

**Área Temática:** Marketing

**Título:** Pra qual time você torce? O Marketing e as Estratégias de Patrocínio Esportivo

## **AUTORES**

**DÉBORA THARIANE FERRARI**

Universidade do Vale do Itajaí

boeing@univali.br

**RICARDO BOEING DA SILVEIRA**

Fundação Getúlio Vargas FGV-EAESP

boeing@univali.br

## **RESUMO**

O segmento desportivo vem apresentando crescimento dentro do cenário do marketing. O futebol, como paixão nacional, é a escolha de diversas empresas que pretendem atingir um público diversificado e massificado. O objetivo do trabalho é identificar e analisar no ambiente futebolístico as estratégias de patrocínio esportivo das empresas que apóiam, concomitantemente, equipes rivais de futebol e times adversários que são patrocinados por companhias concorrentes. Foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva, cuja coleta de dados foi através de questionário estruturado destinado aos usuários de um site de relacionamento que são os torcedores das equipes estudadas. Houve ainda o uso de pesquisa qualitativa dirigida aos gestores de marketing das corporações. Tomou-se como base a percepção do torcedor, enquanto consumidor, com relação às referidas estratégias. Os gestores das corporações que optam pelo segmento desportivo também apresentaram suas impressões sobre o retorno proporcionado e o esperado com essa parceria. Com a análise dos resultados das duas pesquisas percebeu-se que há grande visibilidade de marca e as conseqüências do patrocínio são bastante animadoras para as organizações. O patrocínio beneficia tanto a organização apoiadora quanto a equipe de futebol.

**Palavras-chaves:** Marketing Esportivo; Patrocínio; Futebol.

## **ABSTRACT**

The sport segment keeps growing in the marketing scene. The soccer, as national passion, is the choice of diverse companies whom they intend to reach a diversified and massive public. The objective of the work is to identify and to analyze in the football environment the strategies of sportive sponsorship of the companies who support, concomitantly, rival teams of soccer and adversaries teams who are sponsored by competitors companies. The methodology of quantitative research was used, with descriptive boarding, whose collection of data was through structuralized questionnaire destined to the users of a relationship site who are the fans of the studied teams. It still had the use of qualitative research directed to the marketing managers of the corporations. The perception of the fans, while consuming, was overcome as basis, regarding the related strategies. The managers of the corporations that opt for the sportive segment have presented their impressions about this partnership. With the results of the two researches was noticed that there is great brand visibility and the consequences of the sponsorship are sufficiently good for the organizations. It was concluded that the sponsorship benefits the supportive organization as much as the soccer team.

**Key-words:** Sports Marketing, Sponsorship, Soccer.

## 1. INTRODUÇÃO

O esporte, em especial o futebol, é uma das maiores paixões do brasileiro, e vem demonstrando crescimento e interesse pela sociedade como um todo. Um dos responsáveis por esse interesse é o patrocínio esportivo, que proporcionou divulgação e evolução de várias modalidades e empresas, o que tornou possível uma massificação do esporte, em termos de audiência como do número dos participantes. (POZZI, 1998).

O marketing esportivo vem crescendo nos gramados brasileiros e as empresas disputam os consumidores numa luta constante. Segundo Afif (2000) há pessoas que acham perigoso patrocinar equipes de futebol. O argumento mais comum é de que os torcedores dos outros times poderão deixar de consumir produtos da marca patrocinadora se esta não estiver em seus clubes. As empresas investem quantias significativas em patrocínio esportivo e utilizam-se de estratégias inovadoras a fim de atingir o público alvo de maneira eficiente.

Há exemplos de organizações concorrentes que se utilizam de estratégias diferenciadas de marketing esportivo e optam por patrocinar equipes esportivas rivais a fim de conquistar como consumidor os torcedores desses clubes em questão. Há ainda, aquelas empresas que preferem patrocinar os clubes oponentes simultaneamente a fim e evitar qualquer tipo de rejeição por parte dos torcedores mais entusiasmados, que poderiam deixar de adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos pela organização por saber que ela apóia a equipe rival.

Neste estudo são apresentados pontos importantes do marketing esportivo e evidencia como a escolha das estratégias de marketing e patrocínio esportivo das empresas patrocinadoras é de fundamental importância para o sucesso ou não da promoção dos produtos das organizações em questão, logo tem como objetivo analisar o uso da estratégia de marketing esportivo da mesma empresa junto a times rivais de futebol, e, de corporações concorrentes junto às equipes adversárias do referido esporte.

Cada vez mais as organizações procuram fixar sua imagem e marca na mente do consumidor e o marketing esportivo destaca-se hoje pelo modo com que atinge esse objetivo.

As estatais já encontraram o caminho do sucesso em esportes antes inexplorados, como o vôlei. A parceria do Banco do Brasil com essa modalidade tem representado retorno de imagem e marca bastante elevados conforme apurado no site do banco. A organização passou a atrair clientes jovens por conta do patrocínio do voleibol de quadra e praia e também do tenista Gustavo Kuerten, em que houve um aumento bastante significativo na abertura de contas universitárias. (BUDOLLA; SOUZA, 2005; CARDIA, 2004)

Patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em evento, atleta ou grupos de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos, recebendo uma série de vantagens, melhor imagem e simpatia do público. É um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que sejam alcançados os objetivos predefinidos por ambas as partes. (CARDIA, 2004; POZZI, 1998). A notória figura do atleta também influencia no comportamento do consumidor. Os desportistas servem como espelho nos padrões do costume, da moda e até da formação do caráter do indivíduo. As organizações tiram proveito da admiração e por que não dizer fanatismo dos torcedores por seus ídolos, e, adotam essas estratégias para o fortalecimento da marca. Acabam por fazer uso do endosso de atletas consagrados em seus produtos, seja através da publicidade ou licenciamento de produtos, extraindo o máximo do poder de imagem que essa personalidade pode oferecer à empresa patrocinadora.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Com base nestas informações, elaborou o seguinte problema de pesquisa: Quais as razões para o uso da estratégia de marketing esportivo da mesma empresa junto a times de futebol rivais e de corporações concorrentes junto à equipes adversárias do referido esporte, e, qual a percepção dos torcedores em relação à essas estratégias?

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é Analisar o uso da estratégia de marketing esportivo da mesma empresa junto a times rivais de futebol, e, de corporações concorrentes junto à equipes adversárias do referido esporte.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing de patrocínio representa uma oportunidade para uma organização e suas marcas focarem sua comunicação para públicos restritos, específicos e altamente desejáveis. O patrocínio não é substituto de nenhum dos conceitos do mix promocional, mas pode ser usado como forma de propaganda, a promoção de vendas, e, certamente como elemento de relações públicas. (SHIMP *et al*, 2001; CARDIA, 2004)

Para Contursi (2003), patrocínio é a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação. Em geral, não se espera que a utilização do marketing de patrocínio substitua as formas mais tradicionais de comunicação, e sim que as complemente. (SHIMP *et al*, 2001).

Costa (2004) diz que o patrocínio difere de outras formas de comunicação em vários sentidos, incluindo controle, encaminhamento da mensagem e implementação: em termos de controle, difere da propaganda pois o patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento patrocinado; o encaminhamento da mensagem é mais passivo nas ações de patrocínio que na comunicação tradicional; as distinções quanto à implementação referem-se aos gastos com a realização do patrocínio. A imissão feita normalmente inclui somente o direito de o patrocinador associar seu nome ao evento.

Shimp *et al* (2001) mostra que um dos aspectos da comunicação de marketing com maior crescimento tem sido o patrocínio, e, pelo menos quatro fatores respondem por esse crescimento, conforme especificado a seguir: Ligando seus nomes a eventos e causas especiais, as empresas podem evitar o ruído intrínseco à publicidade nos meios de comunicação de massa; os patrocínios ajudam as empresas a reagir às variações de hábitos de mídia dos consumidores; contribuem com as empresas a serem aprovadas por vários públicos; o patrocínio de eventos a causas especiais permite, aos profissionais, pelo marketing, direcionar seus esforços de comunicação de promoção a regiões específicas e/ou grupos de estilos de vida específicos.

De acordo com Contursi (2003) o patrocínio pode incluir os seguintes pontos, não devendo, no entanto, limitar-se apenas a eles: Os direitos de utilização de logotipos, nomes, marcas e/ou representações gráficas, significando uma conexão do produto com o evento. Estas regalias podem ser utilizadas em publicidade, promoções, propagandas ou outras atividades de divulgação que sejam empregadas pelo proprietário; o direito de exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços; o direito de intitular um evento ou instalação esportiva; a vantagem de utilizar várias designações na conexão com um produto ou evento, tal como “patrocinador oficial”, “fornecedor oficial”, “produto oficial”, “apoio”, etc; o direito sobre a utilização de um serviço ou produto, ou o direito do proprietário do produto em deliberar sobre o evento ou produto; o direito de conduzir determinadas ações promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou vendas dirigidas.

As empresas estão dispostas a empregar altas quantias em dinheiro para colocar seus nomes em instalações públicas como estádios, universidades e edifícios, a fim de mantê-lo bem visível. Patrocinam também causas importantes como, por exemplo, rejeição às drogas, melhor alimentação, etc. acreditando que se relacionarem à empresa e/ou marca à causas que muitas pessoas acreditam, melhora a reputação da empresa, reforça a consciência da marca,

aumenta a fidelidade dos clientes, promove as vendas e amplia favoravelmente a cobertura pela imprensa. (KOTLER, 2002; KOTLER, 2003; SHIMP *et al*, 2001, MULLIN *et al*, 2004).

O termo Marketing Esportivo surgiu em meados de 1978, pela Advertising Age (membro-associada da Associação Americana de Marketing) para descrever a utilização de técnicas de marketing dentro do esporte. Desde então os estudos no campo do Marketing Esportivo cresceram em grande quantidade, a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo. (PITTS e STOTLAR, 2002). É possível citar trabalhos elaborados por Cardia (2004), Budolla, Melo Neto (2000) e Teitelbaum (1997) no Brasil, e no exterior, cita-se como principais trabalhos os escritos por Roy, Cornwell, Pitts e Stotlar (2002).

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários. Não por acaso empresas como Marlboro e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) apresentaram um longo e bem-sucedido histórico de associação com o esporte, especialmente o automobilismo. (SHANNON, 1999; POZZI, 1998; AFIF, 2000). Sílvia Lancelloti (*apud* Pozzi, 1998), informa que a história dos patrocínios no futebol teve início na Itália, em 1952, quando uma empresa de bebidas colocou anúncios em todos os estádios do país e garantiu uma cota bastante elevada na época, a cada clube da Série A.

A definição do marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ela apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte. Assim como no marketing, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Esses conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo. (CARDIA, 2004). Segundo Meenaghan e O'Sullivan (1999), o marketing esportivo representa a mais nova, a mais dinâmica e potencialmente mais importante área de expansão.

O marketing esportivo é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. 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 de consumidores através do processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa. (AFIF, 2000; PITTS; STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Shannon (1999) informa que o crescente interesse no desporto profissional tem dado enfoque no esporte como um grande negócio rentável. As enormes quantias empregadas nos mais diversos setores de marketing esportivo não deixam dúvidas de que o esporte é uma grande empresa de negócios milionários. Zunino (2006) informa ainda que, no futebol, freqüentemente considerado como o esporte brasileiro de maior atração, a estratégia de associação de marcas ao esporte vem crescendo e aumentando as relações entre empresas e consumidores esportivos. Segundo o autor Melo Neto (1997) é vasto o campo de atuação e abrangência do marketing esportivo – desde projetos de eventos até projetos de venda de patrocínio, franchising, licenciamento e de marketing para clubes, federações, ligas e confederações esportivas.

Afif (2000) discorre sobre algumas ações que as empresas podem efetuar com o marketing esportivo: Alternativa à Mídia Convencional: para companhias que almejam atingir um público específico, o marketing esportivo é um meio eficiente de comunicação, pois alcança excelentes resultados, trabalhando com verbas menores se comparada com o custo de uma campanha televisiva. Outra conveniência é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da publicidade estática ou mais ativamente, se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta. Reforço ou construção da imagem institucional: A imagem institucional de uma

empresa é largamente favorecida quando se associa ao esporte por tudo aquilo que representa como força, aventura, emoção, etc. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor (consumidor) acabam se transferindo à imagem da empresa. Incremento nas Vendas: Não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. Toda empresa é forçada pela própria natureza dos clientes e da concorrência a adotar em seu plano de marketing formas criativas de comunicação, e o marketing esportivo é uma dessas formas. Segmentação do Público-alvo: As empresas poderão empregar o marketing esportivo na segmentação de seu público-alvo, componha-se ele de homens ou mulheres, jovens ou adultos, pessoas de baixo ou alto poder de compra. Assim, se quiserem buscar atingir um público em especial, basta escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido. Rejuvenescimento da Imagem: Cada vez mais empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser ferramenta de marketing, constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. Um dos cases clássico é o do Banco do Brasil que passava por problemas financeiros e funcionários desmotivados. Assim que passou a patrocinar o Voleibol, obteve novas parcerias com seus clientes e a conquista de novos clientes.

Teitelbaum e Luce (1997) tratam o agente de comunicação como importante instrumento na promoção das trocas realizadas entre os atores do esporte (atletas), os investidores e o público-consumidor (torcedores). Segundo os autores, podem atuar basicamente de duas formas distintas: como intermediário entre os investidores e os atores do esporte – gerando atração, casando interesses e adaptando necessidades e desejos de ambas as partes; pode intervir nas relações entre os atores do esporte e o público-consumidor do esporte, atuando como divulgador, promotor de eventos ou como mediador, conjugando as ações e mensagens oriundas de entidades e atletas aos desejos emanados por seus mercados.

Pode-se dizer que programas e ações de marketing ocorrem nos dois sentidos do processo, partindo sempre do elemento central: o esporte e seus atores. Desta forma, por um dos lados, o foco está em oferecer o produto esportivo e obter, em troca, o respaldo dos consumidores; no outro, o esforço é voltado para a colocação do esporte no composto promocional de um investidor que, em troca de seus recursos, passa a contar com o esporte e seus atores como veículos na condução de suas mensagens em busca da preferência do referidos consumidores, agora compartilhados. (TEITELBAUM; LUCE, 1997).

Almeida *et al* (2000) destaca que, diferentemente do que ocorre na Europa, onde os recursos do marketing esportivo do futebol são provenientes principalmente da bilheteria, no Brasil, os recursos disponibilizados através da modalidade em questão são, em sua maioria, oriundos da televisão. Barros *et al*. (2007) diz que a principal força por trás do marketing esportivo é o patrocínio e que o patrocínio esportivo é uma oportunidade de alcançar uma audiência maciça e das empresas patrocinadoras anteciparem a exposição de sua marca a uma platéia que vai incrementar suas vendas. Sendo assim, é necessário conhecer um pouco mais sobre o patrocínio esportivo, essa ferramenta de comunicação e de marketing para poder entender qual sua real importância tanto para a empresa patrocinadora quanto para a empresa e/ou atleta patrocinado.

No Brasil, o patrocínio de equipes é fato recente, já que essa prática teve início nos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas. Até aquele momento o patrocínio ainda encontrava muita resistência por parte das agremiações e dos torcedores. O vôlei teve papel importante nesse aspecto, pois foi o esporte que saiu na frente na área. (AFIF, 2000).

Cardia (2004) define patrocínio esportivo como sendo 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. D. Sandler e D. Shani *apud* Pozzi (1998) atestam que patrocínio esportivo pode ser definido como a “provisão de recursos (financeiro, humano e físico) por uma organização diretamente a um evento ou atividade esportiva em troca de uma associação direta com o mesmo. A organização provedora poderá então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, como de marketing e de comunicação.”.

As organizações continuam a intensificar, mundialmente, o patrocínio esportivo. Uma variedade de atividades desportivas como segmento da indústria do esporte, tem beneficiado financeiramente empresas e clubes a partir da vontade de estabelecer uma parceria com empresas particulares, agências governamentais ou eventos desportivos. (BENNETT, HENSON, ZHANG, 2002).

O patrocínio esportivo tornou-se uma ferramenta de comunicação, sendo útil na construção de reconhecimento da marca, imagem da marca e imagem corporativa. (JAVALGI *et al.*, 1994; MCDONALD, 1991; QUESTER, 1997; TURCO, 1995; WITCHER *et al.*, 1991 *apud* CORNWELL; ROY, STEINARD II, 2001). De acordo com Budolla e Souza (2005) o patrocinador pode conquistar interesse e respeito do consumidor e, até mesmo, chegar a obter gratidão por parte do mesmo. Isto se dá pelo fato de ele viabilizar a realização de um evento esportivo, o incentivo a um atleta, a contribuição para com uma causa social ou cultural que, sem o seu apoio, poderia não ser realizada.

Stotlar (2004) afirma também que a medida mais adequada da eficácia do patrocínio esportivo não é aquela da qual emana os patrocínios gerados, mas sim de saber se os objetivos específicos do marketing da organização foram cumpridos. Uma faceta importante do marketing de patrocínio esportivo é, segundo Lough e Irwin (2001), o tamanho do mercado potencial, ou seja, a probabilidade de que existe um significativo consumo básico que irá associar o patrocinador da mensagem com o acontecimento desportivo, e, inversamente irá associar o esporte com a propriedade da imagem do patrocinador.

Crompton (*apud* BUDOLLA; SOUZA, 2005) aponta alguns fatores que incentivaram o crescimento do patrocínio esportivo por parte das empresas: aumento do custo da propaganda em televisão; perda da eficiência dos anúncios nas mídias tradicionais; crescimento do número de veículos de comunicação; desenvolvimento da comercialização do esporte; aumento da competitividade. Tais fatores resultaram da necessidade do desenvolvimento de canais diferenciados de comunicação.

Segundo Afif (2000), no Brasil, o futebol é a modalidade que possui os maiores investimentos em patrocínio esportivo, já que ele é considerado a paixão nacional. Bennett (*apud* BARROS *et al.*, 2007) identificou em seus estudos que expectadores de futebol percebem com maior sensibilidade a marca patrocinadora e que mais de vinte por cento dos torcedores estão dispostos a adquirir produtos da empresa patrocinadora. No futebol, o patrocínio esportivo apresenta-se principalmente através da publicidade e propaganda nos fardamentos dos clubes, nas dependências esportivas (estádios, centros de treinamento, ônibus da equipe), e no endosso e fornecimento de equipamentos esportivos a jogadores individuais de renome. (ZUNINO, 2006). Os clubes de futebol são excelentes veículos de comunicação, (BUDOLLA; SOUZA, 2005) são mais baratos que a mídia televisiva, enquanto geram mais tempo de imagem do que se iguais valores fossem pagos diretamente para as emissoras na forma de comerciais.

Cardia (2004) cita alguns conceitos e formas usuais de patrocínio esportivo. São eles: Patrocinador Exclusivo: é a categoria mais desejada por qualquer marca, mas é também a menos usual em razão dos custos. Um patrocinador exclusivo tem uma gama quase infindável de oportunidades de ligar sua marca seus negócios ao esporte. O patrocinador exclusivo tem o direito de usar a logomarca, o nome e os símbolos que evidenciam a relação do patrocinador com o evento. Esses direitos são extensivos a publicidade, promoção e quaisquer outras que o patrocinador resolva utilizar para marcar sua estreita ligação com o evento; Patrocinador

Oficial: esse módulo pressupõe a existência de outros patrocinadores no mesmo nível de importância. Os patrocinadores oficiais têm basicamente um pacote de direitos similar ao patrocinador exclusivo, mas não detêm o evento para si unicamente; Official Supplier: essa categoria de patrocínio pode ser traduzida por fornecedor oficial. Dependendo do pacote de patrocínio montado para a operação esportiva em questão, tal modalidade pode ser muito representativa ou ser uma modalidade acessória. O mais comum é dar a essa modalidade uma posição acessória dentro do mix de patrocinadores no qual o fornecedor vai entregar ao evento, clube ou atleta um determinado produto ou serviço em troca de visibilidade; Parceiro sem fins lucrativos: essa fórmula difere das demais por não visar o lucro, não buscar ganho de imagem ou gerar vendas; Apoiador: Dentre as fórmulas de patrocínio, o apoiador é o de menor representatividade, mas, mesmo assim, faz parte dos modelos conceituais de patrocínio esportivo. O apoiador deseja contribuir na forma de apoio, mas quer o retorno como se patrocinador fosse.

Cada companhia deve definir qual o melhor tipo de patrocínio para cada situação a fim de obter o retorno esperado, seja o incremento de vendas, segmentação de público-alvo, construção, retorno ou rejuvenescimento de imagem.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho objetiva realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório descritivo.

A matéria veiculada no dia 24 de julho de 2007, no Portal da Revista Exame traz equipes do futebol brasileiro, localizadas no mesmo estado, com patrocinadores de um mesmo segmento de mercado, que são concorrentes entre si. Por outro lado a edição revela times rivais que possuem a mesma empresa como patrocinadora. Foi possível a partir desta informação, determinar algumas equipes de futebol do país que serviram como sujeito do estudo. As outras equipes do referido esporte foram encontradas através de pesquisa feita nos sites dos clubes, a partir do site do Clube dos 13 – União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro, associação que abriga os maiores clubes do Brasil.

Os clubes foram selecionados além do fator determinante dos patrocinadores e suas estratégias, mas também por outros critérios julgados importantes, como por exemplo, os times estarem inseridos na série A do Campeonato Brasileiro, salvo raras exceções onde um dos clubes estava inserido na série A e o maior rival estar na série B e ambos apresentarem patrocinadores que se enquadravam no objeto de estudo dessa monografia; times com grandes torcidas organizadas, ou pelo fato do clube estar sempre presente na mídia, seja por seu desempenho vitorioso nos campeonatos ou não.

Dos clubes de futebol brasileiros e rivais, que têm como patrocinadoras organizações do mesmo segmento, e que são concorrentes foram localizadas as seguintes equipes e empresas conforme apresentadas no quadro 1 a seguir:

**Quadro 1: Clubes Rivais patrocinados por Organizações Concorrentes:**

	<i>Equipes Rivais</i>	<i>Estado (UF)</i>	<i>Empresas Patrocinadoras</i>
1	Cruzeiro	MG	Construtora Tenda
2	Atlético Mineiro	MG	MRV Engenharia
3	São Paulo Futebol Clube	SP	LG

4	Corinthians	SP	Samsung
5	Santos	SP	Semp Toshiba

Fonte: Adaptado do Portal da Revista Exame de 24/07/07

Dos clubes de futebol rivais, que apresentam como patrocinadora a mesma companhia, foram encontradas as seguintes equipes e empresas, conforme quadro 2 a seguir:

**Quadro 2: Clubes rivais patrocinadas pela mesma Organização**

	<i>Equipes Rivais</i>			<i>Estado (UF)</i>	<i>Empresas Patrocinadoras</i>	
1	Bahia	Vitória		BA	Fiat	Canal Jeans
2	Grêmio	Internacional	Juventude	RS	Banrisul	
3	Sport		Náutico	PE	Minasgás	
4	Figueirense		Avaí	SC	Unimed	Ambev
5	Atlético PR		Coritiba	PR	Fiat	

Fonte: Adaptado do Portal da Revista Exame de 24/07/07 e dos site dos clubes

Utilizou-se algumas comunidades do *site* de relacionamento *Orkut*, as quais serviram de base para aplicação dos questionários da pesquisa quantitativa (AÑANÃ *et al.* 2006). Foram determinadas para a coleta as comunidades com maior número de membros de cada equipe citada nos quadros anteriores, as quais foram consultadas no dia 26 de março de 2008, estão listadas: Cruzeiro Esporte Clube; Clube Atlético Mineiro – Galo; São Paulo FC – Tricolor; Corinthians – O poderoso Timão; Santos Futebol Clube; Esporte Clube Bahia; Esporte Clube Vitória; Sport Club Internacional; Grêmio; Esporte Clube Juventude; Sport Club do Recife; Clube Náutico Capibaribe; Figueirense Futebol Clube; Avaí Futebol Clube; Atlético Paranaense – Furacão; Coritiba Foot Ball Club – Coxa.

Para a realização dessa pesquisa, foi coletado aleatoriamente e individualmente o *login* dos membros usuários de cada uma das comunidades acima descritas. Foram postados também tópicos informativos a respeito dessa pesquisa nos fóruns das comunidades, como forma de atingir o público supracitado de maneira mais efetiva, abordando um número maior de participantes, para os quais os questionários estruturados foram enviados, conforme Tabela 1 das comunidades de futebol a seguir.

**Tabela 1: Amostra populacional das comunidades do *Orkut*:**

Comunidade do <i>Orkut</i>	População em 26/03/08	Amostra
Cruzeiro Esporte Clube	313.224	399
Clube Atlético Mineiro – Galo	183.359	399
São Paulo FC – Tricolor	856.843	399
Corinthians – O poderoso Timão	633.549	399
Santos Futebol Clube	231.363	399

Esporte Clube Bahia	120.658	398
Esporte Clube Vitória	65.022	397
Sport Club Internacional	203.961	399
Grêmio	347.937	399
Esporte Clube Juventude	7.069	378
Sport Clube do Recife	94.716	398
Clube Náutico Capibaribe	38.833	395
Figueirense Futebol Clube	33.826	395
Avaí Futebol Clube	19.234	391
Atlético Paranaense – Furacão	91.518	398
Coritiba Foot Ball Club – Coxa	37.306	395

A Tabela 2 revela o percentual de respondentes atingidos das referidas comunidades e usuários pesquisados.

**Tabela 2: Amostra atingida em percentual**

Comunidade do <i>Orkut</i>	Amostra	Total de Respondentes	Percentual de Respondentes Atingido
Cruzeiro Esporte Clube	399	100	25,06
Clube Atlético Mineiro – Galo	399	189	47,36
São Paulo FC – Tricolor	399	136	34,08
Corinthians – O poderoso Timão	399	100	25,06
Santos Futebol Clube	399	100	25,06
Esporte Clube Bahia	398	201	50,5
Esporte Clube Vitória	397	102	25,69
Sport Club Internacional	399	100	25,06
Grêmio	399	129	32,33
Esporte Clube Juventude	378	180	47,61
Sport Clube do Recife	398	103	25,87
Clube Náutico Capibaribe	395	100	25,31
Figueirense Futebol Clube	395	144	36,45
Avaí Futebol Clube	391	124	31,71
Atlético Paranaense – Furacão	398	224	56,28
Coritiba Foot Ball Club – Coxa	395	137	34,68
<b>Total:</b>	<b>6338</b>	<b>2169</b>	<b>34,22</b>

Para a pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas para os gerentes de marketing das empresas patrocinadoras já descritas anteriormente.

Um dos instrumentos para coleta dos dados para a pesquisa foi o questionário estruturado dirigido aos integrantes das comunidades já mencionadas, do site de relacionamento *Orkut*. O questionário estruturado foi elaborado com base em Budolla e Souza (2005) que afirmaram que os torcedores, enquanto consumidores criam uma relação de gratidão com a organização patrocinadora pelo simples fato de ela apoiar a causa esportiva. Essa gratidão é traduzida quando esses torcedores adquirem os produtos/serviços da empresa apoiadora como forma de agradecimento pela contribuição oferecida. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base também em Afif (2000) que acredita que pode ser perigoso para uma companhia patrocinar uma equipe de futebol, já que os torcedores das equipes adversárias podem não adquirir seus produtos pelo fato de ela apoiar a equipe arqui-rival.

Na pesquisa quantitativa foi utilizado a ferramenta disponível no site Survey Monkey, que proporciona o acompanhamento das respostas durante a entrevista, e um link específico

para cada time de futebol, além de dados já tabulados e gráficos prontos. Foram elaborados dois questionários. Um específico para os clubes cujos rivais são patrocinados por empresas concorrentes, que são: Cruzeiro, Atlético Mineiro, São Paulo Futebol Clube, Santos e Corinthians, e outro questionário, específico para os torcedores das equipes rivais que são patrocinadas simultaneamente pela mesma empresa, que são: Bahia, Vitória, Grêmio, Internacional, Juventude, Sport Club do Recife, Clube Náutico Capibaribe, Figueirense, Avaí, Atlético Paranaense e Coritiba Foot Ball Club.

O início da coleta dos dados se deu no dia 12 de maio de 2008, após fazer parte das comunidades já citadas anteriormente e começar a divulgar quer seja individualmente, usuário por usuário, aleatoriamente, quer seja publicando nos fóruns. Como forma de incentivo para a participação dos usuários do *Orkut* e integrantes das comunidades na pesquisa quantitativa, foi deliberado que seria necessário o sorteio de 3 camisas oficiais das equipes estudadas. Após a divulgação dessa informação, os resultados começaram a surgir aumentando o número de respostas dos questionários.

Já para os gerentes de marketing das organizações supracitadas, foi definido como instrumento de pesquisa o roteiro estruturado de entrevista. Foram realizadas duas entrevistas. Uma para as empresas que patrocinam simultaneamente times rivais da mesma região e outra para as corporações concorrentes, do mesmo segmento, que patrocinam equipes rivais da mesma região. A entrevista foi adaptada de Ilton Teitelbaum (1997). As entrevistas foram enviadas para o e-mail dos responsáveis pelo departamento de marketing das empresas. Algumas empresas afirmaram não poder ceder informações com relação à estratégia e não responderam a entrevista, e com algumas não foi possível estabelecer contato por telefone ou e-mail.

Para fins de tratamento de dados foi utilizada na pesquisa qualitativa a categorização simples, que permitiu compreender os motivos que levaram as organizações pesquisadas a patrocinar as equipes de futebol em questão, quais os objetivos que as empresas pretendem atingir com essa parceria, qual o papel do marketing nessa relação, entre outros fatores determinantes para a continuidade do apoio ao clube de futebol.

#### **4. RESULTADOS**

Com relação à análise dos questionários aplicados aos torcedores foram divididos em dois grandes grupos: Grupo 1: clubes rivais patrocinados por empresas concorrentes; Grupo 2: clubes rivais patrocinados simultaneamente pela mesma empresa. Do Grupo 2 haverá 2 subgrupos que serão agregados por região. Times pertencentes à Região Nordeste (Grupo 2-A) e Times pertencentes à Região Sul (Grupo 2-B).

O perfil dos respondentes das dezesseis equipes pesquisadas compreendeu a maioria de torcedores do sexo masculino, com idade até 25 anos, solteiros e com escolaridade entre Nível Médio e Superior Incompleto. Imaginou-se que a maioria dos respondentes seria de torcedores do sexo masculino. Entretanto o futebol demonstra estar crescendo no gosto do público feminino. Essa informação é comprovada pelo destaque que a Seleção Brasileira de Futebol Feminino vem apresentando através das vitórias em campeonatos mundiais e também por prêmios individuais que algumas atletas do referido esporte receberam nos últimos anos. Com todo esse destaque há um incentivo e interesse maior pelo esporte. Com relação à idade, o público atingido foi bastante jovem, de até 25 anos. Uma justificativa para isso pode ser o fato de a pesquisa ter-se dado pelo site de relacionamento *Orkut*, o que notadamente possui uma parcela maior de usuários nessa faixa etária.

Foi percebido que a maioria dos torcedores dos clubes pesquisados são solteiros. Isso muito provavelmente se deve ao fato da idade da maioria desses torcedores ser de até 25 anos.

No que tange à escolaridade, onde os respondentes encaixam-se nas parcelas de Ensino Médio e Ensino Superior, a justificativa também se dá pela faixa etária atingida.

Os resultados da pesquisa quantitativa destinadas aos torcedores do Grupo 1 revelaram, de maneira sucinta que, o perfil dos torcedores que participaram dessa pesquisa são, em sua maioria, de homens, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, com Ensino Médio ou Ensino Superior Incompleto, consideram-se fanáticos sempre, que sempre observam os patrocinadores do clube do coração e às vezes o dos rivais, o que comprova a informação de Marshal (apud Melo Neto, 2000) e Pozzi (1998) com relação a visibilidade e o retorno que a marca recebe com o patrocínio esportivo; e acompanham os jogos do seu time do coração no estádio ou pela TV. Sabendo qual o hábito dos torcedores quanto à assistir os jogos pela televisão ou diretamente no estádio as empresas conseguem determinar quais as melhores formas de tornar sua marca visível e, se há necessidade de algum outro tipo de divulgação durante as partidas para aproximar-se do público em questão.

Percebeu-se ainda que a maior parte dos torcedores dos times inseridos no aqui denominado Grupo 1, às vezes adquirem os produtos dos patrocinadores do seu time do coração e com relação aos produtos da empresa rival há uma indecisão maior, podendo-se citar três opções como mais votadas: nunca, raramente e às vezes. A maior parte dos torcedores dos times do Grupo 1 disse que não adquire os produtos das organizações apoiadoras do clube rival por ela contribuir financeiramente com o time que eles (torcedores) mais detestam. Outros disseram que a marca fica atrelada ao time adversário e uma relativa parcela de torcedores respondeu que o fato da empresa patrocinar a equipe rival não interfere na decisão de compra deles. Para as empresas que apóiam a equipe rival, é considerada uma informação relevante. Os torcedores disseram ainda, sentir-se motivados ou extremamente motivados à adquirir os produtos das empresas patrocinadoras quando seu time do coração apresenta um desempenho bem-sucedido nos jogos e campeonatos. Por essa razão compreende-se o motivo que levou a Samsung a encerrar a parceria no final do ano passado com o Corinthians. Além dos diversos escândalos envolvendo a diretoria do clube, o Timão apresentou uma campanha de baixo aproveitamento e com muitas derrotas o que lhe rendeu a participação na série B do Campeonato Brasileiro 2008.

Com relação aos torcedores das equipes pertencentes ao Grupo 2-A pôde-se verificar que a maioria são pessoas do sexo masculino, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, com Ensino Médio ou Superior Incompleto, são fanáticos sempre, costumam assistir aos jogos diretamente do estádio de futebol, sempre percebem a marca da empresa patrocinadora do seu clube do coração e às vezes a do time adversário; a maior parte dos torcedores do Grupo 2-A disse às vezes adquirir produtos comercializados pela corporação apoiadora do seu time do coração e sabem que seu time e o rival são patrocinados simultaneamente pela mesma empresa. Verificou-se também que os torcedores desse grupo têm uma percepção diferenciada quando questionados sobre o que acham da estratégia da empresa de apoiar conjuntamente o seu time e o adversário. As respostas foram bastante divididas e notou-se que para boa parte desses torcedores a empresa deveria optar por uma única equipe, para alguns não tem importância a empresa patrocinar simultaneamente o seu time e o rival e para outros a estratégia é boa, pois a empresa agrada os torcedores de ambos os clubes.

Quando perguntados sobre a imagem que faziam da empresa com relação a essa estratégia, os torcedores informaram que o fato de ela patrocinar o seu time do coração ou o seu rival não interfere na decisão de compra deles, e, alguns torcedores acreditam que essa seja uma boa estratégia, e que não mudaram a imagem que faziam da empresa. Eles sentem-se motivados com o bom desempenho do time nas partidas de futebol, a fazer aquisição dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa patrocinadora do seu time.

Para a realização da pesquisa com os gerentes de marketing das empresas patrocinadoras foi elaborado um roteiro de entrevista que foi aplicado junto aos gerentes de marketing das empresas patrocinadoras dos clubes pesquisados.

A primeira entrevista a ser analisada é a da empresa Minasgás, patrocinadora das equipes do Sport Club do Recife, Clube Náutico Capibaribe e Santa Cruz. A primeira questão referia-se à aproximação entre a empresa e os clubes e como havia se dado essa aproximação. Verificou-se que a iniciativa de parceria se deu inicialmente através do Vice-presidente do Santa Cruz, com uma proposta que veio de encontro com a estratégia da empresa de ter presença e proximidade com os consumidores do Norte e Nordeste do país.

O segundo ponto questionado foi com relação ao patrocínio simultâneo de equipes rivais de futebol. O gerente informou que a Minasgás não patrocina equipes rivais e sim equipes de futebol, um time popular do país. E as equipes de Recife apoiadas pela empresa, segundo o gerente de marketing da Minasgás, tem grande apelo popular e tradição no nordeste do Brasil.

Quando indagado sobre o uso dessa estratégia, se teria sido para evitar algum tipo de rejeição por parte dos torcedores/ consumidores aos produtos da empresa o gerente de marketing informou que não. Que antes de patrocinar o Náutico e o Sport a empresa já patrocinava o Santa Cruz há dois anos. Ele acredita que patrocinar mais de uma equipe é uma ótima oportunidade. Indagou-se qual o resultado esperado com o patrocínio das equipes de futebol do Recife e a empresa informou que o objetivo é divulgar a marca da Minasgás aproximando-se da sua torcida e admiradores. O gerente de Marketing da Minasgás retratou os negócios decorrentes da relação entre empresa e clubes de futebol. Ele espera oportunidades de vendas de camisa e materiais esportivos dos times com a logomarca do grupo e aproximação com os consumidores da região. Também deixou claro o que deve ser feito pelo departamento de marketing/comunicação da Minasgás para fortalecer a parceria. A pretensão é de divulgar a marca e, com isso, capturar valor no capital investido. O setor avalia as possíveis parcerias, discute formatos e colabora na visibilidade da proposta.

A mídia também tem papel fundamental nesta relação, na opinião do gerente. Cabe ao segmento a divulgação da marca da empresa, sendo que a mídia mais relevante é a espontânea, derivada do sucesso dos clubes nas competições que participam.

O desempenho dos times, no entanto, não é determinante para a continuidade de uma parceria. O gerente cita como exemplo o contrato com o Santa Cruz de Recife, o qual foi estendido mesmo com a decadência do clube para a Série C. O patrocínio também tem a missão de dar condições aos times para melhorar o próprio desempenho nas competições. Esta é uma ambição comum entre os parceiros. As expectativas futuras do contrato com os clubes parceiros são constantemente avaliadas pela Minasgás. A idéia é buscar o casamento ideal entre a necessidade dos times e da empresa. No momento, a companhia trabalha com os parceiros para alcançar os melhores resultados possíveis. O mercado das parcerias futebolísticas é considerado importante pelo gerente da Minasgás, Brêtas. E, na opinião do mesmo, merece uma atenção contínua.

A segunda entrevista foi feita com o gerente de Marketing da Unimed/Florianópolis. Ele ponderou sobre o relacionamento entre a empresa florianopolitana e os parceiros. A iniciativa partiu do grupo em apoiar os times Avaí e Figueirense. O gerente de Marketing pontuou os fatores determinantes para se patrocinar equipes rivais ao mesmo tempo. Na visão da empresa, que conta com uma atuação local (Grande Florianópolis), patrocinar apenas um dos clubes seria como dividir a cidade em duas partes. O foco é prestigiar a questão cultural de ambas as torcidas, e não privilegiar apenas uma das equipes. Foi seguido ainda um padrão enraizado nas correntes empresariais: o alto retorno de investimento no futebol, considerado o maior esporte do país. Negou que a estratégia seja para evitar a rejeição por parte dos torcedores/consumidores de um determinado filão. Na realidade, o grupo acredita ter grande

identidade com o público florianopolitano e, baseado neste princípio, almeja transmitir uma imagem que remeta à saúde e qualidade de vida.

Os resultados esperados pela empresa na parceria com Avaí e Figueirense é obter o retorno oferecido pelo investimento em futebol, associar a prática de esportes à saúde (ramo da empresa) e fortalecer a marca do grupo. A Unimed/Florianópolis explora a imagem de jogadores e técnicos dos clubes patrocinados em eventos promovidos, ligados a área de Saúde. São usados ainda como material promocional da empresa tabelas de jogos dos campeonatos, personalizados com as logomarcas dos clubes e da empresa, além de viseiras e outros materiais esportivos. O Marketing da Unimed/Florianópolis é responsável por administrar todas as demandas decorrentes da parceria com os clubes. Desde ações de divulgação e estudos a respeito dos retornos (planilhas, acompanhamento de resultados, etc.) até a gestão do uso de serviços da empresa pelos clientes. O gerente de Marketing da Unimed/Florianópolis considera fundamental o papel da mídia na relação. Ele considera o instrumento capaz de delinear a imagem que a empresa pretende passar. A mídia é utilizada para ressaltar os benefícios advindos da parceria. O desempenho de Avaí e Figueirense nos campeonatos que disputam não é determinante para a continuidade da parceria. A expectativa da Unimed/Florianópolis é de manter a parceria com os clubes e fortalecer ainda mais essa união que já dura seis anos.

Com a Samsung não foi possível a entrevista completa, entretanto, a Relações Públicas da empresa pôde fornecer algumas informações relevantes com relação ao futuro do marketing esportivo da empresa, já que a Samsung não patrocina mais o Sport Club Corinthians Paulista. Informou que a empresa não é mais parceira do clube em questão, entretanto a Samsung mantém seu compromisso com o desenvolvimento do esporte nacional e anunciou no início do ano o acordo de patrocínio com a Federação Paulista de Futebol (FPF). O contrato, válido por um ano, prevê o apoio da empresa a todas as divisões e categorias de campeonatos organizados pela FPF, entre eles a série A1, A2, A3, Copa FPF e Campeonato Paulista Feminino.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos resultados das duas pesquisas utilizadas nesse estudo percebeu-se que há grande visibilidade de marca e as conseqüências do patrocínio são bastante animadoras para as organizações. O patrocínio beneficia tanto a organização apoiadora quanto a equipe de futebol.

No que tange à pesquisa qualitativa houve certa dificuldade de conseguir as informações necessárias para resolução da pergunta de pesquisa deste estudo, e como somente duas instituições responderam a entrevista têm-se a posição apenas das empresas que patrocinam simultaneamente equipes rivais de futebol.

Essas informações são confirmadas através dos resultados obtidos com as pesquisas quantitativas direcionadas aos torcedores. De todo modo foi possível perceber que o patrocínio às equipes de futebol é uma ferramenta que o marketing disponibiliza às organizações que pretendem utilizar-se de estratégias diferenciadas e capazes de atingir um público específico e, ao mesmo tempo, massificado. Isso é percebido tanto com as empresas que apóiam os clubes do Grupo 1, de maneira focada; como com as empresas parceiras que dão apoio aos clubes do Grupo 2, de maneira simultânea.

Inicialmente houve a dificuldade de se conseguir o número de respondentes requerido, por equipe, para o questionário. Como a pesquisa deu-se através do *Orkut*, onde havia a divulgação dos *links* referentes a cada clube pesquisado, muitos usuários desse site de relacionamento acreditavam tratar-se de vírus, já que essa prática de enviar *links* maliciosos é

bastante comum no meio virtual, e, optavam por não clicar no referido *link*, e conseqüentemente não respondiam a pesquisa.

Um dos fatores que dificultou a efetivação da pesquisa foi o fato das empresas patrocinadoras não fornecerem informações através das entrevistas, alegando que são informações de estratégia e que as mesmas eram confidenciais. Outro ponto que impediu a perfeita realização dessa pesquisa foi a dificuldade de se contatar os responsáveis pelo marketing das empresas patrocinadoras. Quando o contato com a empresa era possível, o responsável pelas decisões de marketing esportivo estava em reunião, ou em viagem de negócios ou em férias, conforme relatado anteriormente. Com algumas empresas não foi possível o contato por telefone ou os e-mails enviados não obtiveram resposta. Duas empresas que patrocinam times rivais simultaneamente responderam a entrevista, o que possibilitou o alcance do terceiro objetivo específico.

Pode-se citar ainda como limitação, o estudo ter-se dado através do *Orkut*, o que limita a pesquisa aos torcedores que se utilizam desse site. Foram localizados outros times de futebol cujos patrocinadores se utilizam da estratégia de patrocinar ao mesmo tempo, equipes rivais, entretanto por se tratar de equipes menores e por estarem na segunda divisão do futebol brasileiro, não se utiliza como objeto do estudo, o que limitou a pesquisa a apenas 16 clubes de futebol.

Através das conclusões obtidas neste trabalho, novos estudos podem ser realizados a fim de enriquecer as correlações conceituais iniciadas por esta pesquisa. Faz-se possível incluir outros clubes rivais do país que possuam os mesmos parceiros. Outra sugestão é aplicar uma técnica/estatística mais apurada, para que se confirmem a significância dos dados relatados nesse estudo. É possível também focar no âmbito do regionalismo e, aproveitar o intervalo das partidas do futebol catarinense, para fazer abordagens diretas aos torcedores em resposta aos questionários científicos.

## BIBLIOGRAFIA

AFIF, Antonio. **A Bola da Vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, Cândido; SOUSA, Madalena; LEITÃO, Sérgio (Org.). **Marketing Esportivo ao Vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

AÑAÑA, Edar da Silva. Segmentação de Mercado Utilizando Dados da Comunidade Virtual *Orkut*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006. Rio de Janeiro. **Anais do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, C.; BARROS, C.; SANTOS, A.; CHADWICH, S. Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament. **Sport Marketing Quarterly**, Virgínia, v. 16, n. 3, p. 161-170, 2007.

BENNETT, Gregg; HENSON, Robin; ZHANG, James. Action Sports Sponsorship Recognition. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 3, 2002.

BUDOLLA, Marcelo da Silva; SOUZA, Alceu. O Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica: o Estudo de Caso do Banco do Brasil. In: XXIX ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (ENANPAD), 29., 2005, Brasília. **Anais...** Enanpad, Brasília: ANPAD, 2005.

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

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

- CORNWELL, Bettina; ROY, Donald; STEINARD II, Edward. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. **Journal of Advertising**. V. 30. n. 2, 2001.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Atlas, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002
- LOUGH, Nancy; IRWIN, Richard. A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship. **Sport Marketing Quarterly**. v. 10 n. 4, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Projetos de Marketing Esportivo e Social**. Londrina: Midiograf, 1997.
- MEENAGHAN, Tony; O'SULLIVAN, Paul. Playpower – sports meets marketing. **European Journal of Marketing**. v. 33; n.3/4, p. 241-249, 1999.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Bookman, 2004.
- PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- SHANNON, J. Richard. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. **Journal of Services Marketing**. v. 13, n. 6, p. 517-534, 1999.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STOTLAR, David. Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. **Sport Marketing Quarterly**, v.13. n. 1, 2004.
- TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando Bins. Marketing Esportivo: Um estudo Exploratório. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 21.,1997, Rio das Pedras- RJ. **Anais do XXI ENANPAD**, Rio das Pedras: ANPAD, 1997.
- ZUNINO, Rafael. Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores. *In: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA)*, 2., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.