

## A influência de jogadores famosos no consumo de materiais esportivos no Brasil

### The influence of famous athletes on the consumption of sporting goods in Brazil

João Victor Brito Kukertt<sup>1</sup>  
Georges Charles de Weck Ribeiro<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17753692>

**Resumo:** O objetivo principal foi analisar de que forma a associação da imagem de jogadores renomados de futebol a marcas de produtos esportivos influencia na decisão de compra do consumidor. A busca pela compreensão dessa temática partiu do seguinte questionamento: De que maneira a associação da imagem de jogadores consagrados de futebol pode influenciar o comportamento de compra do consumidor brasileiro? A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa e de revisão de literatura, com base em estudos acadêmicos publicados nas bases de dados Gogle Academico, SciELO e ResearchGate, que tratam do marketing de influência, bem como do comportamento consumidor e associação de jogadores de futebol a marcas de produtos e serviços. Compreendeu-se que associação da imagem desses atletas a marcas tem forte poder de influência e persuasão do consumidor na decisão de compra, especialmente o público jovem e com maior acesso as redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing de influência. Comportamento consumidor. Jogador de futebol.

**Abstract:** The main objective was to analyze how the association of the image of renowned soccer players with sports product brands influences consumer purchasing decisions. The search for understanding this topic started from the following question: How can the association of the image of acclaimed soccer players influence the purchasing behavior of Brazilian consumers? The methodology used was qualitative research and literature review, based on academic studies published in the Google Scholar, SciELO, and ResearchGate databases, which deal with influencer marketing, as well as consumer behavior and the association of soccer players with product and service brands. It was understood that the association of the image of these athletes with brands has a strong power of influence and persuasion on the consumer's purchasing decision, especially the young public with greater access to social networks.

**Keywords:** Influencer marketing. Consumer behavior. Soccer player.

## 1 Introdução

O futebol é um dos esportes de maior visibilidade no Brasil. É tido como um fenômeno cultural e social que une multidões, influencia comportamentos e desperta alegria. A importância desse esporte extrapola as arquibancadas dos estádios e avança de modo particular no mercado de consumo de produtos esportivos. Este tem sido um dos segmentos esportivos mais explorado pelo “*marketing*” no contexto atual. Isso se deve ao fato de, jogadores

---

<sup>1</sup>Bacharel em Administração. Iesgo. ORCID 0009-0002-3675-8297. E-mail: joaokfsa150217@gmail.com

<sup>2</sup>Especialista. Iesgo. ORCID 0009-006-9605-4514. E-mail: Georges.ribeiro@iesgo.edu.br

consagrados, associarem sua história a determinada marca, como forma de elevar seu potencial no mercado a que pertence.

Mediante este reconhecimento, este estudo visa responder ao seguinte problema de pesquisa: “De que maneira a associação da imagem de jogadores consagrados de futebol pode influenciar o comportamento de compra do consumidor brasileiro?” Este problema de pesquisa surge pela percepção do vasto campo do “*marketing*” de influência envolvendo marcas e atletas do futebol, sendo um mercado promissor, construído pela utilização da confiabilidade do consumidor nestes atletas. O desenvolvimento de vínculo emocional e afetivo por parte do público consumidor com o atleta é o meio mais significativo neste contexto.

Importante ainda destacar que o estudo parte da hipótese de que a imagem do atleta sendo reconhecida como positiva por seu público, possibilita-se o exercício da influência sobre as decisões de compra dos produtos que representa. Isso é possível pela associação que o consumidor faz entre os valores e conquistas do atleta e o produto que ele representa, levando-se em consideração que, muitas vezes, a escolha da marca, não é por sua qualidade ou funcionalidade, mas pelo valor simbólico, o “*status*” que representa e admiração que isso trará a quem adquire o produto.

Quanto a metodologia da pesquisa, se trata de uma revisão de literatura, que buscou publicações referentes ao tema, destacando o “*marketing*” de influência, relacionado a atletas do futebol. Analisou-se alguns estudos que trazem resultados de pesquisas sobre o tema e que demonstram a importância da relação estabelecida entre a marca e o consumidor na ampliação do domínio de mercado.

A escolha do tema se deve a compreensão da necessidade de identificar os mecanismos utilizados pelo “*marketing*” para persuadir o consumidor de produtos esportivos, sendo esta uma área da Administração que desperta interesse. Outro ponto importante na escolha desta temática, se refere a paixão nacional pelo futebol e a tentativa de entender o que faz com que consumidores optem por adquirir determinados produtos ou marcas, mesmo quando é possível encontrar outras marcas no mercado. Entender essa relação contribuirá para atuação futura, bem como a compreensão do comportamento do consumidor.

O objetivo principal do estudo é analisar de que forma a associação da imagem de jogadores renomados de futebol a marcas de produtos esportivos influencia na decisão de compra do consumidor.

## 2 Metodologia

O estudo realizado é uma revisão bibliográfica de caráter qualitativo e descritivo, buscando compreender a partir de estudos publicados sobre o tema que validam a influência de jogadores renomados de futebol no consumo de serviços e materiais esportivos no Brasil. A opção por essa abordagem se deu pela compreensão de que a visão dos diversos estudos influenciará na construção de saberes sobre o marketing de influência. As pesquisas já realizadas respondem aos objetivos e a questão problema desse estudo.

A realização do levantamento de dados aconteceu entre agosto de outubro de 2025, sendo utilizadas as principais bases de dados acadêmicos como o Google Acadêmico, SciELO e ResearchGate, sendo os estudos realizados no Brasil. A pesquisa se fez com a utilização de termos como: marketing esportivo, marketing de influência, influência de jogadores famosos na decisão de compra e celebridades do futebol.

Para compor os resultados e discussão foram selecionadas publicações de 2014 a 2025, sendo priorizados estudos que foram realizados no Brasil. Entre os critérios de inclusão estão estudos que apresentam relação com o tema, que relacione a imagem do jogador de futebol ao consumo de produtos e serviços e os que discutem o marketing de influência e endosso de atletas renomados. Foram excluídos os estudos não relacionados ao futebol, bem como os que não tinham foco no marketing.

Para uma melhor visibilidade dos estudos, foi organizado um quadro geral contendo os seguintes dados: autor/ano, tipo de pesquisa, título da pesquisa e objetivo principal. A partir do quadro geral, os resultados dos estudos foram apresentados e ao final discutiu-se a convergência dos resultados e lacunas sobre a temática.

### **3 Resultados e discussão**

O Brasil e o mundo vivem um momento de grande incentivo ao esporte. As mídias sociais, os projetos ligados à vida saudável e o incentivo a prática de atividade física como um bem para a saúde física e emocional, tem ampliado o consumo de produtos e serviços esportivos. Reconhece-se assim que no Brasil o consumo de produtos/serviços esportivos conta com características singulares, sendo o futebol o esporte que mais influencia, sendo considerado como um fenômeno cultural e social.

Segundo a percepção de Faria e Silva (2020), fica bastante claro e perceptível, que o futebol não somente mobiliza uma gama de torcedores mundo afora, mas influencia

comportamentos que levam ao consumo de produtos a ele relacionados. Estes produtos vão de vestuário a suplementos alimentares, criando um campo vasto para que as empresas de produtos/serviços explorem e tenham sua estratégia de marketing voltada para identificação desse público com atletas (FARIA; SILVA, 2020).

Deste modo, argumenta Pereira e Pinto (2019), o mercado de produtos esportivos no Brasil tem sido impulsionado pela relação entre atletas renomados e o desejo de consumir. A popularidade do futebol proporciona ao mercado o aumento pelo interesse de produtos/serviços a ele relacionado. Os consumidores não estão em busca somente pela funcionalidade dos produtos/serviços, mas pela simbologia que representam, dando ênfase ao “*status*”, pertencimento a grupos sociais e associação do consumo aos ídolos do esporte. Neste sentido, a escolha de determinada marca não se relaciona somente a qualidade dos produtos, mas se faz também por identificação desta com atletas renomados (PEREIRA; PINTO, 2019).

Complementando, Pereira e Pinto (2019), destaca outro ponto importante, que se refere à segmentação do público consumidor ligado ao esporte, que revela perfis diversos. Há na literatura três grupos principais: torcedores que consomem produtos/serviços relacionados a atletas ou clubes; praticantes de esportes que estão em busca de equipamentos de qualidade; fãs que adquirem produtos por se inspirar em seus ídolos. No campo das estratégias de “*marketing*”, estas possibilidades exigem um planejamento diferenciado para cada segmento ou marca, sendo o endosso de celebridades, nas campanhas publicitárias um aliado que reforça o consumo em função das conexões estabelecidas entre o consumidor e o ídolo (PEREIRA; PINTO, 2019).

Segundo Faria e Silva (2020), entre os mais diversos meios de fazer chegar determinado produto ou serviço ao público consumidor, os canais de comercialização e as mídias digitais, potencializam o alcance das campanhas. O meio digital, de modo geral, eleva o poder do “*marketing*” de influência fazendo com que campanhas publicitárias estreladas por atletas renomados cheguem mais facilmente ao público consumidor. O engajamento direto de consumidores a atletas em função da exposição nas redes sociais se transformou num importante canal para ampliar e personalizar os desejos de consumo do indivíduo (FARIA; SILVA, 2020).

Neste sentido, menciona Faria e Silva (2020), que o consumo de produtos e serviços esportivos no Brasil não está limitada a aquisição de produtos funcionais, mas é permeado por elementos culturais, emocionais e sociais, em que os jogadores de futebol, em especial, tem papel fundamental na construção da confiabilidade de determinadas marcas. Entender o papel

dessas tendências é primordial para identificar os campos de inserção do “marketing” de influência no mercado consumidor (FARIA; SILVA, 2020).

Partindo dessa percepção, reconhece-se que o marketing de influência, quando conta com o endosso de uma celebridade para determinada marca, amplia seus horizontes e influencia na decisão de compra. Cabe então frisar o que Brito (2021), em uma de suas obras menciona, o “marketing” de influência se apresenta como uma importante estratégia utilizada para construir o desejo da aquisição de produtos e serviços ligados a pessoas, geralmente celebridades, a determinadas marcas. É um exercício de exploração da confiança e credibilidade que influenciadores exercem sobre o público que os acompanha. Estes influenciadores podem ser atletas, artistas ou pessoas comuns que se tornaram celebridades nas redes sociais e atuam na intermediação entre o produto/serviço e o desejo do consumidor (BRITO, 2021).

Segundo Casló e demais pensadores (2018), a prática de ligar uma marca a uma celebridade se tornou um importante recurso da estratégia de “marketing” no mercado esportivo. É uma prática diferente da utilizada pela propaganda tradicional. Reconhece-se que os consumidores tem maior tendência em confiar em produtos e serviços ligados a pessoas que admiram ou seguem. Ao endossar determinado produto ou serviço, a celebridade ligada ao mundo digital impacta na percepção de valor e na intenção de compra (CASALÓ *et. al.*, 2018).

Neste sentido, de acordo com pensamento de Brito (2021), o “marketing” de influência carrega consigo três categorias que se caracteriza pela natureza do influenciador. As categorias são: celebridades tradicionais, que podem ser atletas ou artistas que contam com importante notoriedade, mas que podem não interagir diretamente com o consumidor; influenciadores digitais, são pessoas públicas com grande número de seguidores e notoriedade nas redes sociais; microinfluenciadores, que são pessoas com menor número de seguidores, mas alto engajamento e influenciam nichos específicos (BRITO, 2021).

Silva (2020), em de suas obras, veio a afirmar que o “marketing” de influência exerce então importante papel na decisão de compra do consumidor e combinado as redes sociais, faz com que o alcance seja ampliado. No universo esportivo, a relação estabelecida entre os atletas e marcas esportivas constrói uma relação simbólica entre o produto/serviço e o consumidor. Portanto, o “marketing” de influência surge como um importante caminho na relação com o consumidor e permite as marcas se fortalecer no mercado a que pertencem (FARIA; SILVA, 2020).

Segundo Brito (2021), torna-se importante estabelecer a compreensão do impacto da relação entre as celebridades e uma marca e o efeito desta na decisão de compra por parte do consumidor. A confiança na celebridade faz com que o consumidor se identifique e confie nos produtos que ele representa. Esse endosso por parte de celebridades se dá em três dimensões: atributos de expertise, em que a celebridade é vista como especialista e conhecedor do produto; atratividade, que se baseia no carisma, popularidade ou aparência física; e confiabilidade, que reflete sua honestidade; e ética em relação ao público que o segue (BRITO, 2021).

Para Faria e Silva (2020), no que se refere especificamente ao contexto esportivo brasileiro, a relação entre um jogador de futebol e determinada marca é relevante no seu posicionamento no mercado. A visibilidade desses atletas e a admiração do público cria uma importante ferramenta de persuasão e que influencia na decisão de compra desses consumidores. Quando um consumidor decide pela compra de determinado produto ligado a um atleta, ele está afirmando não somente a utilidade do produto, mas valores pessoais e sociais ligados a esta aquisição que vão do sentimento de pertença ao estilo de vida adotado (FARIA; SILVA, 2020).

É uma relação que se estabelece num processo construído com base não somente no “marketing” de influência, mas na admiração entre o consumidor e o atleta ligado a marca adquirida.

Deste modo, reconhece-se que o futebol, no Brasil, é um importante influenciador no poder de decisão de compra. Para Helal (2014), o futebol é um esporte que está além fronteiras e se consolidou mundialmente como um fenômeno social, cultural e econômico, tendo o Brasil como uma das suas principais bases, fundando raízes importantes. O século XX com o advento da tecnologia e a marca histórica de vencer quatro Copas do Mundo elevou o futebol ao esporte nacional. Se configurou a partir daí, como uma importante expressão popular, construindo uma identidade que se expressa por meio de valores, paixões e simbologias sociais (HELAL, 2014).

De acordo com Damatta (2007), o futebol é tido então como uma representação da vida social brasileira, expressando conflitos, conquistas e aspirações coletivas. Ele não é apenas uma prática de lazer, mas a paixão nacional que evidencia-se como um discurso social mobilizador de emoções, valores e comportamentos. O futebol se tornou um importante canal de influência, sendo capaz de moldar percepções e determinar atitudes de consumo (DAMATTA, 2007).

Conforme destaca Proni (2018), é importante destacar que o futebol tem importante papel no setor econômico, sendo gerador de uma “indústria do futebol” conforme resultados

apresentados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2022), gerando muitos empregos diretos e indiretos, movimentando valores significativos em patrocínios, direitos de transmissão e venda de produtos licenciados, além da organização de eventos. Portanto, o futebol tem papel estratégico na consolidação do mercado esportivo, de entretenimento e consumo (PRONI, 2018).

Maluf e Matrins (2019), destacam que a partir desse reconhecimento, marcas diversas, passaram a explorar esse vínculo entre o atleta e o consumidor para construir sua identidade e fidelizar clientes. O torcedor, não somente da seleção brasileira, mas também dos times dos mais diversos estados, passa de espectador a agente de consumo, comprando produtos relacionados ao seu clube ou atleta de preferência (MALUF; MARTINS, 2019). O futebol, torna-se assim, um canal de comunicação em massa, em que emoções e preferências determinam o comportamento de compra.

É, portanto, conforme destaca Kuper e Szymanski (2014), o futebol, uma importante ferramenta de “*marketing*” que auxiliam as marcas na sua consolidação de mercado e da ampliação de seus produtos. Essa paixão pelo esporte permite a construção de campanhas publicitárias que transforma a relação entre produto e consumidor, conectando o imaginário coletivo no que se refere ao potencial de compra (KUPER; SZYMANSKI, 2014). No Brasil, o futebol apresenta múltiplas dimensões e influencia o mercado consumidor.

Nascimento e Almeida (2020), destacam o papel dos atletas renomados, em especial no futebol, que é fundamental na construção de estratégias de “*marketing*”, pois estes transcendem seu papel, tornando-se ícones da mídia com capacidade para influenciar o comportamento e os valores daqueles que os admiram, influenciando na sua decisão de compra. Esse “*status*” os permite associar sua imagem a marcas, que constroem estrategicamente meios de identificação com o público e define nichos de mercado (NASCIMENTO; ALMEIDA, 2020).

Segundo Rocha e Ferreira (2018), o atleta cujo nome é reconhecido e respeitado se torna agente simbólico, usando seu prestígio e trajetória para inspirar o público em geral, sendo legitimadores dos produtos e marcas que se associam. A influência decorre da visão que as pessoas têm desses atletas, sendo tendência projetar neles, características e comportamentos desejáveis, tais como talento; e sucesso. A busca de produtos e serviços ligados a estes atletas faz com que o público se torne mais próximo, mesmo que de forma simbólica, tornando-os referências de consumo e estilo de vida (ROCHA; PEREIRA, 2018).

De acordo com Helal e Soares (2019), atletas como Pelé, Ronaldo, Neymar, Marta, Formiga entre outros, intensificaram o peso da identidade cultural do futebol. Eles se tornaram pilares na divulgação do esporte e dos produtos a eles relacionados. O destaque da mídia a esses e muitos outros atletas, reforça a visão de que estes representam um modelo de sucesso, aspirado por boa parte da população (HELAL; SOARES, 2019).

Frisa ainda Soares e Lopes (2021), que a eficácia dessa relação entre atleta e marca constitui o princípio da transferência de significado, em que seus valores e atributos são transferidos para os produtos, o que fortalece a preferência e confiança do consumidor. A popularidade do futebol torna a imagem de seus atletas um ativo de “*marketing*” estratégico que é capaz de gerar intenção de compra por meio da identificação afetiva (SOARES; LOPES, 2021).

Kotler e Keller (2016), esclarecem que os jogadores de futebol, passam a não somente representar o esporte, mas constroem identidade de consumo e legitimam marcas. Estes jogadores reconhecidos, se tornam mediadores culturais e mercadológicos, com trajetórias e imagens que passam a constituir o conceito de compra dos consumidores. Ao se identificar com o atleta, tendo ainda a identificação com o futebol, o consumidor, passa a legitimar as estratégias de “*marketing*” (KOTLER; KELLER, 2016).

Outra informação importante, é o que enciona Aaker (2015), que segundo ele, reconhece-se que a construção de uma marca a partir da sua relação com um atleta renomado lhe dá significado, pois a credibilidade do atleta visibiliza também o produto. Marcas como Nike, Adidas e Puma tem em sua estratégia de “*marketing*” a exploração da imagem desses atletas em contratos milionários, geralmente com patrocínio individual, tornando jogadores de futebol, os embaixadores da marca. É uma estratégia que encontra fundamento na teoria do “*brand equity*”, entendida como o valor agregado a marca em função da percepção e lealdade, que ela desperta nos consumidores. O uso de um produto por um atleta renomado traz consigo uma mensagem de prestígio (AAKER, 2015).

Assim, segundo Giacomini Filho (2020), relata que neste sentido, o “*marketing*” esportivo toma como base a relação estabelecida entre esporte, emoção e consumo, permitindo ao consumidor experiências que vão além do ato de comprar. Ao construir campanhas publicitárias associadas a jogadores de futebol, com alta visibilidade, a narrativa sempre explora seu esforço, suas superações e conquistas, se mostrando sempre como uma história que inspira.

É uma das formas mais diretas de chegar ao consumidor, em especial nas redes sociais, em que há uma aproximação entre o atleta e seu público (GIACOMINI FILHO, 2020).

Silva e Lima (2019), informam que há uma tendência atual das marcas em transformar jogadores em influenciadores sociais, que trazem para as mídias digitais sua vivência e produtos que os representam. No “marketing” de influência o pilar central é a credibilidade da figura pública, sendo essencial que haja uma relação de confiança com o público (FREIRE, 2020). Acrescentam ainda que, a segmentação de mercado também é um elemento importante, pois é importante que os atletas selecionados pelas marcas criem ou já tenham um perfil de consumidor. Um exemplo é a jogadora de futebol Marta, que representa o perfil de empoderamento feminino. É necessário manter um diálogo com segmentos distintos e garantir a expansão da marca para mercados globais (SILVA; LIMA, 2019).

Importante destacar que as estratégias das marcas esportivas ao associar jogadores de futebol a um produto estão para além do ganho econômico, mas visam também o reconhecimento de mercado. É um processo de troca e mediação, em que o atleta, por sua credibilidade, eleva o potencial de mercado de uma empresa ou marca.

A partir dos estudos realizados, apresenta-se a seguir um quadro geral contendo todos os artigos que tratam de forma mais específica o objeto desse estudo. Foram analisados 6 estudos sobre o tema.

**Quadro 1 – Síntese dos estudos sobre a influência de jogadores famosos no consumo de materiais esportivos no Brasil**

Autor(es) / Ano	Título do estudo	Objetivo principal	Principais resultados / achados
Rocha et al. (2024)	Análise do comportamento de compra dos consumidores de produtos esportivos	Analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra de consumidores de produtos esportivos.	As decisões de compra são influenciadas por fatores subjetivos como identidade, pertencimento e influência social, mais do que por preço. A presença digital das marcas aumenta a intenção de compra.
Szuster, Casotti e Sauerbronn (2014)	Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro	Compreender a influência do futebol e dos ídolos esportivos no consumo de adolescentes.	Ídolos e jogadores influenciam fortemente o consumo de jovens, servindo como referência de estilo e status. O consumo funciona como forma de socialização e diferenciação.

Rocha et al. (2020)	A utilização dos esportes pelas mídias de massa como forma de influência ao consumo de produtos	Investigar como as mídias de massa utilizam o esporte para estimular o consumo de produtos.	A mídia transforma o esporte em espetáculo e plataforma de promoção, associando estilo de vida esportivo ao consumo. Jovens e usuários digitais são os mais influenciados.
Gaidzinski (2022)	A influência dos jogadores profissionais de futebol no comportamento de consumo de produtos e/ou serviços não esportivos	Analisar o impacto dos jogadores de futebol sobre o consumo de produtos não esportivos.	O endosso de atletas aumenta a intenção de compra mesmo para produtos não esportivos, desde que haja congruência entre a imagem do jogador e o produto. A identificação regional reforça o efeito.
Reis et al. (2021)	Branding no esporte: apontamentos entre teoria x prática	Discutir estratégias de branding esportivo e sua relação com o consumo.	Estratégias de branding baseadas em identidade, narrativa e coerência fortalecem a lealdade à marca. Dificuldade em mensurar o retorno das ações com atletas.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A análise dos estudos demonstra que há enorme influência de elementos simbólicos e sociais no consumo de materiais esportivos no Brasil, principalmente quando se relaciona esses materiais ou serviços a figura de um jogador de futebol reconhecido. Estes jogadores ocupam importantes papéis na construção de preferências e intenções de compra de produtos e serviços. Rocha et al. (2024) realizou um estudo que demonstra que o consumidor se decide pela compra de produtos esportivos não somente pelo valor ou utilidade do produto, mas que aspectos relacionados a identidade pessoal, sentimento de pertença a determinados grupos sociais e a apresentação dos produtos nas mídias sociais influenciam essa decisão. O estudo descreve ainda que a comunicação digital e a presença de serviços e marcas esportivas em redes sociais ampliam o desejo do consumidor a adquirir o bem, o que reforça a relação entre as emoções e a identificação com o produto ou serviço a ser consumido.

Um estudo que também traz essa percepção foi realizado por Szuster, Casotti e Sauerbronn (2014) mostrando que o consumo adolescente de futebol no Rio de Janeiro, é influenciado pela ligação entre jogadores renomados e os produtos. Entre os produtos mais consumidos estão vestuário esportivo e os acessórios endossados por estes atletas. Estabeleceu-se assim, uma relação identitária entre produto, atleta e desejo do consumidor, sendo o consumo de produtos relacionados ao futebol uma forma de socialização e diferenciação de

grupos de consumo. A atratividade de produtos e acessórios é ampliada quando as marcas são endossadas por jogadores conhecidos.

Na mesma perspectiva, Rocha et al. (2020) realizaram uma pesquisa analisando o uso de esportes pelo marketing digital como estratégia para influenciar os consumidores a optar por determinados produtos, contudo, não deixando de observar a importância das mídias tradicionais como a televisão, na construção de referências de consumo relacionadas a estilo de vida de atletas. O estudo também demonstrou que os mais jovens tem maior acesso as mídias digitais se tornando mais influenciáveis nestes aspectos, o que reforça a relevância da presença digital de jogadores de futebol e das marcas.

Já a pesquisa realizada por Gaidzinski (2022) no curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, demonstrando que a influência de jogadores de futebol ultrapassa o consumo de artigos esportivos, endossando também outros nichos de produtos como alimentos, medicamentos, perfumes, itens eletrônicos entre outros. A explicação mais viável para este fenômeno, de acordo com o estudo, é a transferência simbólica de valor ou atributos, tais como, sucesso, estilo de vida, prestígio do jogador para marcas, produtos e serviços. Contudo, os efeitos desse endosso está relacionado a imagem do atleta e o produto que ele representa. Fatores como cultura local ou regional também impactam nesse processo de identificação entre o consumidor e o produto, sendo a credibilidade do atleta um fator decisivo.

Já o estudo realizado por Reis et al. (2021) discute o *branding* no esporte, reforçando a ideia de que o processo de apresentação e construção da imagem de uma marca é potencializada quando relacionada a um atleta renomado que a consome. O estudo evidencia que o *branding* esportivo, quando tem sua essência relacionada na identidade, coerência narrativa e experiência de marca, possibilita a fidelização do consumidor e fortalece o vínculo entre o público e os valores que são representados pelo atleta. Ressalta-se que é desafiador a mensuração do retorno dessas parcerias, bem como manter a coerência entre o produto, o discurso da marca e a imagem do atleta.

Ao analisarmos o conjunto desses estudos, pode-se perceber importantes convergências nos resultados das pesquisas. Num primeiro momento identifica-se que todos eles demonstram o papel primordial do jogador como elemento simbólico que delimita a identidade e o sentimento de pertença, confirmando a importância do atleta na construção de preferências no momento da decisão de compra e, mais que isso, legitima de alguma forma a

relação entre produto, atleta e estilo de vida (Szuster; Casotti; Sauerbronn, 2014; Gaidzinski, 2022). Outro ponto importante é a observação das redes sociais como mídias que ampliam a influência desses atletas, principalmente por dar proximidade entre ele e o público. Tanto Gaidzinski (2022) quanto Reis et al. (2021) reforçam a ideia de que o endosso do jogador ao produto se efetiva pela coerência simbólica entre seu modo de vida, discurso da marca e sua imagem. É uma relação que precisa ser equilibrada para realmente surtir os efeitos esperados.

No que se refere as divergências visíveis nestes estudos analisados pode-se citar a amplitude da influência atribuída aos atletas. Enquanto Rocha et al. (2024) e Szuster; Casotti; Sauerbronn (2014) destacam o impacto dessa relação na efetivação do consumo de produtos esportivos, Gaidzinski (2022) traz a visão de que esta relação não se dá somente com produtos esportivos, mas também para outros nichos de produtos. Outra divergência observada em relação aos estudos analisados se refere a distinção quanto aos fatores contextuais, pois Rocha et al. (2020) descreve como mais impactante a relação com a faixa etária e o acesso aos meios digitais e Gaidzinski (2022) destaca aspectos ligados cultura local e regional. Essas percepções demonstram que a influência dos atletas é variável, podendo ser orientada por variáveis socioculturais e demográficas.

Já em relação as lacunas evidenciadas na literatura, verifica-se a indicação da necessidade de pesquisas mais aprofundadas futuramente. Isso por que predomina nestes estudos abordagens qualitativas e estudos de caso, limitando a verificação de resultados mais amplos e com melhor visibilidade da real situação desse contexto. Realizar pesquisas quantitativas com um número significativo de participantes pode demonstrar o verdadeiro poder de influência dos atletas renomados no endosso de marcas e produtos. Outro ponto importante seria a mensuração do retorno sobre o investimento e o tempo de prevalência da influência no mercado consumidor, o que poderia levar a um planejamento de marketing com diferentes elementos abrangendo os mais diversos públicos. Somente os estudos de Reis et al. (2021) abordaram de forma superficial esta temática.

Outro ponto sensível nesta questão se refere a interação entre mídia, atleta e público, principalmente quando se trata das redes sociais, sendo estas essenciais para estabelecer vínculos e ampliar a credibilidade com os consumidores. É notório que a falta de estudos que comparem estas realidades nas mais diferentes regiões do país, bem como em relação aos segmentos socioeconômicos, influencia na falta de informações reais que poderiam ampliar a

visão das empresas/marcas na mostra de seus produtos e no ganho de credibilidade no mercado.

Deste modo, a análise desses estudos reforça a visão de que a influência de atletas famosos no consumo de material esportivo não está limitada a relação comercial, mas envolve sentimentos, identidade e elementos culturais. O atleta se torna assim um mediador entre a marca e o consumidor, sendo um representante de valores como sucesso e superação, que elevação o impacto do produto na vida daqueles que desejam adquirir.

### **Considerações finais**

A realização desse estudo teve por objetivo analisar de que forma a associação da imagem de jogadores renomados de futebol a marcas de produtos esportivos influencia na decisão de compra do consumidor, por meio de uma revisão bibliográfica de estudos realizados no Brasil nos últimos dez anos. A análise dos estudos permitiu entender que há uma relação consolidada entre o endosso de atletas de prestígio e o desejo de consumir determinados produtos pelo público a ele ligado. A influência exercida por estes atletas impacta decisivamente sobre a decisão de compra dos consumidores, em especial quando se trata do público mais jovem, que tem estes esportistas como modelos a serem imitados quanto ao estilo de vida, sucesso e busca da qualidade de vida.

Os estudos analisados reforçam a ideia que a associação entre marcas e jogadores de futebol analisar de que forma a associação da imagem de jogadores renomados de futebol a marcas de produtos esportivos influencia na decisão de compra do consumidor. Os elementos substanciais dessa relação são identidade, sentimento de pertença e aspiração social, pois a maioria dos consumidores que decidem por um produto ligado a determinado atleta, tem nele uma inspiração. Deste modo, o consumo sai da percepção de necessidade pessoal e se vincula a formas de expressão e de inserção social. Outro elemento bastante visível é a influência exercida pelas mídias digitais ou redes sociais na percepção do consumidor em relação ao produto. Quanto mais enfatizado nas redes sociais, maior o desejo de consumo.

Deste modo, com base nos estudos analisados pode-se afirmar que os objetivos propostos por este estudo foram alcançados, pois identificou-se de modo claro a influência exercida pelos jogadores de futebol no poder de decisão de compra daqueles que os admiram. É pertinente destacar que mesmo havendo forte correlação entre o atleta e o consumo de

produtos de determinadas marcas, ainda se carece de estudos que demonstrem o real impacto dessa relação, principalmente no que relaciona quantitativo de consumo e produtos, além de não ser observado a relação do público feminino com esta temática.

Assim, este estudo traz como principal contribuição o entendimento do campo do marketing de influência no âmbito da Administração, reforçando a importância da busca de conhecimentos em todas as áreas possíveis de atuação.

## Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 13. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CBF – Confederação Brasileira de Futebol. **Relatório de Sustentabilidade 2022**. Rio de Janeiro: CBF, 2022.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

FREIRE, Eduardo. **Marketing de influência: estratégias e desafios no ambiente digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

GAIDZINSKI, Matheus Ramires. **A influência dos jogadores profissionais de futebol no comportamento de consumo de produtos e/ou serviços não esportivos**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Marketing esportivo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2020.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 2014.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge. **A construção social do ídolo esportivo**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics: porque o futebol é mais que um jogo**. São Paulo: Paralela, 2014.

MALUF, Rafael; MARTINS, Fernando. O futebol como expressão cultural e mercadológica no Brasil contemporâneo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 50–68, 2019.

NASCIMENTO, Felipe; ALMEIDA, Larissa. Marketing esportivo e a construção da imagem do atleta como marca. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional**, v. 4, n. 1, p. 23–39, 2020.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A metamorfose do futebol: negócios, cultura e política.** Campinas: Editora da Unicamp, 2018.

REIS, Rômulo Meira; SERPA, Caio; DACOSTA, Lamartine Pereira; TELLES, Silvio de Cássio Costa. **Branding no esporte: apontamentos entre teoria x prática.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

ROCHA, Francisco Diogo da Silva; BRINDEIRO, Evimário Chaves; SOUZA, Edson Alves de; PESSOA, Kaline Lígia Estevam de Carvalho. A utilização dos esportes pelas mídias de massa como forma de influência ao consumo de produtos. **Revista Brasileira de Marketing**, 2020.

SZUSTER, Flávia Rechtman; CASOTTI, Letícia Moreira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.