

MARKETING ESPORTIVO NO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL: RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS INVESTIDORAS E TIMES PATROCINADOS.

AUTORES

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

leocadio@usp.br

ANA CAROLINA DEPIERI SILVESTRE

Universidade Presbiteriana Mackenzie

caroldepieri@gmail.com

DANIEL ZEKVELD PORTELA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

danielportela@gmail.com

LIA YASSUCO NAKAJIMA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

lia.nakajima@gmail.com

TAIS FERREIRA DA SILVA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

mrs.tais@hotmail.com

RESUMO

O patrocínio esportivo é uma mídia alternativa que proporciona oportunidades únicas para empresas divulgarem suas marcas, seja via merchandising ou outras ações de marketing e que promove institucionalmente a empresa, marca e produto. Apesar das dimensões deste mercado, os dados sobre ações de patrocínio, com foco no futebol, são muito escassos e no Brasil há uma demanda reprimida por estudos formais sobre ações de marketing no futebol. Portanto esse trabalho visa analisar as relações entre as marcas das empresas patrocinadoras e os times clubes de futebol do Campeonato Brasileiro do ano de 2006. Foram pesquisadas oito empresas patrocinadoras dos times de futebol do campeonato brasileiro de futebol, por meio de entrevistas em profundidade com os responsáveis pela atividade em cada empresa patrocinadora.

ABSTRACT

Sports sponsoring is a form of alternative media that opens up unique opportunities for companies to communicate their brands, whether be it through merchandising or other marketing actions that are able to institutionally promote the company, its brands and its products. Sports are in the news, they have a successful image, are synonymous with emotions, life, pleasure, victory and entertainment, and because of this sports sponsoring is widely present in our daily reality. In spite of the dimensions of this market, information on sponsoring techniques and actions, with a special focus on soccer, is hard to find although there is a large demand for this formal studies on soccer marketing. Therefore, the goal of this project is to analyze practical and theoretical information which will aid future investors in making their decisions and evaluating the actual situation of the Brazilian soccer market.

Palavras-chave: Patrocínio; marketing cultural; comunicação

INTRODUÇÃO

Percebe-se que no Brasil há uma demanda reprimida por estudos formais sobre ações de marketing aplicadas ao futebol voltadas para empresas interessadas em investir nesta área. De acordo com Aidar (2002) o futebol desperta interesses de 4,1 bilhões de pessoas (número de telespectadores que assistiram a à Copa do mundo de 1998, contra apenas 2,1 bilhões das Olimpíadas de 1996), o futebol junta sempre as curvas de oferta – aquele espaço em que são gerados os “produtos esportivos” – e de demanda, ou o “consumo “ desses produtos esportivos.

O patrocínio é uma das ações de marketing esportivo mais praticadas pelas marcas de sucesso. Conforme Melo Neto (2003) “Sem exceções, as empresas líderes em seus segmentos, sendo elas bastante competitivas, todas participam de alguma forma dos negócios do esporte. Sendo como patrocinadores, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos”.

As ações de marketing vinculadas às marcas das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol destacam-se, pela geração de oportunidades para as empresas que desejam tornar suas marcas fortes. De acordo com Francisco Madia (1998) a imagem é a força decisiva e predominante em que repousa o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as relações entre as marcas das empresas patrocinadoras e os times clubes de futebol do Campeonato Brasileiro do ano de 2006. Para tanto, são detalhados os seguintes objetivos específicos: a) identificar o motivo em patrocinar time de futebol; b) analisar a tomada de decisão do patrocínio pelo patrocinador; c) verificar a relação entre os torcedores do clube patrocinado e o perfil do cliente da empresa.

O método de pesquisa adotado foi a análise qualitativa do efeito das ações de marketing utilizadas por empresas patrocinadoras de clubes de futebol. A pesquisa objetivou realizar um censo com as empresas patrocinadoras do Campeonato Brasileiro da Primeira Divisão de 2006. Foram pesquisadas oito das dezesseis empresas patrocinadoras, cujas entrevistas qualitativas foram analisadas por meio de análise de conteúdo.

A pesquisa demonstra que a relação entre as empresas patrocinadoras pesquisadas e os times de futebol obedece a critérios não objetivos na tomada de decisão desse tipo de investimento e que a visibilidade que o futebol propicia á marca é o fator indicado pelas empresas, apesar da inexistência de critérios de mensuração de resultados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Esportivo

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Muylaert (1993), por sua vez, apresenta o marketing esportivo como um “primirmão” do marketing cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional, cuja principal preocupação é formar, via de regra a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais (Delozier, 1976; Gomes & Sapiro, 1993).

Schlossberg (1996) coloca que marketing esportivo é “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (p. 1). Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores,

ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Araújo (2002) aponta os objetivos do marketing esportivo: aumentar o reconhecimento público; reforçar a imagem corporativa; estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado; combater ou antecipar-se a ações da concorrência; envolver a empresa com a comunidade; conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Sendo assim, como conclui Muylaert, este tipo de associação pode acontecer em qualquer época, seja ela de crise ou não, pois “o segredo está em descobrir um projeto irresistível para aquele cliente específico, e apresentá-lo bem” (Pereira, 1993, p. 7).

No marketing esportivo encontra-se, também, o marketing no esporte, que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. Nesse sentido, Afif (2000) afirma que, atualmente, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas.

Além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente (AFIF, 2000).

Para entender a evolução da teoria do marketing esportivo, é preciso conhecer a base sobre a qual a matéria se constrói. Tal base compõe-se de pesquisa, fundamentos, princípios e teorias. A base do marketing esportivo constitui-se basicamente de quatro amplos campos de estudo: estudos esportivos, estudos de administração de empresas, estudos de Ciências Sociais e Comunicação. Cada amplo campo de estudo apresenta áreas de estudo específicas ou especializadas a partir das quais o marketing esportivo desenvolve seu corpo de conhecimento (Pitts e Stotlar 2002).

Pitts e Stollar, 2002 ainda afirmam que Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os próprios objetivos da empresa.

O Marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento da indústria do esporte que não demonstra sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere cada vez mais um aumento de empresas e produtos esportivos. Cada produto ou empresa representa concorrência. Nesta área, concorrência significa que um negócio esportivo compete com outro para conquistar o dinheiro do consumidor. No sentido comercial, vencer significa manter-se no negócio num nível satisfatório. O sucesso é definido

pela própria empresa esportiva e em geral se mede pela realização dos objetivos propostos (Pitts e Stotlar 2002).

Segundo Melo Neto, 2003, as empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potenciais e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados que atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da imagem. Procuram comunicar-se melhor com segmentos de clientes atuais e futuros. Tais fatores constituem o que denominamos de tripé do marketing esportivo, sendo determinantes de sua natureza.

O marketing esportivo ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação, rejuvenescimento da marca e produto. O marketing esportivo pode se caracterizar como mídia alternativa. O esporte por si só tem espaço reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV).

Além disso, o esporte permite o que denominamos de regionalização da mídia e segmentação de mercado. O esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos. Com isto, a principal diferença entre o marketing esportivo e os esforços convencionais de marketing residiria no fato de o primeiro permitir que uma empresa obtenha simultaneamente um alto retorno institucional, conjugado com aquele normalmente obtido pelas campanhas de promoção de produtos. Nestes termos, ela contaria com um poderoso instrumento no que se refere à fixação de marca, a partir da ênfase possível a benefícios e características subjetivas, reforçando ou corrigindo uma imagem projetada — atitude de grande interesse para o marketing institucional (Gracioso, 1994; Lima Gonçalves, 1994).

Pelo esporte ser uma mídia alternativa, permite divulgação diferenciada através do merchandising, além de exibir a marca ou produto de diferentes formas.

Segundo Darren Marshall, vice-presidente da SRI – Sponsorship Research International, “... o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”. Isto possibilita alto retorno publicitário para seus investidores.

O marketing esportivo tem como uma das principais ações, a atividade de patrocínio esportivo. Os conceitos de patrocínio são variados, abordando diferentes aspectos. Todos eles geralmente estão relacionados ao tempo e ao objetivo em que foram concebidos.

Na concepção de Carrogio (1996), o patrocínio “é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”. Nesta definição, o autor enfatiza o aspecto jurídico, sendo que o contrato decorre dos interesses das partes, ou seja, o investimento do patrocinador servindo-se das facilidades de alcance do público viabilizadas pelo patrocinado.

Danbron (1991), diferentemente de Carrogio (1996), salienta o aspecto da comunicação, além de ser mais agressivo nos objetivos promocionais com o foco diretamente sobre as vendas, dando a seguinte definição de patrocínio: “uma técnica de comunicação que permite à empresa a associação a determinadas atividades que provocam um impacto publicitário sobre sua notoriedade e imagem e um efeito promocional sobre suas vendas”.

Para Sahnoum (1996), o “patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai um público determinado”. Assim como Danbron (1991), o autor da presente definição destaca a importância da comunicação.

Redondo (1998) conceitua o patrocínio como “a atividade empresarial dirigida a aumentar as vendas e transmitir uma imagem ao público, sendo esta uma atividade paralela á publicidade tradicional”. Para o autor, ao contrário de Sahnoum (1996), o patrocínio não faz parte das ferramentas de comunicação, mas é uma atividade paralela.

Segundo Sleight (1992), o patrocínio é uma relação comercial entre um administrador de fundos, de recursos e de serviços, e uma pessoa, um acontecimento ou uma organização que oferece em troca alguns direitos e uma associação que possa ser utilizada para conseguir uma vantagem comercial. Constata-se que esta definição contempla aspectos gerais, sem dar tanta importância a aspectos de comunicação ou público alvo, sendo o objetivo puramente comercial. Melo Neto (2003), ao contrário de Sleight (1992) apresenta uma definição de patrocínio com ênfase na comunicação através e promoção e mostra o patrocínio como parte das ações de marketing, o autor complementa que o patrocínio é uma ação promocional que necessita ser planejada com vistas ao conceito, imagem, identidade, personalidade e posicionamento da marca do patrocinador. Melo Neto (2003) dá uma posição de como ele acredita que o patrocínio deve ser realizado, aplicando ao futebol, a marca poderia se identificar com o perfil dos torcedores do clube patrocinado.

As definições anteriormente citadas apresentam enfoques diferentes, sendo que as semelhanças estão na presença dos elementos obrigatórios: as partes interessadas no patrocínio, recursos, meios, finalidades, público alvo, visibilidade, aceitação e comunicação.

Schaaf (1996) diz que o patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes. O autor observa que o patrocínio direcionado para o esporte é capaz de interferir no mercado de consumo, pois inclui uma ampla gama de atividades associadas a um processo de comunicações planejado para utilizar o marketing do esporte e do estilo de vida para enviar mensagens para um público alvo”. (MULLIN at all, 2004, pág.192).

Schaaf (1996) considera que o lucro é consequência do patrocínio, enquanto Mullin at all (2004) enfatiza a comunicação como objetivo sem especificar a ocorrência de lucro, e acrescenta que os objetivos de marketing podem ser atingidos através da influencia de estilo de vida.

De acordo com Pozzi (1998), o patrocínio esportivo é definido como as despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc, como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing. Já Cardia (2004) faz a seguinte afirmação que o patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua 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. Para Cardia (2004) o patrocínio esportivo é visto como um investimento, enquanto para Pozzi (1998), como uma despesa. O conceito de Cardia (2004) é mais abrangente, envolvendo uma gama mais ampla das possíveis vantagens das ações de marketing, usaremos este conceito como guia para o trabalho.

O esporte sempre teve participação significativa nos assuntos relacionados ao patrocínio:

“O patrocínio do esporte e das artes tem suas raízes na antiga prática do mecenato, feito por razões puramente altruístas e por razões, mais pragmáticas, de imagem. Só as ferramentas dos meios de comunicação do mundo moderno têm feito da utilização do patrocínio comercial uma técnica comercial prática; no entanto, algumas empresas viram a oportunidade muito antes que outras. (SLEIGHT, 1992, pág. 24).

Nesta definição o autor observa a evolução do patrocínio, passando de uma atividade direcionada a proteger, dar condições, ou dar status aos patrocinadores para uma atividade visando o comércio. O autor aponta alguns acontecimentos que marcaram o patrocínio.

Em 1861, a Spiers and Pond, uma empresa australiana, patrocinou pela primeira vez a Turnê inglesa da Austrália, foi apontado um ganho de 11.000 libras. Em 1863, outro patrocínio relacionado com o cricket do fabricante britânico do material esportivo John Wisden patrocinou um livro, provavelmente pela primeira vez, ao bancar os custos da que se tornou a famosa publicação *The Wisden Cricketers' Almanac*.

De acordo com Cardia (2004), a relação entre empresas e esportes começou a tomar corpo na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas ganharam importância, juntamente com a melhoria dos sistemas de transporte coletivo. Segundo este autor, em 1903, o Tour de France foi um dos primeiros eventos a contar com patrocínio, o jornal esportivo *La Velo* foi seu grande patrocinador, as equipes também foram financiadas por fabricantes de bicicletas. Em relação à receita, Cardia (2004) relata que em 1928, em Amsterdã, o patrocínio começou a ser visto como importante fonte de receita dos jogos. Foi a primeira vez que as receitas provenientes de direitos de comercialização da marca das olimpíadas foram equivalentes as receitas geradas com a venda de ingressos.

Nos jogos de Helsinque, em 1952, 11 países contam com 25 empresas contribuem com bens e serviços para organizar o evento. Já em Melbourne, em 1956, 112 empresas, dentre elas 13 entidades do setor bancário, 9 companhias de automobilísticas, 8 empresas do setor alimentício e quatro do setor petrolífero, entre outras. O patrocínio nesta época ainda era muito amador, um exemplo disto era a não existência de exclusividade por setores. Em 1972, nos jogos de Estocolmo, a Grandberg Industrial Art Company pagou US\$ 3.600 em troca do direito de explorar e comercializar as fotografias das competições.

No Brasil, segundo Aidar (2002), o patrocínio esportivo surgiu com a era da TV comercial tradicional nos anos de 1950, 1960 e 1970, quando o sistema de transmissão pública da TV tinha os direitos gratuitos e os jogos eram transmitidos sem se pagar nada aos clubes.

Durante os anos 70, com frequência, o marketing através do esporte serviu aos interesses pessoais de executivos superiores ou ainda como veículo para contribuições de caridade. Mas, começando no início dos anos 80, esse marketing tornou-se uma disciplina envolvendo pesquisa séria, grandes investimentos e planejamento estratégico. Conforme as sortes econômicas das empresas mudaram, elas necessitaram priorizar seus gastos e justificar as despesas. Tinham que achar um retorno sobre o investimento (ROI) e alocar os seus dólares de patrocínio sensatamente.

Além dos pontos citados acima para que o patrocínio ocorra de forma mais adequada é necessário melhorar e focar no profissionalismo do futebol conforme argumentado por alguns autores, tal qual, Pitts & Stotlar (2002) acredita que a medida que o esporte se comercializou começou a se aplicar mais e melhores técnicas de administração esportiva e marketing esportivo de maneira a elevarem os lucros relacionados ao esporte. E, além disso, acredita ser necessário que administradores tenham uma formação com maior foco no esporte para que se explore este mercado adequadamente. Aidar (2002) exemplifica a necessidade do profissionalismo comparando o futebol inglês ao brasileiro e mostrando que investimentos privados e públicos suportados por rigorosa legislação, realizados no passado, promoveram a transformação do futebol profissionalizado.

As empresas podem se utilizar do patrocínio como estratégia de diferenciação, potencializarão, rejuvenescimento da marca perante aos consumidores e mercado, e ainda, alcance de clientes em potencial. De acordo com Melo Neto (2003) neste mercado globalizado cada vez mais competitivo se torna necessário a diferenciação dos concorrentes de modo a obter maior credibilidade, agregando maior valor a marca, maior exposição na

mídia, comunicando-se diretamente com o público target, popularizando a marca e afirmando a liderança e força da marca.

Percebe-se que para o patrocínio atender a real necessidade da empresa e para que realmente traga o objetivo/ retorno esperado é necessário que a empresa faça uma pesquisa antes da iniciação do patrocínio e analise os pontos envolvidos, observando se a necessidade da empresa seria realmente preenchida por esta ferramenta, definindo-se qual o tipo de patrocínio que alcança de maneira mais eficaz os objetivos da empresa. Desta forma, a empresa poderia mensurar os resultados da ação do patrocínio, com base em critérios de avaliação para essa atividade. (LEOCÁDIO, 2003).

Campeonato Brasileiro de Futebol

O futebol tem origem remota. De acordo com alguns autores, a prática de atividades esportivas similares ao futebol foram iniciadas na Antiguidade. Segundo Aquino (2002), levantamentos feitos por arqueólogos e historiadores dão notícias que na Antiguidade os egípcios e os babilônicos foram os pioneiros na prática de uma atividade semelhante ao futebol. O mesmo autor relata que na China, por volta de dois mil e trezentos anos atrás era jogado o tsutchu, que significa “golpe na bola com o pé”, além disso, baixos relevos mostram cenas desse jogo praticado desde a dinastia Han (202 a.C. -226 d.C), o esporte era praticado em três modalidades e não era violento. Aidar (2002), do mesmo modo que Aquino (2002) comenta sobre um esporte muito similar, diz que em 2.600 a.C, na China, acontecia um futebol ritual chamado tsü tsü, que após as guerras, a tribo ganhadora jogava uma espécie de futebol com a cabeça do chefe dos inimigos ou com as cabeças dos seis melhores guerreiros.

Aquino (2002), relata ainda sobre formas de futebol praticados no Japão, Grécia e Roma na Antiguidade. No Japão, há mais de 2.000 anos, era praticado o Kemari, parecido com o tsutchu, a princípio praticado como treinamento militar e mais tarde um esporte de nobres jogado com oito jogadores em cada equipe. Na Grécia, era praticado o spyskiros, na categoria chamada de sphairomachia, ou seja, esportes que usavam a bola, o esporte era praticado com as mãos ou com os pés. Já os romanos praticavam o harpastum, era jogado com uma bola de couro e o campo tinha forma retangular, com uma linha divisória no meio e duas linhas de meta nas extremidades.

Segundo Aidar (2002), no século XIV na Itália era praticado o cálculo, esta atividade era praticada pela nobreza e permitia muitos jogadores em cada lado do campo, no século XVII este esporte alcançou a Inglaterra, através de partidários de Carlos II que estavam exilados na Itália, o jogo era praticado de forma violenta nos jogos anárquicos e violentos da terça-feira gorda de Carnaval.

De acordo com Mills (2005), no século XVI, quando Colombo e seus navios chegaram na América, os índios já praticavam uma atividade parecida com o futebol com uma bola feita de borracha.

Aquino (2002) afirma que no século XVIII, quando a Inglaterra consolidou o governo parlamentar e a Revolução Industrial, começaram a haver mudanças nas regras do jogo. Neste contexto político, os filhos das famílias ricas começaram a povoar as escolas e aos dirigentes da aristocracia interessava reformular a educação dominante no país, como o futebol pressupunha disciplina e companheirismo, ele poderia servir para este propósito, então deveria ser submetido a regras fixas. Por outro lado, os alunos poderiam canalizar suas energias para o esporte disciplinado, o que os desviaria de atividades capazes de ameaçar a estabilidade política da sociedade capitalista inglesa.

A partir de então, as regras foram sofrendo modificações e somente em 1863 nasceu o football association, conhecido como o futebol atual. Em 1866, por ocasião de um jogo entre o Football Association (Londres e arredores) e Associação de Sheffield, conseguiu-se a

unificação das regras. Em 1877, já existiam as regras do Football Association em toda a Inglaterra e em muitos países do mundo.

Aidar (2002), trata da mudança de significado do esporte na Inglaterra nos mesmos moldes que Aquino (2002).

“A passagem do jogo ao esporte aconteceu nas grandes escolas reservadas às elites da sociedade burguesa inglesa, onde os filhos das famílias da aristocracia ou da grande burguesia retomaram alguns jogos populares (mob football), impondo-lhes uma mudança de significado e de função”. (Aidar, 2002, pg. 80).

No Brasil, de acordo com muitos autores, o futebol foi introduzido por Charles Miller. Mills (2005), em seu livro “Charles Miller, o pai do futebol brasileiro” conta que Miller nasceu em 1874 no Bairro do Brás em São Paulo, em 1884 foi para a Inglaterra completar seus estudos, onde se destacou no futebol. Em 1894 Miller retornou ao Brasil, o esporte ainda não era praticado, mesmo pelos ingleses, pois eram apegados ao críquete, então ele reuniu alguns amigos e os primeiros treinos foram realizados em São Paulo na Várzea do Carmo. Em 1888 um grupo de britânicos, dentre eles Miller, fundaram o São Paulo Athletic Club. Já Aquino (2002) apresenta alguns relatos de jogos com bola no Brasil desde 1746 em São Paulo, porém as notícias são contraditórias e insuficientes para se considerar essas partidas como base para a prática organizada do futebol.

De acordo com Rosenfeld (1993) no Brasil foram os colégios que cedo se tornaram as forjas de futebolistas: em escolas como os colégios militares, o futebol era quase uma matéria obrigatória. O autor acrescenta que a igreja católica, fator de enorme importância, parece não ter levantado nenhuma objeção. Deve-se até o fato de que numerosos padres deram impulso decisivo para a difusão do novo jogo, o padre Manuel Gonzáles deve ter fabricado a primeira bola brasileira de couro cru, para que seus alunos do Colégio Vicente de Paula (Petrópolis) pudessem dedicar-se ao esporte.

Mills (2005) destaca outro colégio de importância para a disseminação do futebol no Brasil quando diz que se o São Paulo Athletic Club foi o primeiro clube social esportivo em São Paulo, o Mackenzie College, escola fundada em 1886 pelos presbiterianos dos Estados Unidos, foi a primeira agremiação criada por brasileiros. Em 1898, nasceu a Associação Atlética Mackenzie College. Aquino (2002) relata também a criação do primeiro clube de futebol.

De acordo com Helal (1990) logo após a atividade de missionário exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático, ligados aos hábitos de lazer da colônia européia. Lopes (1994) reafirma que o futebol foi herdado da concepção aristocrática de uma prática esportiva oriunda da classe dos lazeres, vinda da Inglaterra e reservada a uma elite, e o esporte “paternalista”, representado pelas equipes de empresas. Lopes (1994) confirma que o futebol era praticado pela aristocracia, mas acrescenta que era representado por equipes de empresas. Caldas (1990), também cita a presença de equipes nas empresas quando diz que o critério de escolha do jogador baseava-se principalmente em três aspectos: no seu desempenho profissional, no tempo de serviço na empresa e no comportamento pessoal. Ao ser escolhido, o jogador – operário passaria imediatamente a desempenhar um tipo de trabalho mais leve, onde pudesse economizar suas energias para concentrá-las no futebol. Podemos observar que o futebol já começa a se popularizar.

Aquino (2002) observa o caráter racista de quando o esporte teve início no Brasil quando afirma que o futebol era uma prática esportiva extremamente elitista e racista, sendo praticado exclusivamente por brancos, fossem eles ingleses ou brasileiros, outros não admitiam a participação mestiços e brancos pobres. Em 1907, a Liga Metropolitana de Sports Atléticos enviou ofício aos clubes associados comunicando que não registraria amadores que

fossem “pessoas de cor”. Essa medida racista provocou o surgimento da Liga Suburbana de Foot-Ball, criada no mesmo ano e integrada pelo Sport Clube Mangureira, Riachuelo F. C., Sampaio F. C., nacional F.C, Predegulho F.C. e Bangu A. C (Atlético Clube). Caldas (1990) aponta que a seleção brasileira de 1919 era formada apenas por jogadores brancos, por motivo de o presidente da época Eptácio Pessoa proibir a convocação de jogadores negros.

A chegada do futebol ao Brasil teve sucesso garantido, segundo Santiago (2006), em 1950 as equipes de maior sucesso eram do Rio de Janeiro e São Paulo, neste mesmo ano foi organizado o Torneio Rio - São Paulo, que posteriormente deu origem ao Campeonato Brasileiro. O autor conta que em 1967 o Torneio se constituiu no Torneio Roberto Gomes Pedrosa, para atender aos pedidos de times de outros estados que queriam participar, foram incluídos clubes do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná e posteriormente Clubes da Bahia e Pernambuco. Este torneio recebeu este nome em homenagem ao ex-presidente da federação Paulista, foi disputado durante quatro anos e em 1971 contando com times de vários estados, viabilizou a criação do Primeiro Campeonato Brasileiro no país, sendo um grande sucesso. O campeonato da Primeira Divisão foi o Primeiro no Brasil a reunir todos os estados em 1975.

Santiago (2006) relata ainda que o Campeonato Brasileiro foi usado pelos militares para fins políticos em meados de 1970, através do aumento do número de vagas no campeonato conforme conveniência dos mesmos. A CBF (Confederação Brasileira de Futebol) a partir de 1980, adotou medidas técnicas para definir o número ideal de participantes, tendo ainda muitos de participantes, em 1987 surgiu do Clube dos Treze, organização formadas pelas grandes equipes brasileiras com a participação de poucos estados. Em sua história a competição já teve 17 campeões, de 7 estados diferentes.

Assim como na Inglaterra quando o futebol foi usado para desviar a atenção de problemas políticos, no Brasil o Campeonato Brasileiro serviu para desviar a atenção da censura e da repressão do regime militar. Francischini (2006) afirma que pelo modelo de organização dos campeonatos organizados pela CBD é de se observar que a notória “paixão” do brasileiro pelo futebol não pode ser vista como algo da essência da cultura brasileira, mas também como uma deliberada construção social que mobilizou vários agentes e, no período aqui delimitado (1971-1979), destaca-se o empenho do projeto militar de nação, mas, sobretudo da elite política em instrumentalizar o futebol na obtenção de dividendos eleitorais. Atualmente, o Campeonato Brasileiro é considerado um dos melhores do mundo. O site da International Federation of Football History & Statistics (IFFHS), www.iffhs.de, considerou em 2006 o Campeonato Brasileiro como o 5º melhor campeonato nacional de futebol do mundo. A IFFHS é uma organização reconhecida pela FIFA que é responsável por administrar e divulgar todos os recordes do futebol e suas estatísticas. Esta organização foi fundada em 1984 por um alemão chamado Alfredo Poge, sua sede fica na cidade de Bonn na Alemanha.

3. METODOLOGIA

O método utilizado para este trabalho possui uma abordagem exploratória com características qualitativas, orientado para a análise e interpretação das fontes bibliográficas relacionadas com o marketing, o marketing esportivo e entrevistas com empresas patrocinadoras do Campeonato Brasileiro da Primeira Divisão.

O trabalho é de natureza exploratória, segundo Cruz (2004), o trabalho exploratório “estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa. Objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses”.

O método de pesquisa adotado foi a análise qualitativa do efeito das ações de marketing utilizadas por empresas patrocinadoras de clubes de futebol. Este método foi desenvolvido através da interpretação de fatos e informações. De acordo com Richardson

(1999), “A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”. Os procedimentos utilizados serão análises teóricas e práticas, como análise de conteúdo, pesquisa de campo e questionários encaminhados às empresas.

A pesquisa realizou um censo com as empresas patrocinadoras do Campeonato Brasileiro da Primeira Divisão de 2006.

Primeiramente, através de website oficial dos times e contato telefônico com departamento de marketing ligado a tomada de decisão ou processo de patrocínio. Oito empresas responderam aos questionários da pesquisa qualitativa e duas citaram sigilo para não responder de forma completa. A relação das empresas participantes segue abaixo:

Quadro 05 - Razões Pela Escolha do Clube de Futebol

Posição no Campeonato	Clube	Patrocinador Principal	Respondeu ao Questionário
1	São Paulo	LG	Não
2	Internacional	Banrisul	Sim
3	Grêmio	Banrisul	
4	Santos	Panasonic	Sim
5	Paraná	Embracon	Sim
6	Vasco	-	-
7	Figueirense	Taschibra	Sim
8	Goiás	Fiat	Não
9	Corinthians	Samsung	Sim
10	Cruzeiro	Xerox	Não
11	Flamengo	Petrobras	Não
12	Botafogo	SuperGasbras	Não
13	Atl. Paranaense	Kyocera	Sim
14	Juventude	Videolar	Não
15	Fluminense	Unimed	Não
16	Palmeiras	Pirelli	Não
17	Ponte Preta	CNA	Sim
18	Fortaleza	Santâna Têxtil	Sim
19	São Caetano	Consul	Não
20	Santa Cruz	Minasgás	Não

Fonte: Dados da pesquisa

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Fatores Determinantes para a Escolha do Clube para Patrocínio

A primeira questão apresentada para as empresas diz respeito aos fatores determinantes para a escolha de um clube para patrocínio. Nota-se que existe consenso entre as empresas patrocinadoras quanto o conceito do futebol como forma abrangente de exposição da marca, pois atinge grande parcela da população. A princípio, a maior razão pela escolha do futebol foi a sua popularidade e exposição na mídia e as oportunidades de marketing que ele apresenta.

Um fator específico, citado por três empresas patrocinadoras, foi o da regionalidade. A Taschibra, Banrisul e Santana Têxtil alegaram que o fato do clube estar no mesmo estado, em alguns casos, na mesma cidade, da empresa foi fundamental para a escolha do patrocínio.

Todas as empresas visualizavam o patrocínio esportivo como uma boa oportunidade de continuar a divulgar a sua marca. Somente duas empresas tinham visões diferentes: a

Embracon patrocinava o Campeonato Brasileiro pela primeira vez e visualizava essa oportunidade como teste. A Kyocera, quando iniciou seu contrato com o Atlético Paranaense, entrava no mercado brasileiro pela primeira vez com seus produtos e ansiava o patrocínio no futebol como porta de entrada e oportunidade de inserção da marca na lembrança do consumidor pela primeira vez no Brasil.

Quadro 05 - Razões Pela Escolha do Clube de Futebol

Clube	Empresa	Razão Pela Escolha
Internacional	Banrisul	Abrangência, Visibilidade e Regionalidade
Grêmio		
Santos	Panasonic	Abrangência e Visibilidade
Paraná	Embracon	Teste
Figueirense	Taschibra	Abrangência, Visibilidade e Regionalidade
Corinthians	Samsung	Abrangência e Visibilidade
Atlético Paranaense	Kyocera	Abrangência, Visibilidade e Introdução da Marca
Ponte Preta	CNA	Abrangência e Visibilidade
Fortaleza	Santana Textil	Abrangência, Visibilidade e Regionalidade

Fonte: Dados da pesquisa

Aproximação com o Clube e Expectativas da Diretoria

Conforme os dados coletados na pesquisa foi possível perceber que a maior expectativa das diretorias era aumentar a visibilidade da marca através de um esporte altamente popular, difundido em todos os segmentos da mídia. Todas as diretorias esperavam um bom retorno e um crescimento na lembrança da marca patrocinadora pelos consumidores.

No que se refere ao período de aproximação entre os clubes e as empresas, percebe-se que houve uma variação muito grande. Negociações duraram entre um e sete meses nas empresas entrevistadas. Um fato curioso nas entrevistas é a empresa Kyocera. Ela apostou de forma muito agressiva no patrocínio esportivo pela primeira vez e ao contrario das outras empresas realizou e concluiu suas negociações em apenas 1 mês. A aproximação do Banrisul foi facilitada, pois os clubes já tinham vínculos comerciais com a empresa, fora do âmbito de patrocínio, como empréstimos. Embora não explicitado pelo Banrisul, algo provável é que essas pendências financeiras foram determinantes para o início da parceria, fazendo do patrocínio uma forma do clube quitar suas dívidas com o Banco. Com isso, o Banrisul divulgou sua marca e inseriu o time como cliente por meio da folha de pagamento do clube, que ficou sob a responsabilidade do banco.

Uma das principais vantagens desse tipo de pesquisa era identificar razões não comumente divulgadas que ocasionam a aproximação dos clubes com as empresas. Um desses fatores identificados foi à relação entre as diretorias dos clubes e das empresas. Percebe-se que a relação de um dos diretores ou clientes, ou seu relacionamento próximo com um clube, poderia ser uma forte razão para tomada de decisão do patrocínio. A pesquisa aponta que especialmente em dois casos específicos havia relacionamentos mais estreitos entre clube e empresa. Um dos clubes, localizado no Nordeste do país, afirmou que: “a aproximação ocorreu a partir de contatos entre a diretoria do clube e da empresa, uma vez que já havia laços pessoais entre os mesmos”. No Sul do país, uma empresa afirmou que um dos importantes fatores de decisão foi o “ótimo corpo dirigente”, deixando implícito algum relacionamento mais aprofundado entre as partes.

Na pesquisa também percebemos que a maioria das empresas não fez uso de intermediários, ou no mínimo não os citou. A única empresa que utilizou um intermediário, a Panasonic, não patrocina mais nenhum time da Série A do campeonato Brasileiro. Outro caso

interessante é o da CNA, onde não houve intermediário, pois o clube buscou o patrocínio, na busca de revitalização de uma antiga parceria de dez anos.

Perfil de Torcedor Consumidor

Quanto ao perfil dos torcedores consumidores objetivados pelas empresas, pode-se afirmar que não existe consenso entre os grupos e segmentos. Quatro empresas demonstraram seu anseio em atingir todas as faixas etárias, sociais e regionais. Somente três empresas, Kyocera, CNA e Santana Têxtil especificaram o público-alvo. Percebe-se que até nesses casos existe grande variação, empresas objetivando desde a classe A, até a classe D.

Quadro 06 -Consumidor Objetivado

Clube	Empresa	Consumidor Objetivado
Internacional	Banrisul	Todas as classes
Grêmio		
Santos	Panasonic	Todas as classes
Paraná	Embracon	Não especificou
Figueirense	Taschibra	Todas as classes
Corinthians	Samsung	Todas as classes
Atlético Paranaense	Kyocera	A e B
Ponte Preta	CNA	B e C
Fortaleza	Santana Têxtil	C e D

Fonte: Dados da pesquisa

Pela própria característica do futebol, muito popular no Brasil, para as empresas que investem neste tipo de mídia, fica difícil não atingir todo tipo de público, embora algumas delas, Kyocera, CNA e Santana Têxtil, esperam retorno específico de certa classe de consumidores.

Somente uma das empresas que responderam ao questionário, a Samsung, afirmou ter feito uma detalhada pesquisa de mercado para descobrir qual seria o público alvo ou potencial de mercado atingido pelo patrocínio de um clube de futebol. Isso demonstra que existe realmente um consenso popular de que o futebol atinge todos os públicos no Brasil e que raramente uma pesquisa detalhada de mercado é feita para identificar o público alvo quando se trata de patrocínio de futebol.

Opções Futuras de Patrocínio

No que diz respeito ao prazo das parcerias, concluímos que as empresas, em sua maioria preferem relacionamentos mais duradouros de patrocínio. Todas as empresas concordam que a parceria para apenas um ano é muito pouco, pois os resultados só aparecem após 2 ou 3 anos, isto é, médio ou longo prazo.

Embora afirme ser positiva a parceria de longo prazo, a empresa deve ter sua estratégia bem estruturada, pois ao contrário a parceria deve ser revista, como é o caso da Kyocera. Tal empresa reviu seus conceitos sobre o patrocínio no futebol, pois acha pouco focada a aparição da marca para o público alvo. Neste caso, existe uma divergência entre sua estratégia de focar suas ações de marketing em seu público alvo e uma parceria de patrocínio em longo prazo.

A última questão apresentada às empresas patrocinadoras foi referente às opções futuras de patrocínio. Cinco empresas, Banrisul, Taschibra, Samsung, Kyocera e CNA

afirmaram abertamente que pretendiam continuar com o patrocínio de clubes de futebol após o vencimento dos contratos atualmente vigentes. A Santana Têxtil foi à única empresa que não manifestou objetivamente sua opção futura. Isso talvez tenha ocorrido, pois a empresa está em processo de avaliação de desempenho do clube patrocinado. O Fortaleza foi rebaixado para a segunda divisão e mesmo assim a Santana Têxtil persistiu com a equipe. Especula-se que se o clube não retornar a primeira divisão, a empresa possivelmente poderá repensar seu relacionamento com o Fortaleza.

A única empresa que aparentemente não patrocinaria foi a Embracon. A Panasonic está sem patrocinar esse ano também, mas afirma que não fechou as portas totalmente, esta apenas aguardando uma nova oportunidade.

CONCLUSÃO

Após uma análise dos dados da pesquisa realizada e comparação com o referencial teórico, foi possível concluir que existe uma grande diferença entre o que a teoria afirma que deve ser feito no patrocínio, e aquilo que realmente é praticado e aplicado no cenário atual do patrocínio esportivo do país, em especial, no futebol brasileiro. Conforme citados anteriormente, a pesquisa de mercado e a identificação do perfil do torcedor, é um dos fatores essenciais para o sucesso de uma ação de patrocínio. Consta-se que as empresas patrocinadoras do futebol não fizeram pesquisas mercadológicas que pudessem embasar a tomada de decisão antes de patrocinar as equipes. Todas porém, afirmam que o patrocínio foi muito benéfico e eficaz para a expansão e visibilidade da marca.

Pode-se constatar que, devido a sua abrangência de divulgação e pelo fato de atingir todos os segmentos da população, é pouco provável que uma empresa não tenha um bom retorno, ou um bom resultado com o patrocínio de um clube da primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol. Entretanto, para maximizar a visibilidade de sua marca e divulgação de seus produtos, o retorno é muito melhor para uma empresa que tem produtos que atingem diversos, senão todos, os segmentos. Dessa forma, a empresa utilizará o potencial total do patrocínio. Empresas que buscam atingir somente um ou dois segmentos da população terão um bom retorno, mas não estarão usufruindo do potencial do patrocínio.

É importante salientar que um dos fatores decisivos para que o patrocínio não seja praticado como deveria é a falta de profissionalismo dos gestores dos clubes e de algumas empresas. Conforme retratada na pesquisa, algumas empresas tiveram como fator determinante para a escolha do patrocínio, laços estreitos entre dirigentes dos clubes e dirigentes das empresas. Tais laços podem levar a acordos precipitados, sem formas de mensuração de retorno estabelecidas, conforme já citado na pesquisa.

O patrocínio de um clube de futebol realmente pode agregar valor às empresas patrocinadoras, trazendo visibilidade para as marcas, e dependendo da estratégia das empresas, pode ser feito por um longo prazo. Porém, pelo explicitado na pesquisa, o patrocínio esportivo poderia render ainda mais para os clubes e as empresas se pesquisas fossem feitas adequadamente, metodologias de análise e mensuração de retorno fossem estabelecidas e se houvesse mais profissionalismo nas relações entre os dirigentes dos clubes e as empresas patrocinadoras.

Esta pesquisa tem algumas limitações que deverão ser observadas por estudos futuros. A amostra utilizada não possibilita a extrapolação para todas as empresas que patrocinaram o campeonato brasileiro de futebol. A coleta de dados pode ter apresentado restrições nas pesquisas realizadas por e-mail, bem como a variação no nível de detalhamento entre os entrevistas realizadas. Estudos futuros poderão buscar a realização de um censo, que possibilite a extrapolação das conclusões além da utilização de métodos quantitativos numa população mas ampla de empresas patrocinadoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- AQUINO, Rubim Santos Leão de, 1929 – Futebol, uma paixão nacional/ Aquino – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ARAÚJO, A. G. Placar favorável. Revista Marketing. Fev. 2002.
- ARNAL, J., DEL RINCÓN, D. & LATORRE A. Investigación educativa: fundamentos y metodología. Barcelona: Labor, 1994
- BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.
- CALDAS, W. O Pontapé Inicial: Memória do Futebol Brasileiro. São Paulo: IBRASA, 1990.
- SLEIGHT, Steve. Patrocinadores: Um nuevo y eficaz sistema de marketing. Barcelona: McGraw-Hill, 1992.
- CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARROGIO, M. Patrocínio deportivo. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.
- CONTURSI, E. B. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- CRUZ, Carla. Metodologia Científica Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Axcel Books 2 edição, 2004.
- DAMBRON, P. Sponsoring et politique de marketing. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1991.
- DeLOZIER, M. Wayne. The marketing communications process. New York, McGraw-Hill, 1976.
- FRANCISCHINI, Sandro Luis Montanheiro. Campeonato Brasileiro de Futebol e a esportificação do futebol profissional (1971-1979) – São Carlos: UFSCAR 2006. (Dissertação Mestrado)
- GOMES, Mauro Tapias & SAPIRO, Arão. Imagem corporativa — uma vantagem competitiva sustentável. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 3, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.
- HELAL, R. O que é sociologia do esporte. São Paulo: Brasiliense, 1990 (Coleção Primeiros Passos).
- KEARNEY, A.T. O jogo está começando. HSM Management. São Paulo, v. 4, n. 39, p. 36-46, jul./ago. 2003.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing; Prentice-Hall, 12 edição, 2005.
- LOPES, J. S. L. e FAGUER, J.-P. L'Invention du Style Brésilien: sport, journalism et politique au Brésil. Actes de la Recherche Sciences Sociales, École de Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 103, jun/1994b, pp.27-35.
- LEOCÁDIO, Aurio. Marketing Cultural: Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas Patrocinadoras. – Anais do SEMEAD-USP – São Paulo. Apresentação Integral. Março/2003
- MELO NETO, F. P. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995. Administração e marketing de clubes esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 1998. Marketing de patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. Marketing esportivo. 2A. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo, Editora Record, 3 edição, Rio de Janeiro 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo, Editora Record, 3 edição, Rio de Janeiro 2003.
- MELO NETO, Francisco. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: 2ª edição: Sprint, 2003.
- MILLS, John Robert. Charles Miller : o pai do futebol brasileiro- São Paulo, Panda Books, 2005.

MULLIN, Bernard J. Marketing Esportivo. Porto Alegre. Artmed, 2004.

MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural & comunicação dirigida. São Paulo, Globo, 1993.

OLIVEIRA, P.H. Marca um ativo mensurável. Dissertação de mestrado. São Paulo, Eca/USP,

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, Davis K.. Fundamentos Marketing Esportivo, Forte Editora, 1 edição brasileira, 2002.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, Davis K.. Fundamentos Marketing Esportivo, Forte Editora, 1 edição brasileira, 2002.

POZZI, L. F. A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo,1998.

REDONDO, E, La difícil supervivència dels esporetos minoritaris. Avui, Barcelona, 13 jun.1988.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. Pesquisa Social Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Atlas S.A 3 ed,1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. Pesquisa Social Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Atlas S.A 3 ed,1999.

ROSENFELD, A. Negro, macumba e futebol. São Paulo: Edusp/Perspectiva, 1993.

SANTIAGO, José Renato Santiago Sátiro. Os arquivos dos Campeonatos Brasileiros. São Paulo: Panda Books, 2006.

SAHOOUN, P. Le Sponsoring. Paris: Mode d'emploi, Chutard 7 Associes Éditeurs,1986.

SANTIAGO, José Renato Santiago Sátiro. Os arquivos dos Campeonatos Brasileiros. São Paulo: Panda Books, 2006.

SCHLOSSBERG, Howard. Sports marketing: 'hot' way to score points, win big, beat opponents, etc. Marketing News, Chicago, Apr. 2 1990, p.1/6.

SHAAF, P. Sports Marketing , not just a game anymore. Amherst: Prometheus Books, 1995.