

Investimentos do agronegócio ao futebol brasileiro: patrocínios esportivos no ano de 2023

Investments from agribusiness to brazilian football: sports sponsorship in 2023

Patrícia Volk Schatz
Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC
paty_schatz@yahoo.com.br

Carlos José Espíndola
Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC
carlos.espindola@ufsc.br

Resumo

Os montantes arrecadados pela cadeia produtiva do futebol são volumosos, incluindo as receitas com patrocínios. Esse segmento específico está diretamente relacionado ao interesse dos torcedores-consumidores, visibilidade que o clube alcança em competições esportivas e relevância crescente dos meios de comunicação e mídias na divulgação de conteúdos especializados. Nesse sentido, este artigo objetivou identificar quais foram as representantes do agronegócio que investiram em patrocínio esportivo junto aos clubes disputantes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de 2023. Metodologicamente a investigação recorreu à revisão bibliográfica e pesquisa nos sites dos 40 clubes participantes das duas divisões do certame nacional. Os resultados apontaram para investimentos diversificados, advindos de setores desde o fornecimento de insumos agrícolas (pré-porteira) até empresas dos segmentos de bebidas, alimentos e comercialização (pós-porteira). Os dados mostram que os aportes oriundos dos agronegócios refletem a importância desse setor da economia nacional e, concomitantemente, projetam oportunidades para divulgação de marcas específicas e do conjunto dessas atividades no país.

Palavras-chave: Esporte; Negócios; Visibilidade; Marcas; Campeonato Nacional;

Abstract

The amounts raised by the football production chain are substantial, including revenues from sponsorships. This specific segment is directly related to the interest of fans-consumers, the visibility that the club achieves in sports competitions, and the growing relevance of the media and media outlets in the dissemination of specialized content. In this sense, this article aimed to identify which agribusiness representatives invested in sports sponsorship with the clubs competing in series A and B of the 2023 Brazilian Championship. Methodologically, the investigation used a bibliographic review and research on the websites of the 40 clubs participating in the two divisions of the national competition. The results pointed to diversified investments, coming from sectors ranging from the supply of agricultural inputs (pre-farm gate) to companies in the beverage, food, and marketing segments (post-farm gate). The data show that the contributions from agribusiness reflect the importance of this sector of the national economy and, at the same time, project opportunities for the dissemination of specific brands and all of these activities in the country.

Keywords: Sport; Business; Visibility; Brands; National Championship;

Introdução

A indústria do futebol movimenta segmentos, negócios, trabalhadores, meios de comunicação e gera recursos consideráveis, pois sua cadeia produtiva a montante e a jusante envolve federações, empresas, patrocinadores, fornecedores, grupos de mídia e torcedores-consumidores. O estudo da Sports Value, referente aos vinte clubes com maiores receitas de 2022, indicou crescimento de 9% com valores que chegaram à R\$ 7,5 bilhões em rendimento. Desse montante, R\$ 1,2 bilhão resultou de receitas com marketing incluindo patrocínios e licenciamentos (Sports Value, 2023).

A literatura já buscou discutir as formas de patrocínio esportivo existentes. Nesse viés, Cardia (2004) definiu o patrocínio como uma forma de investimento, público ou privado, em um certo “[...] evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público” (p. 25). Corroborando para este entendimento, Aaker (2000) ponderou sobre as vantagens únicas do patrocínio no que tange “profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com clientes” (p. 216).

De forma geral, os patrocínios são divididos por características que incluem o tipo de investimento realizado e o retorno vislumbrado pelo investidor. Assim é possível identificar patrocínios exclusivos que são os mais visados e com custos mais elevados; os patrocínios oficiais geralmente associados à competições ou entidade esportiva; o patrocínio pontual que é específico para um campeonato ou jogo; o patrocínio máster ou *premium* que estampa uniformes e espaços físicos pertencentes ao clube e, ainda, o apoiador ou parceiro que oferta um produto ou fornece um serviço ao clube (Pozzi, 1998; Pitts e Stotlar, 2002; Cardia, 2004; Melo Neto, 2003).

Considerando ainda a aprovação da Lei 14.193, ou Lei da Sociedade Anônima do Futebol (SAF), e diante do crescente interesse de investidores, nacionais e estrangeiros, pela aquisição de clubes, o patrocínio se torna potencialmente estratégico. Além disso, de acordo com a Máquina do Esporte (2022), a marca do “Brasileirão”, forma como a competição nacional é chamada, tem um valor de mercado considerável já que está entre as maiores audiências do mundo no que se referem às plataformas sociais.

Nessa perspectiva, é válido identificar os setores interessados e investidores dessa modalidade à exemplo dos agronegócios. Compreende-se que esses emergiram da modernização da agropecuária nacional, a partir dos anos de 1960, e assentados em política

fundiária, tecnológica e de crédito (Delgado, 1985) com objetivo de abastecer os mercados interno e externo.

É necessário enfatizar que o agronegócio engloba as atividades desde a fabricação de insumos, a produção primária, o processo de agroindustrialização e o consumo final. O que difere, em grande parte, da literatura que reduz o agronegócio ao tamanho da área utilizada e à produção de *commodities* (Espíndola; Cunha, 2020). Os autores ainda organizam o agronegócio em pré-porteira, dentro da porteira e pós-porteira, o que significa considerar desde o fornecimento de insumos e equipamentos até a distribuição por atacadistas, varejistas e empresas exportadoras. É fundamental destacar que, considerando Espíndola e Cunha (2022), as empresas pertencentes ao pós-porteira, e que integram a indústria alimentar, também são consideradas nesse estudo como parte dos agronegócios.

Os dados desse segmento revelam que o Produto Interno Bruto (PIB), a preços correntes, alcançou R\$ 2,4 trilhões em 2022, o que representou 24,8% do PIB do país. Em 2023, ainda que esse valor tenha reduzido para 23,5% (Cepea, 2025), as exportações do agronegócio subiram 4,8% em relação ao ano anterior e atingiram US\$ 166,55 bilhões (MAPA, 2024). Assim, 49% das exportações nacionais de 2023 foram atribuídas ao agronegócio com destaque para o complexo da soja (40,4% do total exportado); carnes (14,1%); complexo sucroalcooleiro (10,4%); cereais, farinhas e preparações (9,3%) e produtos florestais (8,6%) (MAPA, 2024).

A variedade e complexidade dessa cadeia produtiva também têm gradativamente se destacado nos aportes feitos em patrocínio esportivo, seja junto à clubes, federações ou competições específicas, sobretudo nos investimentos em marketing como mostra Rodrigues (2018)

Entende-se por marketing no agronegócio todas as ações desenvolvidas para a formação de imagem positiva, promoção e venda de produtos e serviços agropecuários. O conceito de marketing rural deve ser visto em sentido amplo, não apenas englobando grandes empresas que produzem insumos ou produtos, mas também empresas voltadas à agricultura familiar, prestadoras de serviços, cooperativas, órgãos públicos representantes do setor, publicações da área, entre outros (p. 17)

Sendo assim, este artigo objetivou identificar quais clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de 2023 contaram com patrocínios oriundos de empresas ligadas ao agronegócio visando compreender o interesse desse setor na promoção de negócios e marcas através do futebol. Dessa maneira, conforme Monbeig (1957), busca-se dar atenção

à um dos fatores geográficos mais eficientes que é o capital e, assim, é possível aproximar-se da realidade mutável, viva e complexa.

Logo, esses aportes provenientes do agronegócio promovem uma geografia dos investimentos à medida que tais patrocínios se configuram regionalmente ou territorialmente. Esse mapeamento¹ mostrará as intersecções existentes entre as economias regionais e o esporte evidenciando como a reprodução do capital está associada à percepção das oportunidades de negócios. Já do ponto de vista metodologicamente recorreu-se à revisão bibliográfica e pesquisa nos sites dos 40 clubes disputantes das duas principais divisões do certame nacional.

OS INVESTIMENTOS DO AGRONEGÓCIO NOS CLUBES DO CENTRO-OESTE

O atual território da macrorregião Centro-Oeste, composto pelos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e pelo Distrito Federal é o menos populoso do país, somando 16,3 milhões de habitantes, ou 8,0% da população do país (IBGE, 2023).

Farias, Espíndola e Cunha (2021) destacaram algumas condicionantes históricas que explicam a ocupação e a dinâmica econômica do Centro-Oeste brasileiro. Entre esses fatores estão: movimento demográfico interno, investimentos em infraestrutura e processos que visaram a interligação econômica da região com outras áreas do centro mais dinâmico do Brasil².

Complementarmente, Fusco e Ojima (2023) entendem que é o *boom* do setor agroindustrial que explica a atração da força de trabalho para a região. Nessa lógica, seguiram as pesquisas de Mamigonian (1986), Bertholi (2006), Lima (2018) e Lamoso (2020) que trataram de discutir a gênese dessa agroindústria que é pautada, sobretudo, na produção de grãos e na pecuária.

Por isso, é válido identificar como um dos setores mais robustos da economia nacional se aproxima do esporte mais popular do país observando essas interações em clubes do Centro-Oeste conforme quadro 01.

¹ Essa pesquisa reconhece que o IBGE utiliza, desde 2017, uma divisão regional organizada em regiões geográficas intermediárias e imediatas em substituição as mesorregiões e microrregiões. Conforme o IBGE (2017), essa alteração visa o “expressivo aumento verificado na diferenciação interna do território brasileiro, como resultado das transformações econômicas, demográficas, políticas e ambientais ocorridas ao longo das últimas décadas” (p. 10). Mas, para a organização dessa investigação, optou-se pela divisão que corresponde às cinco regiões do país: Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sul e Sudeste.

² Ademais, os pesquisadores compreendem que a criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) determinou a viabilidade da inserção da produção de soja, milho e algodão nas regiões de Cerrado no país.

Quadro 01: Patrocínios e parcerias por clubes na região Centro-Oeste (2023)

Clube (Estado)	Empresa	Principais áreas de atuação
Cuiabá E.C (MT)	Agro Amazônia	Agricultura e pecuária
	Marquespan	Alimentos
	Brahma	Bebidas
	Sarandi	Bebidas
Goiás E.C (GO)	Cristal Alimentos Ltda	Alimentos
	La Fruit	Bebidas
	Nativa	Bebidas
	PM Pães	Alimentos
	Fast Açaí	Alimentos
Atlético Goianiense (GO)	Cristal Alimentos Ltda	Alimentos
	Água Mineral Crystal	Bebidas
	Kuat Guaraná	Bebidas
	Minas Pipoca	Alimentos
Vila Nova F.C (GO)	Cristal Alimentos Ltda	Alimentos
	Sinhá Alimentos	Alimentos
	Fast Açaí	Alimentos
	Frutap	Bebidas lácteas
	Bonaboca Alimentos	Comercialização de alimentos
	Nativa	Bebidas

Fonte: Sites dos clubes.

Conforme o quadro 01, em 2023, esses clubes do centro-oeste somaram 15 patrocinadores ou parceiros relacionados ao agronegócio. Desse total, 46,6% eram do segmento de produção e comercialização de alimentos e outros 46,6% do setor de bebidas. Cabe pontuar a presença de, apenas, uma empresa que trabalha diretamente com a agricultura e pecuária (pré-porteira).

O Cuiabá E.C (MT), historicamente constituído como clube-empresa, passou ao controle da família Dresch no ano de 2009³. Com a aprovação da Lei da SAF foi necessário promover a alteração da natureza jurídica do clube de sociedade empresarial limitada para sociedade anônima do futebol com permanência de um perfil familiar na administração. Fato demonstrado também pela presença de umas das propriedades dos mandatários do clube, a Drebor Tecnologia em Recapagem (estampada no uniforme do clube) como patrocinadora do clube em 2023.

Além dessa, a partir de 2021, destacou-se a presença da Agro Amazônia. Com sede em Cuiabá e outros escritórios em onze estados brasileiros, predominantemente no Norte e

³ O Cuiabá E.C. foi fundado em 2001 por um ex-jogador. Em 2003 a Drebor se tornou patrocinadora do clube mato-grossense. Depois de um período de licenciamento de suas atividades, dadas as dificuldades financeiras, em 2006, a família Dresch comprou o clube (Cuiabá E.C. 2021).

Centro-Oeste, a empresa do setor de insumos agropecuários se tornou uma multinacional em 2018 quando passou para o controle da japonesa Sumitomo Corporation. De acordo com o clube, a renovação de contrato em 2023 garante a exposição da logomarca da empresa nas camisas oficiais de jogos e outros uniformes, bem como a presença nas mídias físicas e digitais. Uma inovação na promoção da sigla “A.A” (Agro Amazônia) é seu uso no carro-maca do Cuiabá E.C. que possui a forma de uma colheitadeira o que faz referência à produção de grãos no estado (Cuiabá E.C., 2023). Nessa lógica, visando os valores positivos atribuídos aos esportes (Machado, 2004), a estratégia enfatiza a importância do agronegócio na região.

Já o Goiás E.C., o Atlético Goianiense e o Vila Nova F.C., apresentaram patrocínios da Cristal Alimentos Ltda no ano de 2023. Nos casos do Goiás E.C. e do Vila Nova F.C., participantes das séries A e B do Campeonato Brasileiro respectivamente, a marca estampada foi a do Arroz Cristal que remete à origem da empresa goiana veiculada à atividade cerealista (feijão, farinha, massas, laminados, óleo, *wafer*, biscoitos recheados e rosquinhas) (Cristal Alimentos, [20--]).

Com um expressivo portfólio de produtos alimentícios, a empresa também se tornou parceira da Federação Goiana de Futebol (FGF), em 2023, para fornecimento de materiais esportivos para oito equipes da Divisão de Acesso do Campeonato Goiano. Essa estratégia demonstra um interesse no estreito relacionamento com o futebol que pode servir para alavancar a visibilidade das marcas que são “fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam” (Melo Neto, 2003, p. 25).

Ademais, de acordo com o quadro 01, outras considerações são possíveis quando se pondera sobre aportes oriundos da indústria alimentícia. Vila Nova F.C e Goiás E.C. compartilharam dos patrocínios da Nativa (água) e da Fast Açaí (rede de franquias), reforçando essas presenças entre o público goiano. Já a Sinhá Alimentos, patrocinadora do Vila Nova F.C., é uma das marcas do Grupo Caramuru que atua em inúmeros setores do agronegócio. A empresa paranaense, presente também em GO, SP e MT, está interligada aos “segmentos animal, industrial, produtos de consumo, *commodities*, biodiesel e logística” e fornece “matéria prima para fabricantes de massas, biscoitos, *snaks*, *corn flakes* e outros segmentos, como cervejarias, mineradoras e indústria de ração” (Sinhá Alimentos, [20--]).

A identificação de patrocínios aos clubes do centro-oeste brasileiro reforça a hipótese de que o agronegócio manifesta interesse nessa modalidade de promoção.

Contudo, considerando a relevância do agronegócio para essa região do Brasil, é possível que esses patrocínios cresçam à medida que aumente a participação de clubes em competições de grande visibilidade midiática.

OS INVESTIMENTOS DO AGRONEGÓCIO NOS CLUBES DO SUL

Com uma população de quase 30 milhões de habitantes (IBGE, 2023), o Sul do Brasil também se destaca nas atividades relacionadas aos agronegócios, além de indústria e serviços. Os trabalhos Weibel (1958), Bossle (1985), de Mamigonian (1998), de Espíndola (2002), entre outros, versaram sobre os processos de ocupação e formação econômica da região Sul do país.

Nessa perspectiva, compreende-se que o dinamismo econômico que marca os estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul também se deve aos sistemas cooperativados. Segundo Padilha (2019), no “Sul foi onde o cooperativismo agropecuário demonstrou-se mais avançado”, sendo que as “cooperativas regionais apresentaram nova fase de expansão na década de 2000, com aumento na produção agropecuária e industrial e grande expansão territorial, inclusive, migrando para outras regiões brasileiras e países” (p. 33).

Nessa perspectiva, entre outros apontamentos, o quadro 02 mostra a presença das cooperativas e outras empresas nos clubes da região sul do país.

Quadro 02: Patrocínios e parcerias por clubes na região Sul (2023)

Clube (Estado)	Empresa	Principais áreas de atuação
Club Athletico Paranaense (PR)	Cooperativa Agroindustrial Consolata (Copacol)	Cooperativa
Associação Chapecoense de Futebol (ACF) (SC)	Cooperativa Central Aurora Alimentos	Cooperativa
	Ipuá Água Mineral	Bebidas
	Dalla	Bebidas
Criciúma E.C (SC)	Cooperativa Agroindustrial Cooperja	Cooperativa
	Rocha Alimentos	Alimentos
Grêmio FBPA (RS)	Fertilizantes Piratini	Agricultura
	Marquespan	Alimentos
	Brahma	Bebidas
	Pepsi	Bebidas
	Sarandi	Bebidas
S.C. Internacional (RS)	Marquespan	Alimentos

	Brahma	Bebidas
	Sarandi	Bebidas
E.C. Juventude (RS)	Efficienza Negócios Internacionais	Comercialização
Avai F.C. (SC)	Café Três Corações	Bebidas
Londrina E.C. (PR)	Água Mineral Natural Safira	Bebidas
	Viscardi	Comercialização

Fonte: Sites dos clubes.

Observando a tabela 02 chama a atenção uma maior diversidade de setores ligados ao agronegócio no patrocínio esportivo de 2023. Foram três cooperativas, 5 empresas relacionadas à produção e comercialização de alimentos e uma representante do pré-porteira com atuação na agricultura. Essas empresas representaram 56,2% do total desses patrocínios. Outras sete marcas são de bebidas, o que significa 43,7% desses aportes.

Reitera-se a presença da Cooperativa Agroindustrial Consolata (Copacol), da cidade de Cafelândia (PR), como patrocinadora do Club Athletico Paranaense desde 2018. A cooperativa se destaca na produção agropecuária (suínos, aves, leite, peixes, soja, milho e trigo) e agroindustrial (rações, derivados de frango e de peixe, e farelo e óleo de soja) (Padilha, 2019), sendo que a parceria objetiva desenvolver ações de marketing que reforcem a relevância desses setores, agregando valor aos produtos, buscando novos mercados e fortalecendo a cadeia produtiva do campo ao consumidor (CAP, 2018).

Na renovação contratual de 2020, a Copacol garantiu a permanência da marca nas omoplatas dos uniformes, presença em plataformas digitais, em ações na Arena da Baixada⁴, nos materiais de treinos e viagens, nas placas no Centro de Treinamento (CT), no *backdrop* de entrevistas, no telão do estádio e no fornecimento de alimentos para o clube (CAP, 2020). Em 2021, a cooperativa acertou sua presença nas placas e LEDs de campo nos jogos do certame nacional e nas transmissões da Furação Live (CAP, 2021). Portanto, gradativamente a Copacol assumiu espaços mais importantes para sua divulgação nas propriedades do CAP.

Já a ACF mantém historicamente ligações com patrocinadores de um setor local extremamente dinâmico, a agroindústria. De acordo com Schatz (2020), “desde a década de 1990, o clube do oeste catarinense contou com investidores representantes deste segmento como Sadia, Chapecó Companhia Industrial de Alimentos (estampada no

⁴ A Arena da Baixada se tornou Ligga Arena no ano de 2023.

uniforme como Produtos Chapecó), Folle Câmaras Frigoríficas e Aurora Alimentos” (p. 243).

A Cooperativa Central Aurora Alimentos, de Chapecó (SC), do final dos anos 1960, foi importante para o cooperativismo agropecuário catarinense. Sua expansão territorial, a partir de 2000, incluiu investimentos em frigoríficos de aves e suínos, industrialização de leite e derivados, e fábricas de ração, sendo que agrega diversas outras cooperativas do Sul do Brasil (Padilha, 2019).

Foi nesse momento de extensão de suas atividades e das unidades de produção que a marca Aurora buscou aproximar-se da ACF. O patrocínio máster foi oficializado em 2009, mas a marca já contribuía anteriormente para manutenção do clube. Por isso, as relações da ACF com a Aurora resgatam questões como a valorização do empresariado local, do agronegócio e do cooperativismo (Schatz, 2020).

Em 2023, o vínculo foi renovado com a Aurora Coop que é a marca institucional da cooperativa desde 2021⁵ e, assim, garantiu sua visibilidade no espaço mais nobre da camisa da ACF. Entre os objetivos vislumbrados, além do desenvolvimento do futebol, estão as projeções nacional e internacional da Aurora Coop e da cidade de Chapecó (ACF, 2023) já que através do esporte é possível divulgar amplamente os patrocinadores e parceiros de um clube.

Já no sul catarinense, o interesse pelo patrocínio esportivo se manifestou no caso da equipe feminina do Criciúma E.C.⁶. A Cooperativa Agroindustrial Cooperja, que se tornou patrocinadora da equipe em 2021, é detentora marcas Caçarola (arroz), Dona Elza (arroz, melado, açúcar), Naturizi (arroz orgânico, farinhas sem glúten), Mia (produtos sem glúten), Pomar Cooperja (frutas e hortaliças) e Dom Joaquim (ração animal). A cooperativa possui ainda lojas agropecuárias, supermercados e posto de combustível com entrega direta ao produtor. A Cooperja concentra suas unidades em Jacinto Machado e outras cidades catarinenses, mantendo ainda agroindustriais em Pernambuco e no Maranhão, bem como lojas agropecuárias no Rio Grande do Sul (Cooperja, [20--]).

⁵ A Aurora Coop agrega as marcas Aurora (linguiças, frios, suínos, frangos, refeições semi-prontas, refeições prontas, pães, pescados, lácteos, salsichas, vegetais), Nobre (linguiças, frios, suínos, frangos, refeições semi-prontas, salsichas, vegetais) e Peperi Alimentos (mortadelas e presuntaria)

⁶ Desde 2019, os clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro são obrigados a manter uma equipe feminina e outra de base que disputem, ao menos, uma competição oficial. É um requisito para o Licenciamento de Clubes que regulamenta os campeonatos profissionais do Brasil e segue ainda as diretrizes da Conmebol para a Copa Libertadores da América e Copa Sul-Americana (Magri, 2019).

Através do futebol, e apoiando uma modalidade em expansão no Brasil, a cooperativa garante a divulgação de sua marca. Ainda que a visibilidade da modalidade feminina não seja, ainda, equiparada ao do masculino, reitera-se as Copas do Mundo de Futebol Feminino com transmissões em rede aberta estão alterando esse quadro. Para Costa (2022), que discutiu o patrocínio ao futebol feminino, essas empresas e marcas patrocinadoras buscam “estreitamento com o público, a associação da imagem de sua marca ao evento ou público-alvo e a obtenção de visibilidade com exposição da marca” (p. 24).

A equipe masculina do clube carvoeiro ainda apresenta patrocínio da Rocha Alimentos que produz farinhas, farofas, polvilho, derivados de milho e sobremesas. A empresa atua no RS, SC, PR, SP, MG, RJ, ES, MT, MS e GO, além de exportar seus produtos para Argentina, Uruguai, Paraguai, Colômbia, Estados Unidos, Canadá, México, Portugal, Espanha, Irlanda e China já que atende aos segmentos atacadista, varejista e indústrias de diversos setores (Rocha Alimentos, [20--]).

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o S.C Internacional, ambos de Porto Alegre (RS) e disputantes da Série A de 2023, compartilharam dos aportes econômicos da Marquespan, Brahma e Sarandi. O Grêmio FBPA também contou com o investimento da Fertilizantes Piratini, pertencente ao Grupo Fertipar, do estado do Paraná.

Com quatro clubes na série A de 2023, e outros cinco na segunda divisão do certame nacional, os representantes do futebol da região Sul destacam-se dos demais pela presença de patrocínios advindos das cooperativas. Esse processo é reflexo direto da importância do cooperativismo nesses estados brasileiros e, por conseguinte, do agronegócio.

A proporção de patrocinadores também resulta da quantidade de clubes que participaram das duas divisões do Campeonato Brasileiro, o que historicamente é mais representativo entre os estados do Sul se comparado ao Centro-Oeste. Mas, por outro lado, se observa um padrão comum quando se analisam essas duas regiões já que ambas mostraram uma diversidade de segmentos patrocinadores, o que corrobora com a ideia de que o agronegócio se apropria do futebol como plataforma de propaganda.

OS INVESTIMENTOS DO AGRONEGÓCIO NOS CLUBES DO SUDESTE

De acordo com o censo brasileiro de 2022, a macrorregião Sudeste soma 84,8 milhões de habitantes, representando 41,8% da população do Brasil e uma taxa de

crescimento de 0,45% ao ano (Fusco, Ojima, 2023). Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais concentram 39,9% desse contingente populacional (IBGE, 2023).

Os estudos de Mamigonian (1976), Cano (1977), De Negri (1994) buscaram discutir, entre várias outras referências, a complexidade da formação socio-espacial⁷ do Sudeste brasileiro. A região comporta atividades relacionadas ao comércio, serviços, indústria e agronegócios. Esse último, aparece no patrocínio esportivo de vários clubes do Sudeste como demonstra o quadro 03.

Quadro 03: Patrocínios e parcerias por clubes na região Sudeste (2023)

Clube (Estado)	Empresa	Principais áreas de atuação
Sociedade Esportiva Palmeiras (SP)	Brahma	Bebidas
	Gatorade	Bebidas
	A9 água	A9 água
Santos F.C (SP)	Kikaldo Alimentos	Alimentos
	TNT Energy Drink	Bebidas
	Brahma	Bebidas
Grêmio Novorizontino (SP)	Kodilar	Alimentos
	Açúcar Santa Isabel	Alimentos
	UPL OpenAg	Agricultura
Mirassol F.C. (SP)	Kodilar	Alimentos
Ituano F.C (SP)	Oh A ÁGUA	Bebidas
A.A. Ponte Preta (SP)	Broto Legal	Alimentos
	Savegnago Supermercados	Comercialização
	Oh A ÁGUA	Bebidas
Guarani F.C (SP)	Broto Legal	Alimentos
	Selmi	Alimentos
	Café Canecão	Bebidas
São Paulo F.C. (SP)	Brahma	Bebidas
S.C. Corinthians Paulista (SP)	Spani Atacadista	Comercialização
	Brahma	Bebidas
	Oh A ÁGUA	Bebidas
	TNT Energy Drink	Bebidas
Cruzeiro E.C. (MG)	GIROAgro	Agricultura
	BH Supermercados	Comercialização
	Brahma	Bebidas
Clube Atlético Mineiro (MG)	BH Supermercados	Comercialização
	Caxambu	Bebidas
	Brahma	Bebidas
América F.C. (MG)	BH Supermercados	Comercialização

⁷ Os autores reconhecem que pelas novas normas da língua portuguesa a grafia seria “socioespacial”. Contudo, optou-se por manter o original “sócio-espacial” conforme cunhado por Santos (1977).

Botafogo de Futebol e Regatas (RJ)	Brahma	Bebidas
	TNT Energy Drink	Bebidas
Clube de Regatas do Flamengo (RJ)	Brahma	Bebidas
	Guaraná Antártica	Bebidas
	Oh A ÁGUA	Bebidas
Fluminense F.C (RJ)	Brahma	Bebidas
	TNT Energy Drink	Bebidas
	Puri	Bebidas
	Prata	Bebidas
Club de Regatas Vasco da Gama (RJ)	Brahma	Bebidas
	Águas Purin	Bebidas

Os dados do quadro 03 mostram o predomínio de marcas de bebidas entre os patrocinadores de 2023 com uma representação total de 50%. Duas empresas atuavam diretamente com a agricultura (9%), seis patrocinadores representavam a produção de alimentos (27,2%) e três empresas trabalham com a área de comércio (13,6%).

No caso do Santos F.C. identificou-se, a partir de 2019, o patrocínio da Kikaldo Alimentos (feijão, farináceos e derivados, milho e derivados, açúcar mascavo, ervilha, lentilha, grão-de-bico, linha de feijão orgânico) para projeção da marca nas mangas da camisa. A empresa, do estado de São Paulo, foi fundada nos anos 1990 e começou a estender suas atividades na década seguinte para outras regiões do país. Nesse processo, em 2017, patrocinou o Santa Cruz F.C. (PE) e o Clube Atlético Bragantino (SP) sinalizando para o interesse em usar o futebol como plataforma publicitária (Kikaldo Alimentos, [20--]).

No Cruzeiro E.C. o patrocínio da GIROAgro começou em 2022 depois da criação do Cruzeiro SAF, evidenciando esforços na recuperação econômica e desportiva do clube que disputou a segunda divisão nacional nos anos de 2020, 2021 e 2022. Do estado de Minas Gerais, a empresa brasileira desenvolve soluções tecnológicas para produção de fertilizantes líquidos e observa no esporte uma possibilidade de projetar sua marca. Destacam-se ainda os investimentos no Campeonato Brasileiro entre 2022 e 2024, e no Campeonato Mineiro de 2023.

Na Série B, de 2023, os paulistas Grêmio Novorizontino, Mirassol F.C. e Associação Atlética Ponte Preta apresentaram patrocínios oriundos de setores associados ao agronegócio. No que coube aos dois primeiros, ressaltaram-se os aportes da Kodilar, empresa de São José do Rio Preto (SP) fundada em 1984. Com centros de distribuição em Valinhos (SP), Seropédica (RJ) e Goiânia (GO), a Kodilar comercializa produtos com as

marcas Natural Life (sem glúten e orgânicos) e Taressu (linha de produtos para cozinha oriental) (Kodilar, [200-]). O clube de Novo Horizonte também conta com o patrocínio do Açúcar Santa Isabel, pertencente ao Grupo Santa Isabel S/A., e especializada no setor sucroalcooleiro. Outra investidora é a UPL OpenAg que produz fertilizantes e defensivos agrícolas (UPL Openag, [20--]).

Já na A.A. Ponte Preta identificou-se a presença da empresa Broto Legal da cidade de Campinas (SP) e atuante no mercado desde a década de 1970. Essa possui uma linha de produtos que contempla variedades de arroz e feijão, incluindo opções *gourmet*, além de farofas (Broto Legal, [200-]). A mesma empresa patrocinou o Guarani F.C. na série B de 2023, o que se somou as parcerias com o Café Canecão e com a Selmi (detentora das marcas de massas Renata e Galo).

Em relação ao setor de bebidas, reitera-se a presença da Brahma em dez clubes e da TNT Energy Drink em outros quatro. Ademais, várias marcas de água são identificadas como patrocinadoras ou parceiras como a A9 que pertencente a Poty Cia de Bebidas, a Oh A ÁGUA, a Caxambu, Águas Purin, Puri e Prata. Do setor varejista destacou-se a BH Supermercados no patrocínio à três clubes da capital mineira, o que indica um interesse específico nesse mercado local.

Com um total maior de clubes participantes das séries A e B de 2023, diversas são as relações e interesses manifestos por empresas ou marcas associadas ao agronegócio. Ressaltaram-se desde representantes da produção de fertilizantes e insumos, até aqueles que atuam nos ramos de supermercados, produção e distribuição de bebidas, e alimentos de forma geral.

OS INVESTIMENTOS DO AGRONEGÓCIO NOS CLUBES DO NORDESTE

A macrorregião Nordeste contempla nove estados e registrou, desde o censo de 2010, um incremento populacional anual de 0,24%, chegando a 54,6 milhões de pessoas (IBGE, 2023).

Como nas demais regiões brasileiras, o agronegócio também se destaca pela produção de grãos nos estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia. Cunha (2015) destacou a projeção de aumento de área plantada de 7,2 milhões de hectares para 8,4 milhões de hectares em 2024.

Ademais, outras atividades também tem relevância na região como o fumo, o algodão, o milho, frutas, entre outros. Visando identificar quais empresas investiram no patrocínio esportivo, o quadro 04 se concentra na análise de sete clubes.

Quadro 04: Patrocínios e parcerias por clubes na região Nordeste (2023)

Clube (Estado)	Empresa	Principais áreas de atuação
E.C. Vitória (BA)	Biolchim	Agricultura
	Uniagro	Comercialização
	Café Bahia	Bebidas
E. C. Bahia (BA)	Brahma	Bebidas
	Canaã Alimentos	Alimentos
S.C. Ceará (CE)	Naturágua	Bebidas
Fortaleza E.C. (CE)	Naturágua	Bebidas
	Coco Bambu	Prestação de serviço
Clube de Regatas Brasil (CRB)	Grupo Coringa	Alimentos
Sampaio Corrêa F.C. (MA)	River Bebidas Ltda	Bebidas
ABC F.C (RN)	Tikker Açaí	Alimentos
	Grupo Ster Bom	Alimentos

No tocante aos clubes disputantes das séries A e B de 2023, o quadro 04 assinala para algumas relações com o agronegócio.

Na série B de 2023, o Clube de Regatas Brasil (CRB), de Alagoas, contou com o patrocínio do Grupo Coringa. Originário da cidade de Arapiraca (SP), a trajetória da empresa iniciou nos anos de 1960 com o beneficiamento de fumo, passando na década seguinte para o segmento alimentício incluindo arroz, café, salgadinhos, corantes, biscoitos recheados, mingau, coco e refrescos (Grupo Coringa, [200-]). Como parte de sua expansão nacional, em 2010, o Grupo inaugurou uma unidade industrial em Luiz Eduardo Magalhães (BA) (Grupo Coringa, [200-]).

A Brahma, fortalecendo seus interesses na exposição de sua marca na primeira divisão nacional, patrocinou o E.C. Bahia que conta, ainda, com a presença da distribuidora Canaã Alimentos.

A Naturágua que envasa, comercializa e distribui água aparece como patrocinadora dos representantes do futebol cearense: o Fortaleza E.C. e o S.C. Ceará, respectivamente nas séries A e B de 2023. No caso do primeiro clube, foi possível também encontrar a rede Coco Bambu Restaurantes que teve sua origem em Fortaleza (CE), no final dos anos de 1980.

Além disso, o Sampaio Corrêa F.C. possuiu patrocínios da River Bebidas Ltda. e o ABC F.C. investimentos feitos pela fábrica e distribuidora Tikker Açai e pelo Grupo Ster Bom (açai, sorvetes e picolés).

No caso do o E.C. Vitória, desde 2019, figuram os aportes da Biolchim que aparece estampada nos meiões dos atletas. A empresa italiana atua no Brasil desde 2008 com gerencias regionais em SP, MG e RN na distribuição de fertilizantes (Biolchim, [200-]). O patrocínio máster pertence à brasileira Uniagro que foi criada em 1992 e atua na distribuição de frutas secas, oleaginosas e especiarias gastronômicas (Uniagro, [200-]). Reitera-se ainda a presença da marca Café Bahia, produtora e comercializadora do café oriundo do estado nordestino.

De maneira geral, os clubes do Nordeste brasileiro também registraram a presença de representantes do agronegócio aos clubes que disputaram as duas principais divisões do Campeonato Brasileiro. O que demonstra que, em maior ou menor número, existem representantes do agronegócio envolvidas com patrocínio ao esporte mais popular do país.

Considerações finais

As cadeias produtivas do futebol e do agronegócio são importantes para a dinâmica econômica nacional e a complexidade dos negócios que envolvem esses segmentos ganham cada vez mais visibilidade nas pesquisas sobre o Brasil.

A variedade de empresas e marcas associadas à produção, processamento, distribuição e comercialização de produtos dos agronegócios envolvem um mercado competitivo em que é indispensável disputar a preferência dos consumidores. E parte desse processo requer investimentos em marketing com intuito de divulgar as atividades desse setor da economia brasileira.

Nesse viés, o texto objetivou identificar empresas e marcas associadas ao agronegócio que atuaram como patrocinadoras dos clubes disputantes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de 2023. A pesquisa nos sites desses clubes permitiu identificar empresas que operam na produção e fornecimento de insumos para as atividades agrícolas e, ainda, muitas representantes da produção e distribuição de bebidas e alimentos.

Foram destacados, entre outros, a presença de empresas produtoras e distribuidoras de fertilizantes como são os casos da Agro Amazônia, Grupo Fertipar, GIROAgro, Biolchim e UPL OpenAg nos aportes feitos ao Cuiabá E.C., Grêmio FPA, Cruzeiro E.C., E.C. Vitória e Grêmio Novorizontino respectivamente. Do segmento de produção de

alimentos foi possível ressaltar a Arroz Cristal (Goiás E.C., Vila Nova E.C. e FGF), a Kikaldo Alimentos (Santos F.C.), a Kodilar (Mirassol F.C. e Grêmio Novorizontino), a Broto Legal (A.A. Ponte Preta e Guarani F.C.) e o Grupo Coringa (CRB). Já entre as patrocinadoras ligadas à distribuição e comércio foram identificadas, por exemplo, a rede BH Supermercados (Clube Atlético Mineiro, América F.C. e Cruzeiro E.C.), bem como a Savegnano Supermercados (A.A. Ponte Preta) e a Spani Atacadista (S.C. Corinthians Paulista).

Ademais, no Sul do Brasil verificou-se outra particularidade que diz respeito ao cooperativismo. Dessa maneira, observou-se a importância da Copacol, da Aurora Coop e da Cooperja como patrocinadoras do CAP, da ACF e do Criciúma E.C. respectivamente.

Ao tratar-se de marcas de porte na produção e distribuição de bebidas, notou-se que a Brahma, por exemplo, apareceu como patrocinadora de parte significativa dos clubes da série A de 2023 (14 de 20 clubes) e, por outro lado, em nenhum aporte à disputantes da segunda divisão do Campeonato nacional.

Outra questão que cabe colocar é que muitas marcas estampadas nos uniformes e equipamentos esportivos retratam segmentos muito mais amplos do que simbolizam isoladamente. É o caso, por exemplo, da Sinhá Alimentos que apareceu como patrocinadora do Vila Nova F.C., mas que é parte do Grupo Caramuru que, por sua vez, atua desde a produção de ração animal até com logística para distribuição de produtos.

Entrementes, a relação entre clubes e patrocinadores não é diretamente proporcional à relevância do agronegócio por região. O Centro-Oeste concentra parte expressiva das atividades do agronegócio brasileiro, mas não é a que mais conta com patrocínios esportivos derivados desse setor. Já na região Sudeste a quantidade de patrocinadores é maior visto que o número de clubes nas duas divisões do certame nacional também é maior. De toda forma, os casos analisados reiteraram a presença desses patrocinadores e o interesse por essa modalidade de investimento.

De maneira geral, essa pesquisa reiterou investimentos de empresas do pré e do pós-porteira no patrocínio esportivo com objetivos diretamente relacionados com a divulgação de empresas, marcas e da própria atividade econômica. Considerando que o futebol alcança públicos expressivos e variados, seja através da televisão, imprensa ou meios digitais, a publicidade através do esporte emerge como meio eficiente de propaganda. Além disso, ao não reduzir o agronegócio às atividades desenvolvidas no pré e dentro da porteira, essa investigação também considerou inúmeras representantes do

segmento de alimentos e bebidas que ganham notoriedade nos investimentos ao esporte mais popular do Brasil.

Referências Bibliográficas

AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

BERTHOLI, Anderson. **O lugar da pecuária na formação sócio-espacial sul-matogrossense**. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia). Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BOSSLE, O. P. **A industrialização de Santa Catarina: um estudo de história econômica regional (1888-1945)**. 1985. 264 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

CANO, Wilson. **Raízes da concentração industrial em São Paulo**. São Paulo, 1977.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COSTA, Luan Alves. **Por que se investe pouco no futebol feminino no Brasil? Uma análise das disparidades em relação ao futebol masculino**. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Administração, Campus de Naviraí, Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2022.

CUNHA, Roberto César Costa. **Gênese e dinâmica da cadeia produtiva da soja no sul do Maranhão**. 2015. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

DE NEGRI, B. **Concentração e desconcentração industrial em São Paulo (1880-1990)**. 1994. Tese (Doutorado em Geografia), Campinas, Unicamp, 1994.

ESPÍNDOLA, Carlos José. **As agroindústrias de carne do Sul do Brasil**. 2002. 261 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ESPÍNDOLA, Carlos José; CUNHA, Roberto César Costa. Os agronegócios no desenvolvimento econômico brasileiro. In: ALMADA, Jhonatan, PAULA, Luiz Fernando de; JABBOUR, Elias M. K. (Org). **Repensar o Brasil**. Rio de Janeiro: AMFG, 2020. p. 371- 402.

FARIAS, F. R.; ESPÍNDOLA, C. J.; CUNHA, R. C. O dinamismo econômico e produtivo do estado de Mato Grosso do Sul pós-2003: as transformações produtivas das mesorregiões. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 22, n. 79, p. 199-218, 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/54046>. Acesso em: 8 nov. 2023.

FUSCO, Wilson; OJIMA, Ricardo. **Censo Demográfico 2022: reflexões iniciais sobre a região Nordeste**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco e Ministério da Educação, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/D4GXx>. Acesso em: 13 nov. 2023.

IBGE. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Geografia, 2017. 82 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100600.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

LAMOSO, L. P. Pecuária, espaço e recursos no Mato Grosso do Sul - Brasil. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 15, n. 37 Ago, p. 249–268, 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/56209>. Acesso em: 13 nov. 2023.

LIMA, Valdomiro de Oliveira. **A indústria frigorífica de Mato Grosso do Sul: entre grupos internacionalizados e as unidades voltadas ao mercado interno**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) -Universidade Federal da Grande Dourados.

MACHADO, J. R. **Marketing Esportivo**: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. SEMEAD, 2004.

MAMIGONIAN, Armen. O Processo de Industrialização em São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, nº 50, março de 1976.

MAMIGONIAN, Armen. Inserção de Mato Grosso ao Mercado Nacional e a Gênese de Corumbá. **Revista Geosul**, Florianópolis, nº 1. 1º semestre, 1986.

MAMIGONIAN, A. As conquistas marítimas portuguesas e a incorporação do litoral de Santa Catarina. In: ANDRADE, M. C. et al. (Org.). **O mundo que o português criou: Brasil Século XVI**. Recife: CNPq; FJN, 1998. p. 67- 78.

MELO, Francisco Paulo de Neto. **Marketing Esportivo**. 3ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MONBEIG, Pierre. **Novos estudos de Geografia Humana brasileira**. São Paulo: Difusão Europeia de Livros, 1957.

PADILHA, Wilian. **Capital financeiro e cooperativismo agropecuário na região Sul**. 2019. 459 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing**. São Paulo: Globo, 1998.

RODIGUES, Ana Flavia Barbosa de Bello. **Gestão: marketing no agronegócio**. Curitiba: Senar Ar/Pr, 2018. 132 p. Disponível em: https://www.sistemafaep.org.br/wp-content/uploads/2021/11/PR.0335-Marketing-Agronegocio_web.pdf. Acesso em: 11 set. 2023.

SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

SCHATZ, Patrícia Volk. **O espetáculo dos gramados: um estudo geoeconômico do futebol do Sul do Brasil a partir de 1990**. 2020. 453 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

WAIBEL, Léo. Princípios da colonização européia do sul do Brasil. In: **Capítulos de Geografia Tropical e do Brasil**. Rio de Janeiro: CNG/IBGE, 1958.

Sites

ACF. **Aurora Coop e Chapecoense renovam parceria por mais um ano**. 2023. Disponível em: <https://chapecoense.com/2023/01/13/aurora-coop-e-chapecoense-renovam-parceria-por-mais-um-ano/>. Acesso em: 17 set. 2023.

BIOLCHIM. **Empresa**. [200-]. Disponível em: <http://biolchim.com.br/biolchim/empresa/>. Acesso em: 02 out. 2023.

BROTO LEGAL. **Produtos**. [200-]. Disponível em: <https://brotolegal.com.br/produtos/>. Acesso em: 02 out. 2023.

CAP. **Copacol é a nova patrocinadora do Clube Atlético Paranaense**. 2018. Disponível em: <https://www.athletico.com.br/noticia/copacol-e-a-nova-patrocinadora-do-clube-athletico-paranaense/>. Acesso em: 17 set. 2023.

CAP. **Copacol renova parceria com Clube Athletico Paranaense**. 2020. Disponível em: <https://www.athletico.com.br/noticia/copacol-renova-parceria-com-clube-athletico-paranaense/>. Acesso em: 17 set. 2023.

CAP. **Copacol e Athletico Paranaense renovam parceria por mais uma temporada**. 2021. Disponível em: <https://www.athletico.com.br/noticia/copacol-e-athletico-paranaense-renovam-parceria-por-mais-uma-temporada/>. Acesso em: 17 set. 2023.

CEPEA. **PIB do agronegócio brasileiro**. 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/CtY4J>. Acesso em: 07 fev. 2025.

COOPERJA. **Unidades de negócio Cooperja trazendo facilidade e resultados**. [200-]. Disponível em: <https://www.cooperja.com.br/unidades-de-negocio#supermercados-3>. Acesso em: 13 set. 2023.

CRISTAL ALIMENTOS. **Produtos**. [200-]. Disponível em: <https://cristalalimentos.com.br/produtos/>. Acesso em: 13 set. 2023.

CUIABÁ E.C. **Série “Cuiabá 20 anos” – a era Drebor**. 2021. Disponível em: <http://cuiabaesportclub.com.br/serie-cuiaba-20-anos-a-era-drebor/>. Acesso em: 11 set. 2023.

CUIABÁ E.C. **Cuiabá e Agro Amazônia oficializam renovação da parceria**. 2023. Disponível em: <http://cuiabaesportclub.com.br/cuiaba-e-agro-amazonia-oficializam-renovacao-da-parceria/>. Acesso em: 11 set. 2023.

CRUZEIRO E.C. **Cruzeiro firma parceria com a GIROagro, uma das maiores empresas de agronegócios do Brasil.** 2022c. Disponível em: <https://cruzeiro.com.br/noticias/cruzeiro-firma-parceria-com-a-giroagro-uma-das-maiores-empresas-de-agronegocios-do-brasil>. Acesso em: 12 set. 2023.

FEDERAÇÃO GOIANA DE FUTEBOL. **FGF fecha parceria para uniformes da Divisão de Acesso.** 2023. Disponível em: <https://www.fgf.esp.br/pt/noticias/view.php?q=1695>. Acesso em: 16 set. 2023.

GRUPO CORINGA. **O Grupo Coringa.** [20--]. Disponível em: https://www.grupocoringa.com.br/pagina/o_grupo_coringa. Acesso em: 16 set. 2023.

IBGE. **De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões.** 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/VMMf0>. Acesso em: 16 set. 2023.

KIKALDO ALIMENTOS. **Nossa História.** [20--]. Disponível em: <https://kicaldo.com.br/empresa/nossa-historia>. Acesso em: 16 set. 2023.

KODILAR. **Produtos.** [20--]. Disponível em: <https://kodilar.com.br/kodilar>. Acesso em: 12 out. 2023.

MAGRI, Diogo. **Da proibição à obrigação, o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019.** [S.I]. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html. Acesso em: 18 set. 2023.

MÁQUINA DO ESPORTE. **GiroAgro fecha com CBF e é nova patrocinadora do Brasileirão.** 2022. Disponível em: <https://maquinadosporte.com.br/futebol/giroagro-e-nova-patrocinadora-do-brasileirao/>. Acesso em: 12 out. 2023.

MAPA. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. 2023. **Exportações do agronegócio fecham 2022 com US\$ 166,5 bilhões em vendas.** Disponível em: <https://encurtador.com.br/XjbiO>. Acesso em: 25 fev. 2025.

POTY. **A Poty.** [20--]. Disponível em: <http://www.bebidaspoty.com.br/apoty/>. Acesso em: 20 out. 2023.

ROCHA ALIMENTOS. **Área de atuação.** [20--]. Disponível em: <https://rochaalimentos.com.br/institucional/>. Acesso em: 16 out. 2023.

SINHÁ ALIMENTOS. **A empresa.** [20--]. Disponível em: <http://sinhaalimentos.com.br/empresa/>. Acesso em: 16 set. 2023.

UNIAGRO. **Linha do tempo.** [200-]. Disponível em: <https://www.selecionadosuniagro.com.br/quem-somos>. Acesso em: 02 out. 2023.

UPL OPENAG. **Sobre nós.** [20--]). Disponível em: <https://www.upl-ltd.com/br/open-ag>. Acesso em: 20 out. 2023.