors and the practice entities (clubs) in South America, problematising their use as an advertising communication platform. This is a social and documentary study with a qualitative approach, using shirt advertising by the men's football clubs that took part in the Copa Libertadores in 2023. Thirty-two teams from 10 countries took part. To collect the data, we used the clubs' official websites, newspaper reports on these transactions/negotiations and, in specific cases, television broadcasts available on the internet. After identifying all the sectors involved in club advertising, the brands underwent (thematic) content analysis. In this process, 12 general categories were identified, namely: food and drink (18.6%); financial services (18.02%); gambling (13.95%); sports materials (13.95%); telecommunications (5.81%); health services and products (5.23%); automotive industry (3.49%); retail (3.49%); transport (3.49%); technology (2.91%); energy and fuels (2.33%); and the cosmetics and clothing sectors (2.33%). Other sectors accounted for no more than 2% of the advertising identified and were therefore grouped under Other. The presence of these sectors, in general, dialogues with commercial interests (national, regional and international) and also with contextual and (or) structural issues. So it's worth pointing out: various local sectors use football in the region to popularise/consolidate their products; others, being regional brands, seek to expand their markets, using the strength of the sport to do so; and there are also those foreign ventures that mobilise football to penetrate the South American consumer market, consolidating their brands. Thus, football in South America, based on the 'stain on the shirt', promotes various socio-economic sectors and, consequently, contributes to 'gilding the pill', that is, to the aesthetic innovation of merchandise in this part of the American continent, thus acting in the construction of the so-called 'magical aura' which, consequently, makes consumption viable.

**Keywords:** Football. South America. Advertising. Industrialization. Capitalism.

## **LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1.** Copa Libertadores da América 2023: clubes/times e seus respectivos países ..... 15

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CONMEBOL	Confederação Sul-Americana de Futebol
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
UEFA	União das Federações Europeias de Futebol

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>14</b>
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>17</b>
3.1 ALIMENTOS E BEBIDAS .....	17
3.2 SERVIÇOS FINANCEIROS .....	18
3.3 JOGOS DE AZAR .....	18
3.4 MATERIAIS ESPORTIVOS .....	19
3.5 TELECOMUNICAÇÕES .....	20
3.6 SERVIÇOS E PRODUTOS DE SAÚDE .....	20
3.7 INDÚSTRIA AUTOMOTIVA .....	21
3.8 VAREJO .....	22
3.9 TRANSPORTE .....	23
3.10 TECNOLOGIA .....	23
3.11 ENERGIA E COMBUSTÍVEIS .....	24
3.12 COSMÉTICOS E VESTUÁRIOS .....	25
3.13 OUTROS .....	25
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais praticado no mundo (Selistre, *et al.*, 2009). Atingindo populações diversas, a modalidade ultrapassa barreiras geopolíticas e sociais, assim como fronteiras culturais (linguísticas, por exemplo). Caracterizado por um lastro social importante e guardando prestígio (midiático) mundial considerável, o futebol, atualmente, é atravessado pela economia capitalista globalizada.

Nesse cenário, os clubes e entidades de prática recorrem à publicidade<sup>1</sup> com diversos interesses. Entretanto, contemporaneamente, essa aproximação ocorre, primordialmente, com vistas ao retorno financeiro. Aspecto que viabiliza relações comerciais com empresas de produtos e serviços diversos. Assim, a modalidade veicula inúmeras marcas, dando visibilidade a um portfólio variado de mercadorias ligadas ou não ao esporte (Reis, 2022).

Para tanto, as entidades de prática seguem modernizando “[...] seus departamentos de marketing. E, ao mesmo tempo, qualificando seus canais de comunicação e (ou) interação com várias esferas da economia capitalista que, não obstante, delas precisam para [...] realizar e acumular capital”. Fato que busca “[...] fomentar políticas comerciais voltadas ao mercado publicitário, que – intencionalmente – se apoiam nos espetáculos futebolísticos, sobretudo naqueles de abrangência global” (Reis, 2022, p. 72).

É, então, importante, nesse cenário, compreender o marketing como um dispositivo que “[...] implica controle social e econômico, isto é, a construção de mecanismos que – deliberadamente – buscam “educar” o consumidor e induzir o consumo, ao passo que produz e aguça necessidades” (Reis, 2022, p. 72). Desse modo, segundo avalia Reis (2022), o futebol, na presente quadra histórica, opera, largamente, como plataforma de comunicação, já que, a seu modo, fomenta e veicula publicidade. Com isso, atua para a inovação estética das mercadorias, ou seja, para a construção da “aura mágica”<sup>2</sup> de serviços e produtos variados.

Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar as relações e (ou) imbricações entre os diversos setores empresariais com as entidades de prática (clubes) da/na América do Sul, problematizando seu uso como plataforma de comunicação publicitária. Para consubstanciar o objetivo aludido, este trabalho, além desta introdução, comporta uma seção dedicada ao delineamento metodológico; outra aos resultados e

---

<sup>1</sup> Para Bolaño (2000, p. 51), a publicidade está relacionada com a reprodução ampliada do capital. Assim, tem caráter ideológico relacionado à constituição de um modo de vida que é a base para a construção de uma cultura de massas especificamente capitalista.

<sup>2</sup> Por “aura mágica” podemos entender o processo de constituição de novas mercadorias; de atribuir a elas fascínio pelo público consumidor; de despertar nestes o desejo de aquisição desses produtos.

discussões; e, por fim, outra voltada às considerações finais, bem como às referências mobilizadas.

## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho é uma pesquisa social<sup>3</sup> de abordagem qualitativa<sup>4</sup>. Dessa forma, sua ênfase está na compreensão dos fenômenos sociais a partir dos contextos estudados. Isso significa que a produção de conhecimento está circunscrita num determinado espaço, cuja formação social e configuração são específicas e importantes (Minayo *et al.*, 2001).

Sendo assim, pode-se dizer que o objeto de estudo das ciências sociais possui “[...] *consciência histórica* [...]” (Minayo *et al.*, 2001, p. 14). Não é somente o investigador que dá sentido ao seu trabalho, os próprios grupos sociais dão significados às suas ações, uma vez que as estruturas sociais nada mais são que ações objetivadas (Minayo, 2001).

Além disso, o estudo em tela é delineado como uma pesquisa documental. O uso de documentos em pesquisas científicas garante uma riqueza de informações que deles são extraídas. Isso justifica seu uso em várias áreas das ciências humanas e sociais, já que possibilita a ampliação da compreensão dos objetos que necessitam de contextualização histórica e sociocultural (Silva *et al.*, 2009).

Assim, como fonte de pesquisa, o presente trabalho recorreu à publicidade de camisa realizada pelos clubes de futebol masculino que participaram da última Copa Libertadores da América, em 2023. A seguir, apresenta-se, em tabela, os clubes que compuseram a investigação em discussão.

---

<sup>3</sup> De acordo com Gil (2008), a pesquisa social é definida como um processo sistemático de coleta e análise de dados com o objetivo de desenvolver conhecimento novo ou corrigir interpretações anteriores sobre a sociedade e os fenômenos sociais.

<sup>4</sup> Para Minayo *et al.* (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo ao espaço das relações e processos. É um estudo eficaz com nuances da vida e comportamento humano social através de um tempo determinado, elenca a possibilidade de explorar uma conjuntura que interfere ou se deixa interferir na compreensão do mundo social em que se está inserido.

**Tabela 1:** Copa Libertadores da América 2023: clubes/times e seus respectivos países.

CLUBE	PAÍS
Argentinos Juniors Boca Juniors Patronato Racing River Plate	Argentina
Bolívar The Strongest	Bolívia
Athletico Atlético-MG Corinthians Flamengo Fluminense Internacional Palmeiras	Brasil
Colo-Colo Ñublense	Chile
Atlético Nacional Deportivo Pereira Independiente Medellín	Colômbia
Aucas Barcelona Independiente del Valle	Equador
Cerro Porteño Libertad Olimpia	Paraguai
Allianza Lima Melgar Sporting Cristal	Peru
Liverpool Nacional	Uruguai
<i>Metropolitanos</i> <i>Monagas</i>	Venezuela

**Fonte:** Elaboração própria.

A partir desse universo (32 agremiações de 10 países), buscou-se identificar a publicidade, através das camisas, dos clubes de futebol da região. Nesse bojo, importa acrescentar que, no contexto de industrialização do futebol (Reis, 2022), a camisa dos clubes passou a constituir-se como um verdadeiro outdoor, isto é, a base para campanhas publicitárias, divulgação de marcas e marketing de clubes, cujo intuito é vender/divulgar/consolidar algum tipo de produto e (ou) serviço (Sales, 2017).

Desse modo, para o levantamento dos dados, usou-se: sites oficiais dos clubes; reportagens jornalísticas que informam sobre essas transações/negociações; e, em casos específicos, as transmissões televisivas disponíveis na internet. Por fim, após a identificação de todos os setores envolvidos na publicidade dos clubes, as marcas passaram por uma análise (temática) de conteúdo que, segundo Bardin (2011), é uma técnica de análise, dentre outras,

que busca examinar e compreender o conteúdo das comunicações de forma sistemática e objetiva.

De tal modo, o referido conteúdo, estruturado em temáticas, passou, então, a ser apresentado e analisado/discutido. Processo esse que, como um “bailado” entre a literatura especializada e as informações coletadas, exigiu “[...] um “deslocar-se” entre a teoria e o material empírico, marcado por idas e vindas constantes; bem como [por] um “deslizar-se” caracterizado por avanços e retomadas permanentes” (Reis, 2022, p. 35). Dinâmica tal que, segundo Minayo *et al.* (2001), é não-linear e dialético e, assim mesmo, supõe o entrelaçamento profuso e deliberado entre teoria, história e análise social crítica.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da pesquisa, identificou-se 12 categorias gerais, a saber: alimentos e bebidas (18,6%); serviços financeiros (18,02%); jogos de azar (13,95%); materiais esportivos (13,95%); telecomunicações (5,81%); serviços e produtos de saúde (5,23%); indústria automotiva (3,49%); varejo (3,49%); transporte (3,49%); tecnologia (2,91%); energia e combustíveis (2,33%); e os setores de cosméticos e vestuários (2,33%). Outros setores (eletrônicos; serviços de entrega; zoológicos, parques temáticos e soluções ambientais; instituições de ensino superior; construção civil; produtos de limpeza; e setor de gestão de eventos) não somaram mais de 2% da publicidade identificada e, por isso, acabaram reunidos em Outros, que, dada a diversidade temática, não constitui, a rigor, uma nova categoria.

As categorias apresentadas representam, por seu turno, os setores socioeconômicos que fizeram/fazem uso do futebol latino-americano como canal de comunicação e (ou) plataforma publicitária. A seguir, apresentam-se as categorias anunciadas, discutindo-as.

#### 3.1 ALIMENTOS E BEBIDAS

“*Alimentos e Bebidas*” foi o setor que mais usou as camisas dos clubes da América do Sul para fazer publicidade nessa edição da competição. Assim, empresas de alimentos e bebidas estiveram, enquanto marcas, presentes em 32 uniformes, representando (18,6%) dos contratos publicitários. É, pois, uma publicidade que envolve, por um lado, pães, frios e processados; e, de outro, bebidas alcoólicas e não alcoólicas/açucaradas (laticínios, isotônicos e refrigerantes, por exemplo).

Esse tipo de publicidade tem sido questionado pela comunidade científica, já que propaga, geralmente, produtos ultraprocessados, açucarados, ricos em sódio, aditivos e corantes, que, por isso, são considerados não saudáveis. Essa publicidade, desconsiderando os apelos por uma alimentação saudável, produz um entendimento de que tais produtos estão relacionados ao bem-estar, à saúde e à prática de atividade física, o que é, no mínimo, controverso. De tal modo, é possível associar a publicidade desse tipo à piora dos padrões de alimentação e do estado nutricional das pessoas (Matos *et al.*, 2020).

Com isso, o marketing de alimentos e bebidas ultraprocessados no contexto do futebol, pelo seu conteúdo, pode ser considerado um importante obstáculo para uma alimentação adequada e saudável. Por isso, organizações nacionais e internacionais precisam fomentar o

debate sobre a necessária regulação (proibição e restrição) dessa publicidade no contexto investigado (Matos *et al.*, 2020).

### 3.2. SERVIÇOS FINANCEIROS

A categoria “*Serviços Financeiros*” significou 18,02% de toda a publicidade identificada. É, pois, o segundo maior setor a usar a visibilidade dos clubes da competição para fins publicitários. Essa categoria, por sua vez, abrange propaganda de planos de capitalização e poupança; instituições financeiras (bancos; crédito [cartões] e financiamento); seguros e resseguros; assistência e seguros de viagens; serviços bancários; agências de pagamentos e soluções financeiras; além de produtos financeiros.

A presença de serviços financeiros nas camisas dos clubes está relacionada ao fato de que é o futebol, atualmente, uma das modalidades esportivas mais difundidas, estando, pois, nas mais diferentes plataformas de mídia. Empresas diversas, incluindo as de Serviços Financeiros, notando o rápido crescimento do setor esportivo, disputam a divulgação de suas marcas, o que é feito visando alto retorno financeiro. Este fato merece atenção, já que influencia as finanças dos clubes (Fambrini, 2015).

Além disso, tal presença está relacionada como a financeirização da economia da região. Processo esse que está conectado com o aumento da importância dos mercados financeiros, das instituições financeiras e dos atores financeiros para as transações econômicas. Como processo, ele está associado à liberalização e à desregulamentação financeira, que é a redução da regulamentação dos fluxos de capital no contexto tardio do capitalismo (Reis, 2022).

### 3.3. JOGOS DE AZAR

A categoria “*Jogos de Azar*” representou 13,95% da publicidade localizada, significando o terceiro maior setor a fazer uso da publicidade dos clubes da competição. Fala-se, aqui, de apostas esportivas, popularmente conhecidas como *bettings*, que se apresentam como apostas esportivas online, jogos online e, inclusive, loterias online. Trata-se, pois, de um conjunto de jogos que se difundiram de maneira global, tornando-se um ramo indiscutivelmente relevante. Praticadas como mero passatempo ou enquanto atividade econômica sistemática, as apostas esportivas são fenômenos contemporâneos relevantes.

O mercado de apostas esportivas teve sua ascensão econômica a partir da Pandemia de COVID-19. Isso ocorreu devido ao crescimento, acelerado, de apostas e apostadores nesse período. Não obstante, esse mercado tem sido apresentado como um grande fator de risco para o futebol, seus jogadores e seus torcedores, dado o lobby que pode produzir/gerar. Além disso, as grandes quantias que circulam nesses jogos atraem agentes de má-fé, que podem buscar manipular resultados, por exemplo. Por isso, há preocupações com quadrilhas que tem focado em jogadores da base, que competem em jogos que atraem menos atenção do público e da mídia, para promoverem manipulações de maneira mais velada e contínua (Viana; Moura, 2023).

Além disso, Silva *et al.* (2024) apontam que, numa espécie de vácuo legal, o mercado de apostas expandiu descontroladamente, inclusive em termos de sua publicidade e da atuação de sites. Assim, há, no futebol, especialmente, significativa publicidade, contribuindo para a normalização das apostas, que, inclusive, atingem crianças e adolescentes. Isso se torna ainda mais problemático, uma vez que cassinos online são a principal fonte de receita dos sites de apostas esportivas. Isto é, os sites de apostas esportivas também oferecem cassinos online em suas páginas, porém esse fato não está exposto em suas massivas publicidades. A isso, acrescenta-se a ausência dos riscos associados às apostas em debate.

### 3.4. MATERIAIS ESPORTIVOS

As empresas de “*Materiais Esportivos*” constituíram o quarto maior setor que investiu em peças publicitárias nos clubes participantes da Libertadores de 2023, perfazendo 13,95% do marketing de camisa identificado. São, quase todas, marcas internacionais que buscam consolidar sua presença na América do Sul, oferecendo, por sua vez, uma ampla gama de produtos que abarcam desde roupa, calçados até acessórios esportivos diversos. Ao mesmo tempo, esse tipo de empresa, através da publicidade, introduz novas tendências e potencializa tecnologias no mercado.

Fala-se, aqui, sobremaneira, de marcas bastante consolidadas, como o caso da Adidas, Nike, Puma, Umbro e Kappa. Essas empresas, não por acaso, trabalham conscientes de que os torcedores constituem a principal fonte de consumo de produtos esportivos, especialmente do vestuário dos clubes. Portanto, a publicidade tem, de certo modo, um público-alvo definido, já que, por exemplo, para os torcedores, vestir a camisa de seu clube é, acima de tudo, um ato simbólico, carregado de sentimentos de admiração e pertença (Semblano; Leão, 2017).

Desse modo, o fornecimento de materiais esportivos é uma forma de marketing bastante difundida no setor (Reis, 2022). E seu desenvolvimento gera um impacto econômico muito significativo para os clubes de futebol (Assis, 2019). Assim mesmo, esse tipo de publicidade – centrada no fornecimento de insumos esportivos – faz parte de uma estratégia já consolidada na modalidade, que, inclusive, ultrapassa fronteiras. Seu objetivo, que supõe o estreitamento de relações entre fornecedores e órgãos dirigentes, implica o uso, prioritário, do futebol como ferramenta privilegiada de comunicação com o público de interesse (Ehrenberg; Bueno, 2016).

### 3.5 TELECOMUNICAÇÕES

A categoria “*Telecomunicações*” representou o quinto setor a tomar os clubes de futebol da América do Sul como plataforma de comunicação, somando 5,81% de toda a publicidade de camisa desenvolvida. Essa categoria abrange os portais de empregos online, empresas de telecomunicações, marketing digital, publicidade online, serviços de tecnologia de informação, redes de televisão e, inclusive, canais dedicados às transmissões esportivas.

Esse tipo de publicidade é novo e guarda relação com a importância da mídia na sociedade do espetáculo, como sinalizava Debord (1997). Mídia e futebol-espetáculo – que se constituíram mutuamente (Gastaldo, 2011), numa relação simbiótica e predatória (Borges, 2018) – trabalham, agora, para induzir o consumo de diversos produtos ligados aos avanços das tecnologias de comunicação. Fato que é bastante curioso.

Nesses termos, pode-se dizer que os setores da mídia buscam, agora, no próprio futebol, desenvolver publicidade capaz de arrebatar a atenção dos telespectadores. Isso significa a produção de uma ação deliberada no sentido de arregimentar audiência e engajamento. Destarte, o avanço da interação entre publicidade da mídia e futebol, incrementado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação, acabará obscurecendo as fronteiras entre esses dois setores e, assim mesmo, consolidando um conjunto de convergências, sendo de ordem econômica, cultural, midiática e esportiva (Portet, 2011).

### 3.6 SERVIÇOS E PRODUTOS DE SAÚDE

A categoria “*Serviços e Produtos de Saúde*” é o sexto setor a tomar os clubes de futebol como plataforma para publicizar suas marcas, serviços e produtos. Com 5,23% da publicidade de camisa dos clubes que disputaram a Libertadores de 2023, os anúncios

envolvem empresas ligadas a equipamentos médicos, tecnologias de saúde, seguros e planos de saúde, instituição de saúde e produtos para a saúde e o bem-estar.

A publicidade em destaque precisa ser problematizada e contextualizada, já que representa a oportunidade de lucro para as seguradoras privadas. Isso porque seu delineamento só é possível (e necessário!) num cenário de aprofundamento da privatização da saúde. Fato que ocorre por meio de uma série de mecanismos de entrega dos recursos financeiros públicos ao setor privado, assim como pela implantação de novos modelos de privatização, além da própria precarização das condições de trabalho e da subordinação dessa área à lógica mercantil (Martins, 2022).

Tão logo, a referida publicidade, inscrita na América do Sul, carece de análise crítica, ou seja, de estudo atento e dedicado à sua vinculação com os projetos privatistas e privatizantes que atravessam a saúde nesse pedaço do mundo, que, não por acaso, é parte e expoente das dinâmicas de acumulação do capital. De tal modo, implica reconhecer que tal processo relega a saúde a condição de mercadoria e, por isso, seu acesso não está estruturado enquanto direito social público e fundamental (Cortés; Coelho, Sanabria, 2020).

### 3.7 INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

A categoria “*Indústria Automotiva*”, com 3,49% da publicidade de camisa dos clubes participantes da Libertadores da América, em 2023, foi o sétimo setor, com outros dois, a vocalizar seus produtos e serviços. Nesse caso, identificaram-se marcas bastantes conhecidas como a fabricante de veículos Toyota, do Japão, no Equador; a Suzuki, fabricante de veículos, também do Japão, na Bolívia; a marca chinesa Chery, também, na Bolívia; a MG Motor e a Glory, ambas chinesas, sendo linhas/marcas de automóveis, no Peru; e a Mann Filter, uma marca de filtros e sistemas de filtragem automotivas da Alemanha, no Uruguai.

Como se observa, marcas de automóveis externas à América do Sul – especialmente da China – buscam inserir-se no continente sul-americano e, ao mesmo tempo, popularizar-se por aqui, otimizando o contato, a partir do futebol, com seu potencial consumidor. Tão logo, as marcas em causa implementam estratégias de persuasão que buscam dar relevo à associação entre essas e os cenários positivos (felizes), no caso, o futebol, que tem lastro social arraigado, com vistas a produzir necessidades e regular seu consumo (Almeida, 2022; Reis, 2022).

A propósito disso, importa acrescentar que, num contexto marcado pela presença de marcas forasteiras, especialmente, a publicidade e o marketing impõem-se definitivamente

não somente como importantes setores da atividade econômica, mas, também, e sobretudo, como elementos estruturantes da economia de mercado (Fidalgo, 2010), que, não obstante, capitaliza o futebol para seus desígnios. Tão logo, resta considerar: as grandes empresas multinacionais do ramo do automobilismo transitam suas perspectivas publicitárias entre aspectos globais e locais; para isso, os clubes de futebol sul-americanos foram, certamente, mobilizados.

### 3.8 VAREJO

A categoria “*Varejo*”, com 3,49% de todo o anúncio de camisa identificado, representa o sétimo setor, com outros dois, a usar o futebol sul-americano para publicidade. Assim, empresas do varejo (e-commerce, fintech, supermercado e eletrodomésticos), que tem como característica a venda de produtos e serviços em pequenas quantidades, direto ao consumidor (Las Casas, 2013), mobilizou clubes do Equador, da Bolívia e do Brasil como palco de merchandising. São, pois, empreendimentos chilenos envolvidos com artigos esportivos; empresas equatorianas e brasileiras do ramo de supermercados e eletrodomésticos.

No catálogo das promoções desenvolvidas pelos clubes das divisões da UEFA, em 2018, as empresas de varejo ocupavam lugar de destaque, ficando abaixo, apenas, dos serviços financeiros (bancos e seguradoras). Desse modo, empreendimento de comercialização de bens de consumo em rápida movimentação, lojas de varejo e e-shops estavam amplamente representados, constituindo-se, assim, em um domínio flagrante (Reis, 2022). Aspecto que destoa, e muito, do cenário sul-americano, já que essa categoria não figura entre as principais.

Apesar disso, é oportuno assinalar que o futebol compõe o esforço de comunicação para influenciar a atitude e o comportamento do consumidor de varejo nos países em destaque. Essa comunicação, não despretensiosamente, busca criar uma imagem positiva do produto anunciado, com vistas ao consumo efetivo, parecendo óbvio. Contudo, essa estratégia não é usualmente empregada, já que, geralmente, os anúncios do varejo apresentam uma série de produtos com seus preços promocionais, sem charme nem glamour (Melim; Melim, 2017).

### 3.9 TRANSPORTE

A categoria “*Transporte*”, com 3,49% da publicidade identificada, é, com o varejo e a indústria automotiva, o sétimo maior setor a mobilizar o futebol sul-americano para fazer

publicidade. Nesse caso, localizaram-se empresas de aviação comercial/companhia aérea (Bolívia e Venezuela), empreendimentos de transporte rodoviário e urbano (Argentina e Colômbia), cooperativas de transportes (Colômbia) e setor de soluções logísticas e gerenciamento de frotas (Peru).

Siqueira e Christino (2017) argumentam que o transporte é um serviço essencialmente perecível e intangível e, por isso, não resulta na propriedade de qualquer produto concreto. De tal modo, as estratégias de persuasão precisam superar barreiras inerentes às características da atividade. Por isso, carecem de cuidado estruturado e atento, já que as ideias mais simples da publicidade tendem a não ser efetivas/eficientes. Isso ocorre pela compra desse serviço ser, tendencialmente, racional, isto é, baseada no catálogo de preço, vantagens, condições de uso e ofertas, por exemplo.

Tão logo, o uso do futebol como canal de comunicação revela uma estratégia de persuasão diferente e interessante, já que fora do usual. Assim, o que se observa é um tipo de anúncio que aposta nos mecanismos associativos e persuasivos em torno de desejos, afetos e emoções, num contexto dinâmico que envolve mensagens e imagens socialmente reconhecidas, como o futebol (Hollanda; Nogueira, 2016). Nessa direção, os clubes de futebol endossam as marcas de transporte e, assim mesmo, acenam publicitariamente aos potenciais consumidores com o propósito de convencê-los da necessidade do consumo. Tão logo, essa associação parece enaltecer, ornamentar, rebuscar e até rejuvenescer os serviços de transporte que promove.

### 3.10 TECNOLOGIA

Com 2,91% da publicidade de camisa investigada, a categoria “*Tecnologia*” representou o oitavo setor econômico a mais investir no futebol sul-americano com finalidades publicitárias. Está-se falando, pois, de empresas de ciência de dados, gestão estratégica de organizações, soluções de tecnologias e inovação, governança e soluções de Tecnologia da Informação (TI) e fabricação e comercialização de fios e cabos elétricos.

A presença de empreendimentos ligados às tecnologias está, certamente, conectada com a importância desse setor para as relações socioeconômicas, culturais e políticas no contexto tardio do capitalismo. Entretanto, o percentual apresentado não dimensiona e nem expressa a relevância do setor para as sociedades modernas. Nessas, as tecnologias constituem o esteio da concorrência intercapitalista contemporânea, que, por seu turno, atravessam e dinamizam as relações socioeconômicas, políticas, culturais e estéticas (Reis, 2022).

Nesse caso, é curioso – mas também compreensível – que o setor que, por exemplo, já emprega inteligência artificial e, com ela, viabiliza o marketing personalizado, dirigindo uma publicidade diferenciada para cada cliente, valha-se do futebol para penetrar as sociedades sul-americanas. Isso mostra a pertinência desse canal de comunicação, mas também sua relevância comercial. Fato que está relacionado com a maneira como os clubes de futebol funcionam em relação à publicidade, isto é, como suportes e intermediários de mercadorias, que capitalizam as suas qualidades eminentes (resistência, agilidade, vitalidade, criatividade, plasticidade, jovialidade, descontração, cosmopolitismo etc.) (Brohm, 1982; Reis, 2022).

### 3.11 ENERGIA E COMBUSTÍVEIS

“*Energia e Combustíveis*”, com 2,33% da publicidade identificada, é o nono setor a tomar os clubes de futebol da América do Sul como plataforma de comunicação. Trata-se de cooperativas e (ou) companhias de energia elétrica, empresas de petróleo e gás e, também, empreendimentos de distribuição e comercialização de combustíveis.

Esse tipo de publicidade não é exclusivo da América do Sul, já que foi identificado, também, nas principais divisões da UEFA, em 2018 (Reis, 2022). Considerando que, em alguns desses casos, o monopólio de mercado é flagrante, a referida publicidade não pode ser entendida como uma mera técnica comercial, mas, ao contrário, enquanto um produto de ordem sociocultural que entrelaça valores econômicos, culturais, simbólicos e políticos (Assis, 2005). Com isso, seu foco passa por incitar significações positivas, caras às companhias identificadas, suavizando, por exemplo, a imagem de um setor que altamente degrada e polui o meio ambiente.

A publicidade de que trata este subtópico não apresenta, por sua vez, setores que despontam, na região, no âmbito da propalada transição energética. Transição esta que tem como eixo principal a transformação de um sistema energético global fortemente dependente dos combustíveis fósseis para outro de zero emissão. Assim, há que se destacar a ausência de iniciativas que apontem o trânsito para a descarbonização, sustentado pelo discurso da sustentabilidade (González, 2021).

### 3.12 COSMÉTICOS E VESTUÁRIOS

Com 2,33% da publicidade identificada, a categoria “*Cosméticos e Vestuários*” representa o décimo maior setor econômico a recorrer à publicidade de camisetas nos clubes

participantes da Libertadores em 2023. Trata-se, aqui, de empresas de cosméticos e/ou produtos de beleza diversos e, ainda, indústrias de roupas e/ou do ramo têxtil.

A publicidade de marcas de cosméticos, que, por sua vez, já toma os clubes de futebol como suporte, está relacionada com o papel que a imagem corporal assume na sociedade contemporânea. Contexto esse no qual a publicidade, não por acaso, vocaliza o ideal de beleza acompanhado da ideia de que ele não resulta, somente, das características naturais, mas da utilização sistemática de produtos da indústria de cosméticos. Somado a isso, o aumento da importância da beleza e da juventude, nesse mesmo contexto, leva a potencializar o consumo desses produtos como tendência (Pereira; Antunes; Nobre, 2011).

Quanto às indústrias têxteis, não é surpresa que alguns dessas figurem entre o rol de marcas localizadas, apesar de o percentual parecer, ainda, baixo. Essa observação considera as anotações de Miranda (2008), segundo as quais tais indústrias envolvem muito mais do que produção e comercialização de roupas e acessórios, abrangendo a mídia de massa, as agências de publicidade, as agências de modelos, as consultorias empresariais e especializadas. Aspecto que, por sua vez, não está dissociado da estetização das pessoas que a própria publicidade promove. Os clubes funcionam, nesse processo, como suportes importantes.

### 3.13 OUTROS

Outros setores foram localizados, contudo, sua presença não foi significativa, já que não ultrapassou, ao menos, 2%, o que inviabilizou a construção de novas categorias temáticas. Desse modo, alocam-se, aqui, empreendimentos diversos que, pelo volume, parecem inexpressíveis, a saber: eletrônicos; serviços de entrega; zoológico, parque temático e soluções ambientais; instituições de ensino superior privada; construção civil; produtos de limpeza; e gestão de eventos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou identificar e analisar as relações e (ou) imbricações entre os diversos setores empresariais com as entidades de prática (clubes) da/na América do Sul, problematizando seu uso como plataforma de comunicação publicitária.

Para tanto, trabalhou-se com a ideia de que a publicidade é um dispositivo estratégico de suma importância para o controle social e econômico, vez que atua para “educar” o consumidor e induzir o consumo por meio da produção e do aguçamento de necessidades. Além disso, operou-se com a noção de que o futebol, na presente quadra histórica, labora como uma plataforma de comunicação importante, já que, fomenta e veicula publicidades. Dessa feita, a modalidade atua para a inovação estética das mercadorias, produzindo uma “aura mágica” de serviços e produtos variados.

Com isso e a partir dos dados levantados, foi possível identificar quatro setores majoritários, que, somados, chegaram a 64,52% da publicidade localizada. São, nessa ordem, como apresentado, empreendimentos ligados a alimentos e bebidas; serviços financeiros; jogos de azar; e materiais esportivos. Há, ainda, na sequência, um segundo grupo, de relativa importância, com 21,51% da publicidade localizada, que comporta os ramos das telecomunicações; serviços e produtos de saúde; indústria automotiva; varejo; e transporte. Num terceiro estrato e com menos relevância em relação aos demais, com 7,57%, estão os empreendimentos relacionados às tecnologias; energia e combustíveis; e cosméticos e vestuários. No último grupo, por fim, estão setores diversos, cuja presença ocorre pontualmente e não sistemáticas.

A presença desses setores, no geral, dialoga com interesses comerciais (nacionais, regionais e internacionais) e, também, com questões contextuais e/ou estruturais. Assim, é oportuno apontar: vários setores locais usam o futebol da região para popularizar/consolidar seus produtos; outros, sendo marcas regionais, buscam expandir seus mercados, valendo-se da força da modalidade para tanto; e, há, ainda, aqueles empreendimentos estrangeiros que mobilizam o futebol para penetrar o mercado de consumo sul-americano, consolidando suas marcas.

De outra parte, também é possível localizar setores interessados em suavizar sua imagem ante a sociedade sul-americana, especialmente os que poluem e degradam o meio ambiente; setores que expressam e capitalizam a financeirização da economia do continente; ramos econômicos/empresariais que reforçam e aproveitam da propagação de padrões de

beleza, por vezes, inalcançáveis, para promover suas identidades comerciais; e esferas empresariais ligadas à privatização dos direitos sociais, como a saúde e a educação.

Por tudo isso, o futebol da América do Sul, a partir da “mancha na camisa”, promove setores socioeconômicos variados e, conseqüentemente, contribui para “dourar a pílula”, isto é, para a inovação estética de mercadorias nessa porção do continente americano, atuando, pois, na construção da propalada “aura mágica” que, conseqüentemente, viabiliza o consumo. De tal modo, está o futebol sul-americano atravessado pela economia capitalista de mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. **O discurso publicitário dos automóveis elétricos: aumentar a adoção à mobilidade elétrica: o caso Nissan.** Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2022.
- ASSIS, R. B. Corporações no futebol: uma análise dos acordos de fornecimento e patrocínios nos clubes de elite da América Latina. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte – RGNE**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 118-137, 2019.
- ASSIS, W. F. T. **Representações da natureza e des-figuração dos conflitos socioambientais: a publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico entre 1982 e 2002.** 204 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec, 2000.
- BORGES, F. Benfica TV: novas configurações no espaço mediático. In: OLIVEIRA, M.; ÉVORA, S. L. (Org.). **Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação.** Braga: CECS, p. 359-369, 2018.
- BROHM, J. M. **Sociologia Política del deporte.** Ciudad del México: Fondo de Cultura Económica, 1982
- CORTÉS, F. A. M.; COELHO, T. C. B.; SANABRIA, C. A. P. **Trajectoria da privatização do sistema de saúde chileno (1924-2005).** Saúde em Debate [online]. v. 44, n. 125, p. 541-555, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EHRENBERG, K. C.; BUENO, W. C. As marcas entram em campo nas mídias sociais: o embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014. **Logos: comunicação e universidade**, v. 23, n. 1, p. 60-74, set. 2016.
- FAMBRINI, D. L. **Marketing esportivo no futebol e sua eficiência nas finanças dos clubes e na relação com os torcedores.** 22f. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão do Esporte) AVM – Faculdade Integrada, Brasília, 2015.
- FIDALGO, A. Da retórica às indústrias da persuasão. In.: FERREIRA, I.; GONÇALVES, G. (Orgs.). **Retórica e midiatização: as indústrias da persuasão.** Livros LabCom: Covilhã, 2010, p. 5-25.
- GASTALDO, É. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, A. B. P. Transição energética para a sustentabilidade no Chile e no Brasil: Oportunidades e desafios decorrentes da pandemia por Covid-19. **Latin American Journal of Energy Research**, v. 8, n. 1, p. 1–21, 2021.

HOLLANDA, B. B.; NOGUEIRA, M. A. F. Os anúncios publicitários na Copa das Confederações de 2013 e na Copa do Mundo de 2014: uma leitura das representações midiáticas do Brasil contemporâneo. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 4, n. 7, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINS, S. S. **Saúde pública versus saúde privada: lutas e resistência da Frente Nacional Contra a Privatização da Saúde**. 133f. 2022. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

MATOS, J. P.; ARAÚJO, L. C. M.; HORTA, P. M. **O patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas no futebol brasileiro: um obstáculo para a promoção da alimentação saudável**. *Cad. Saúde Pública*, p. 1-13, 2020.

MELIM, J. M.; MELIM, M. J. Dez vezes sem juro: uma análise dos mecanismos de persuasão utilizados na publicidade de varejo. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 1, p. 17-26, 2017.

MINAYO, M. C. S.; GOMES, S. F. D. R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis – Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

PEREIRA, F. C.; ANTUNES, A. C.; NOBRE, S. O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 161-178, 2011.

PORTET, Xavier Ginesta. El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. **Comunicación y Sociedad**, v. XXIV, n. 1, p. 141-166, 2011.

REIS, N. S. **Esboço da crítica da economia política do futebol**. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

SALES, B. G. S. **A mancha no manto: a mercantilização do futebol por meio do patrocínio na camisa**. 2017. 109f. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) – Escola de Arte, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SELISTRE, L. F. A.; TAUBE, O. L. S.; FERREIRA, L. M. A.; BARROS JUNIOR, E. A. Incidência de lesões nos jogadores de futebol masculino sub-21 durante os jogos regionais de sertãozinho-SP de 2006. **Rev. Bras. Med. Esporte**, vol. 15, nº 5, p. 351-354, 2009.

SEMBLANO, C.; LEÃO, D. #Euvistolobo: análise do uso da hashtag na divulgação do lançamento da marca lobo. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM**, Curitiba – PR, p. 1-15, 2017.

SILVA, F. C. F. *et al.* Carta aberta de pesquisadores brasileiros para membros do Governo Federal e a sociedade em geral a respeito da necessidade de fundos de pesquisa independentes para lidar com os impactos sociais do crescimento das apostas esportivas no país. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 24, n. 67, jan./abr., 2024.

SILVA, L. R. C. *et al.* "Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. **Congresso Nacional de Educação**, v. 9, p. 4554-4566, 2009.

SIQUEIRA, N. S. C.; CHRISTINO, J. M. M. Análise do mix de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, p. 1-34, 2017.

VIANA, A. B. R.; MOURA, H. A. Jogos de (azar) sorte. **Revista Pet Economia**, v. 3, p. 58-61, 2023.