

Área Temática: Marketing

A Outra Face do Marketing Esportivo: Os Riscos Envolvidos no Patrocínio de Clubes de Futebol

AUTORES

MARIA LIDIANE DE OLIVEIRA CHAGAS

Universidade Federal de Pernambuco
lidia_9665@hotmail.com

MARCONI FREITAS-DA-COSTA

Universidade Federal de Pernambuco
marconi.fcosta@ufpe.br

Resumo

O presente artigo tem por objetivo principal mostrar que o conjunto dos torcedores, patrocinadores e clubes de futebol agem em conjunto tanto para beneficiar como prejudicar as estratégias do marketing esportivo. Foi utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa através de questionários estruturados aplicados a integrantes de comunidades virtuais, os quais expressaram sua ótica com relação aos fatores que lhes foram propostos como de risco para os investimentos dos patrocinadores e clubes esportivos. Utilizou-se também a metodologia qualitativa direcionada aos gerentes de marketing dos patrocinadores dos times de futebol. Após a conclusão da pesquisa quantitativa foram realizadas análises bivariadas para mensurar a associação das variáveis: patrocinadores, clubes e torcedores com a decisão da empresa investir ou não em patrocínio, por intermédio do coeficiente r de Pearson de produto-momento e a ANOVA *one way* para analisar as diferenças entre as médias de subgrupos. Também foi utilizado o SPSS para realização dos testes estatísticos. Com a análise dos resultados percebeu-se que os torcedores percebem moderadamente algumas variáveis como influentes nas estratégias de mercado do marketing esportivo e que ainda há pontos onde os patrocinadores permanecem incautos quanto ao risco de exposição de sua marca em campo.

Palavras chaves: Riscos do marketing esportivo, patrocínio, clubes de futebol

Abstract

The main aim of this article is show that the set of cheerings, sponsors and soccer clubs act combined to benefit or damage the sporting marketing strategies. It's been used the quantitative research methodology through questionnaires applied to virtual communities components who expressed their point of view about the factors proposed to them as risk to the sponsors' investments and sporting clubs. It's been also used the qualitative methodology pitched to sponsors' marketing managers of the soccer teams. After the quantitative research conclusion, it's been held an analysis bivariated to measure the association of the variables: sponsors, clubs and cheerings with the company's decision to invest or not in sponsorship, by halfway of the coefficient r by Pearson of moment-product and the ANOVA one way to analyze the differences between the averages of subgroups. It's also been used the SPSS to realization of the statistic tests. With the analyze of the results it's noticed that the cheerings realize mildly some variables as influent in the market strategies of the sporting marketing and there are still points where the sponsors stay unreflected about the display risk of their brand in field

Keywords: sporting marketing risks, sponsorship, soccer clubs.

1. Introdução

O esporte, em menos de cem anos, se transformou de uma atividade paroquial em fenômeno global onde existem diversos interesses, os quais não são deixados de lado pelos governantes (monarcas, presidentes e outros), nem pela população em geral (HOULIHAN, 1997). E em meio a estes interesses que o esporte proporciona está o patrocínio a clubes de futebol.

Mas para Afif (2000) há pessoas que acham perigoso patrocinar equipes de futebol. Pois, mesmo o futebol tendo se fixado como um acontecimento de grandes rendimentos, a violência é um dos fatores que pode comprometer os investimentos realizados por clubes, empresas e interessados (PIMENTA, 2003). No mundo do marketing esportivo, e em especial no caso brasileiro, não é algo mais comum esperar que os torcedores mantenham seu apoio a uma equipe esportiva por não terem outra coisa para fazer ou por serem fanáticos ao seu time ou esporte que estarão dispostos a suportar assentos sem encostos e porteiros e bilheteiros grosseiros. Quando um esporte não consegue satisfazer as demandas mais simples do mercado, corre o sério risco de ser trocado por outro produto esportivo mais flexível e preparado para adotar as mudanças necessárias (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Pois, quando uma empresa associa sua marca a uma equipe ou atleta do esporte busca melhorar sua imagem, bem como se tornar uma opção de compra entre os seguidores de tal modalidade. Entretanto, ao utilizar o marketing esportivo como ferramenta de veiculação entre a empresa e o consumidor é relevante que as organizações analisem os riscos envolvidos. Não basta apenas colocar o nome da empresa na camiseta dos atletas se a organização não tem definido o que e quem ela pretende atingir.

Este estudo tem como objetivo mostrar os riscos do marketing esportivo. Busca assim, desvelar o outro 'lado da moeda' do marketing de patrocínio nos clubes de futebol, levando-se em conta fatores atrelados ao próprio esporte, como: a performance do time/atleta, a rivalidade entre os clubes, o boicote de torcedores de outros clubes, a corrupção, a violência dentro e fora de campo, as torcidas organizadas, os calendários dos jogos desorganizados e outros.

O patrocínio é um conceito amplamente aceito, porém é necessário desenvolver uma aliança estratégica entre o esporte e os investidores empresariais, a fim de que sejam alcançadas os objetivos de ambas as partes. Ainda que haja um leque de vantagens expostos aos olhos dos patrocinadores do esporte, estes devem estar totalmente cientes também dos riscos que a exposição de sua marca pode ocasionar, e a utilização e ativação por completo da oportunidade como plataforma de marketing, e não apenas como uma oportunidade para promoção (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Solucionar problemas é o que todos buscam, principalmente quando se afeta boa parte a sociedade e da economia. No futebol, que possui um grande número de adeptos, não é diferente pois mesmo se tratando de uma modalidade esportiva há também riscos sócio-econômicos quando se trata de investimentos no marketing esportivo.

Tais riscos podem afetar de maneira direta e indireta os patrocinadores, o clube de futebol, os torcedores, os clientes das empresas patrocinadoras, etc. Mas, nem todos os patrocinadores estão atentos aos fatores que estão atrelados ao futebol e podem prejudicar a imagem de sua marca, e nem todos torcedores do futebol percebem que o ambiente sócio-afetivo que eles mesmo constroem dentro e fora de campo afeta o mercado esportivo.

Então, se propõe a seguinte questão: Como fatores atrelados, controláveis e incontroláveis do esporte afetam o marketing esportivo no que tange o patrocínio a equipes de futebol sob a ótica dos torcedores e patrocinadores?

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing esportivo

A expressão marketing esportivo surgiu em meados de 1978, pela *Advertising Age* (membro-associada da Associação Americana de Marketing) com a finalidade de descrever as técnicas de marketing utilizadas dentro do esporte. A partir de então, os estudos na área do marketing esportivo cresceram 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; STOTLAR, 2002).

Morgan e Summers (2008) acreditam, geralmente, que as pessoas veem o marketing esportivo como meras promoções ou empresários de atletas, como o famoso Jerry Maguire gritando “Mostre-me o dinheiro!”. Entretanto, o marketing esportivo não se resume a isto, ele é muito mais dinâmico e complexo do que apenas um único evento esportivo, um astro do esporte que faz uma aparição ou um gasto com patrocínio. Mais especificamente, o marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte” (SHANK, 2002, p. 2).

Para Contursi (1996) o termo 'marketing esportivo' possui duas concepções: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Melo Neto e Carvalho (2006) traduzem que as empresas são os principais agentes no marketing através do esporte. Pois, caracterizam que sua estratégia consiste em usar o esporte em suas ações de marketing com o objetivo de incorporar aos seus produtos e marcas os atributos e a imagem positiva do esporte. Já no marketing do esporte, são as entidades esportivas os seus principais agentes. Usam o esporte como produto e o vende para empresas patrocinadoras, anunciantes, parceiras e investidoras, e também para a mídia. Assim, o esporte é o seu produto. Diferentemente do marketing através do esporte, onde o esporte é um meio para agregar valor e promover os produtos da empresa. No caso do marketing do esporte o sucesso almejado depende da excelência do gerenciamento do esporte como produto e marca. No marketing através do esporte, o sucesso depende da excelência da gestão da marca e dos produtos da empresa e da sua estratégia de marketing.

Deste modo, o marketing esportivo é capaz de abrir um poderoso canal de comunicação. Mas para que haja um excelente retorno é necessário profissionalidade por parte dos dirigentes esportivos e que tais contem com bons executivos. Considerando-se que o lucro não é algo imediato, que as decisões não devem ser equivocadas e que as imagens das empresas estarão sempre atreladas, as parcerias necessitam de uma visão de longo prazo para obter ótimos resultados (NEVES, 2001).

Pois sabe-se que esporte possui uma natureza competitiva, formada por: empresários, competidores, arenas, fabricantes de produtos relacionados ao esporte, vendedores, público e meios de propaganda que se unem para auxiliar a evolução do marketing esportivo (JONES, 2002).

2.2 Riscos do marketing esportivo

O nível de popularidade e a emoção que o esporte proporciona, pode gerar um marketing com inúmeros benefícios, mas também com alguns riscos. Existe casos em que os torcedores mais fanáticos dispensam o patrocinador de seu rival sempre que podem (POZZI, 1998). “Neste mercado de esportes altamente competitivos, atrelar valor ao que se oferece ao público é um desafio constante” (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p. 25). Pois, o esporte é um meio único através do qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da exposição da marca a programas de fidelidade de longo prazo para consumidores internos e externos. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Mas ao longo dos anos, o futebol profissionalizou-se e trouxe consigo a permissividade da violência simbólica nos estádios (PIMENTA, 1997; DAOLIO, 1997; REIS, 2006). As atitudes reprováveis de um grupo social são aceitas nos estádios. E isto, tem gerado a troca de ofensas e agressões físicas entre os torcedores dentro e fora de campo nos dias de jogos (PIMENTA, 1997).

Observa-se nos estádios de futebol e em suas imediações, nos horários próximos as partidas de futebol, manifestações típicas de violência simbólica, em geral dos torcedores. As expressões usadas contra a equipe adversária são de 'baixo calão' e também de palavras ofensivas ao gênero feminino. Tais podem ser percebidas nas letras das canções e xingamentos cantados pelos próprios torcedores nos 'trajetos', anteriormente aos jogos e durante a partida. Outra linguagem dos torcedores refere-se aos gestos que estes fazem quando expressam seus 'gritos de guerra' nos estádios. No Brasil e em outros países, eles estendem e flexionam seus braços com sincronia em diagonal para cima com bastante semelhança aos gestos feitos pelos adeptos do movimento nazista no século XX (DAOLIO, 2005).

De acordo com Pozzi (2000) os fatores inerentes e incontroláveis do esporte, bem como a imprevisibilidade advinda da performance do time ou dos atletas, o clima, os resultados, etc; vêm se unir a outros fatores mais controláveis como a desorganização administrativa, os calendários irracionais, a violência dentro e fora de campo, a baixa qualidade dos estádios, etc., podem acabar influenciando na decisão de muitas empresas que fazem um processo sério de avaliação das melhores oportunidades de investimento no esporte em vez de seguir unicamente as preferências pessoais do principal executivo da empresa. Talvez esse seja o motivo pelo qual as empresas multinacionais ainda relutam em investir no mercado esportivo brasileiro, que contraria os investimentos feitos no mundo esportivo europeu e norte-americano.

Para Vaz (2003) a paixão esportiva é reflexo das manifestações da torcida, do conjunto de associados e admiradores de um clube que o acompanham em todos os jogos, seja em qualquer lugar, nas praças de esportes ou através dos veículos de comunicação. No futebol, essa paixão tem gerado a formação de torcidas organizadas, que acabam se tornando influentes para muitos, inclusive nas organizações dos clubes e eventos esportivos. Vaz (2003) ainda afirma que o apoio a uma torcida é um fator de risco, na proporção que qualquer ato de violência eventualmente praticado por seus componentes venha a prejudicar a imagem da marca patrocinadora. Isso, sobremaneira, quando se fala na torcida de um clube.

Segundo Daolio (2005) a violência geralmente apresenta uma relação direta com a crescente seriedade constatada nos esportes modernos, principalmente o futebol, com a grande relevância dada a sua espetacularização pelo sistema de metabolismo social do capital, verificada com essência nas últimas duas décadas do século XX. Tem se atribuído o aumento da seriedade nos esportes à sua profissionalização e as maneiras de recompensas econômicas atuais aos coadjuvantes do futebol profissional – jogadores, técnicos e auxiliares, administradores profissionais, etc. Assim como no crescimento da identificação dos jovens com seu time de futebol ou seu jogador (ídolo), vista principalmente em países como o Brasil, onde maior parte da população sofre pelo baixo nível de escolaridade dos jovens e adolescentes, pelas suas condições de vida precárias e pela desestruturação da instituição familiar. Além do acelerado processo de empobrecimento da população, gerado pelo metabolismo social do capital, e pelo aumento da desigualdade social. Mesmo as famílias mais abastadas financeiramente, existe uma falência dos valores morais e éticos, que se junta a demais problemas sociais e faz com que os papéis sociais da paternidade e maternidade deixem de ser cumpridos na sua verdadeira essência, gerando desta forma adolescentes e jovens super carentes, que buscam nos clubes de futebol e nas facções torcedoras os seus ídolos e a sua identidade, ou seja, uma identidade que muitas vezes não foi possível ser

formada no seio da família.

Melo Neto (2003) acredita que todas as ações de patrocínio envolvem riscos, uns mais previsíveis outros menos administráveis. Hoje, é difícil se encontrar patrocinadores incautos, porém ainda existe aqueles menos prudentes que agem pela intuição durante a escolha do patrocínio. Os riscos do patrocínio podem ser categorizados de diversas formas, como riscos de: assumir a imagem de perdedor, perda de clientes por ação dos torcedores e confrontos com os concorrentes. Dentro do futebol a tal filosofia popular do 'pé-frio', quando o clube não ganha nenhum jogo, pode refletir na marca do patrocinador do clube a imagem de perdedora com atributos de 'pé-frio'. Entretanto, a perda de clientes por ação dos torcedores ocorre quando tais prometem um boicote à marca do patrocinador, em geral do seu clube adversário, ou quando praticam atos de vandalismos por meio das torcidas organizadas. Já os riscos de confronto com a concorrência ocorre, por exemplo, quando equipes, times e clubes, que são patrocinados por empresas concorrentes e se defrontam em jogos de campeonato, neste lance quem perder a disputa vira alvo de anúncios de oportunidade do concorrente vencedor. Assim, todos estes riscos sempre levam os executivos do esporte a desenvolverem estratégias do marketing esportivo sempre pensando no valor que os riscos podem lhes custar em termos financeiros e de imagem.

2.3 Patrocínio esportivo

Para Pozzi (1998) o patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado com a finalidade de alcançar os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes. Isso ocasiona uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente.

O marketing de patrocínio deve estar inserido na estratégia da empresa e ser implantado por intermédio de propostas de valorização da marca. Uma dentre tantas definições estratégicas do patrocínio esportivo deveria ser o reconhecimento que a associação entre o esporte e o patrocinador deve ser um elo estratégico que apresenta oportunidades de marketing para ambas as partes. Mediante isso, o patrocínio esportivo representa uma plataforma de marketing que pode ser ativada e integrada no *mix* de marketing e capaz de elevar a eficiência e a eficácia de uma série de atividades de marketing para ambas as partes integradoras da aliança estratégica (MORGAN; SUMMERS, 2008). Deste modo, o marketing, dentro de seu *mix*, complementa as características de determinado produto, negócio ou organização que necessita de uma maior visibilidade, evidenciando a forma como ele se posiciona no entorno competitivo. O posicionamento irá determinar qual é o valor que a organização irá proporcionar com mais qualidade e assim ele terá a opção de decidir qual o valor que desejará consumir imediatamente. Esta opção por um tipo de posicionamento diminui as possibilidades de equívocos das organizações que estão em situação de concorrência e proporciona o aumento da confiança dos clientes na marca, fortalecendo assim a sua colocação no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Segundo Contursi (2003) o patrocínio pode incluir os seguintes pontos, não devendo limitar-se apenas a eles: os direitos de utilização de logotipos, nomes, marcas e/ou representações gráficas, significando uma ligação 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 certas ações promocionais, de acordo com o contrato de licenciamento, tais como sorteios ou vendas dirigidas.

O patrocínio é apenas uma das ações do composto promocional do *mix* de marketing esportivo, que incluem outras ações, dentre elas: propaganda, promoção, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pela Internet, vendas diretas, licenciamento, franquia e *merchandising*. Assim, o retorno de imagem é dependente também do patrocínio, pois a imagem do clube, equipe ou atleta é transferida para a marca do patrocinador (MELO NETO; CARVALHO, 2006).

Para Melo Neto (2003, p. 51) “realizar com sucesso um patrocínio é muito diferente do que realizar um patrocínio de sucesso”. O patrocínio com sucesso, por exemplo, pode ser um *show* realizado com sucesso, um evento feito com sucesso ou uma novela que foi realizada com sucesso, ou seja, se limita apenas ao cumprimento das metas, dos prazos e na boa gestão dos recursos disponíveis, onde a empresa que patrocinou o evento pode ou não alcançar seus resultados de imediato. Já um patrocínio de sucesso preza pelas seguintes características: a) o patrocínio escolhido deve ter uma relação de conformidade com a marca; b) as estratégias devem ser voltadas para que o consumidor reconheça o patrocínio; e c) deve ser observado se o patrocínio escolhido transmitirá a imagem desejada para a marca. Assim, o patrocínio de sucesso busca disseminar o conceito, a personalidade, a identidade, a imagem e o posicionamento da marca, com o objetivo de construir uma forte personalidade para a marca do patrocinador.

Para Vaz (2003) o patrocínio ao clube, sob o aspecto de mídia alternativa, é em geral muito mais eficiente do que o apoio ao atleta no patrocínio. Pois o atleta torna-se um maravilhoso *outdoor* para a marca das empresas, os resultados estão condicionados ao seu desempenho técnico, às boas colocações que alcança nas competições. Mas o clube multiplica a visibilidade da marca pelo número de atletas da equipe (cinco no basquete, seis no vôlei, onze no futebol) e a exposição se dá pela cobertura freqüente que a mídia realiza sobre estes.

Kotler, Rein e Shields (2008) afirmam que nessa nova era, todos os torcedores são inconstantes; e todos os torcedores estão em jogo. Os concorrentes se empenham cada vez mais em guerra total pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Os executivos do mundo do esporte estão enfrentando atualmente um novo nível de competição, uma verdadeira corrida para sobreviver num mercado assoberbado pelas opções, e uma guerra para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores que estão cada vez mais inconstantes.

Enfim, o consumidor do esporte tem peculiaridades que o patrocinador necessita conhecer. A atenção que as pessoas têm dado a saúde tem transformado o perfil do consumidor. Pois o consumidor de hoje não se limita a um mero espectador, mas tem demonstrado mais interesse em praticar e participar de uma determinada atividade esportiva (SÁ; SÁ, 2009).

3. Metodologia

3.1 Delineamento da pesquisa

O referencial teórico serve como pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto realizado em livros de leitura corrente. Pois, uma grande vantagem deste tipo de pesquisa refere-se ao fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente (GIL, 2002). Mas na ausência de um estudo maior sobre os riscos do marketing esportivo, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo exploratório descritivo, quantitativo e qualitativo sobre o tema proposto.

Uma pesquisa de cunho exploratório propicia a exploração de um tema com pouco conhecimento sistematizado, proporcionando um aumento de familiaridade com o problema de pesquisa e o aprimoramento de idéias (GIL, 1991), além de possibilitar subsídios para novas propostas de pesquisa (ROESCH, 1999). Já a pesquisa descritiva expõe características de uma certa população ou de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlações entre as variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2007).

A concepção da pesquisa exploratória descritiva foi realizada tanto para pesquisa quantitativa (com os torcedores do futebol), como qualitativa (com os patrocinadores dos clubes de futebol).

Para realização da pesquisa o levantamento dos dados se deu pela utilização do *survey* eletrônico com questionários auto-administrados pelos os torcedores e patrocinadores. A aplicação da pesquisa foi feita pela Internet, pois o custo é inferior a levantamentos feitos por correio ou entrevistas pessoais, é menos inconveniente, pode ser completada no tempo e local de cada respondente, há rapidez na resposta, além da capacidade de visar uma população específica (MALHOTRA, 2006).

A população-alvo da pesquisa quantitativa e qualitativa é uma amostragem não probabilística devido a inviabilidade de se pesquisar todos os torcedores do futebol e todos patrocinadores, assim buscou-se uma amostra representativa de cada classe.

Houve a seleção de algumas comunidades do *Orkut* sobre futebol para a realização da pesquisa quantitativa numa amostragem não probabilística por conveniência, pois havia uma grande concentração da população-alvo da pesquisa, ou seja, dos torcedores de futebol. Na amostragem por conveniência, frequentemente, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato e no momento certo (MALHOTRA, 2006).

Já a seleção dos patrocinadores dos clubes de futebol para a pesquisa qualitativa se caracterizou como uma amostragem não-probabilística por julgamento. Como diz Malhotra (2006) a escolha da amostragem por julgamento se dá quando o pesquisador aplica seu conhecimento ou experiência e escolhe os elementos da amostra por serem representativos da população de interesse.

3.2 Coleta de dados, pré-teste e seleção da amostra

A base para estruturação do questionário utilizado na pesquisa quantitativa foi o programa *online* gratuito Google Docs que funciona diretamente no *browser*. Este permitiu a elaboração de um questionário com todas as perguntas de cunho obrigatório, de múltipla, apenas computava as respostas quando todas eram respondidas adequadamente, assim nenhuma questionário foi descartado. Já a formulação das perguntas se deu com base nos temas propostos como de riscos para o marketing esportivo por Morgan e Summers (2008), Pimenta (1997, 2003), Neves (2001), Kotler, Rein e Shields (2008), Pozzi (1998, 2000), *et. al.* O programa, disponibilizava um *link* que dava acesso ao questionário pela Internet. O questionário ao ser respondido era computado automaticamente em uma folha de cálculo do próprio programa exibindo a data e a hora de cada resposta recebida.

As perguntas passaram por um pré-teste utilizando a metodologia 'bola-de-neve' (REA; PARKER, 2000), segundo a qual alguns informantes foram previamente identificados e estes, após serem entrevistados, eram solicitados a indicar novos possíveis informantes para a pesquisa. O *link* do formulário disponibilizado no Google Docs foi anexado no corpo de texto de uma mensagem de *email* com explicações sobre o que se tratava a pesquisa e informando que a pesquisa fosse repassada para seus contatos virtuais, o que obteve 30 respondentes e ocasionou uma melhor estruturação das perguntas. A metodologia do pré-teste foi diferente da utilizada na amostra da pesquisa, porque este deve ser aplicado em populações com características semelhantes da população-alvo de estudo, porém nunca naquela que será alvo de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2007).

A amostra da pesquisa de 364 respondentes foi coletada em algumas comunidades do *Orkut* sobre futebol com o intuito de abordar os torcedores desta modalidade esportiva, pois são os mais envolvidos com o tema (REA; PARKER, 2000) “o pesquisador deve procurar selecionar uma amostra que represente um microcosmo aproximado da população útil”. Logo, foi postado um tópico em cada comunidade com dois *links* que davam acesso ao questionário das perguntas quantitativas com quinze questões abordando quatro temas específicos: perfil

dos respondente, patrocínio, times de futebol e torcedores. Sobre os três últimos temas de perguntas foram utilizadas escalas formato Likert de 5 postos, iniciando-se com o valor 1 representando “discordo totalmente” até o valor 5 representando “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2006). Salienta-se que o tanto questionários postado no *blog* como nas comunidades virtuais permitiam a argumentação do respondente, tratava-se apenas de uma questão de preferência.

O critério de seleção das comunidades participantes da pesquisa foi a permissão do(s) administrador(es) ou participantes das comunidades virtuais autorizarem a postagem do tópico na mesma com *links*, pois muitos não permitiram por suspeitas de vírus ou pelo regramento estabelecido em cada uma. Deste modo participaram da pesquisa no período indicado as seguintes comunidades de futebol: São Paulo FC Tricolor (23/05 a 01/06); Bota Fogo de Futebol e Regatas (23/05 a 01/06); Doentes por Futebol (26/05 a 01/06); Cruzeiro Esporte Clube (26/05 a 01/06); MAF – Mulheres que amam futebol (28/05 a 01/06); Corinthians (28/05 a 01/06); Grêmio – Nada pode ser maior (29/05 a 01/06); e América de Natal (31/06 a 01/06).

Para a pesquisa qualitativa, foram selecionadas as empresas patrocinadoras de times que se encontravam classificados na Série A e Série B (MALHOTRA, 2006) por critério de conveniência para o desenvolvimento da pesquisa e por serem considerados representativos da população de interesse. Os clubes de futebol da Série A pesquisados com seus respectivos patrocinadores foram: Fluminense Futebol Clube (Unimed Rio), Botafogo de Futebol e Regatas (Neo Química Genéricos, Filla, Bozzano); Sport Club Corinthians Paulista (Neo Química Genéricos, Bozzano, Avanço, Assim); Sociedade Esportiva Palmeiras (Fiat, Seguros Unimed, Case – Fiat Group); Santos Futebol Clube (Seara, Medley, Herbalife, Copagaz, Umbro); e Clube Atlético Mineiro (Ricardo Eletro). E da Série B com seus patrocinadores foram: Sport Clube do Recife (Lotto, Supergasbras, Banco BMG, Mycrocred, Caminhões Ônibus); Clube Náutico Capibaribe (Shineray, Setta, Iquine, Turquesa); América Futebol Clube – RN (Kanxa, Facex, Fiat Ponta Negra, Cardioclínica, Unimed Natal, LFG/RN, Nutriday); Figueirense Futebol Clube (Ambev, Unimed Florianópolis, Filla); e Esporte Clube Bahia (Insinuante, Lotto Diagnoson, Eu Sonho Assim). O contato estabelecido com estes pesquisados foi feito pelo endereço eletrônico (*e-mail*) do departamento de marketing de cada empresa, porém para aquelas que não permitiam o acesso a este endereço tinham o questionário encaminhado através do atendimento *online* Sac contido no *site* de cada patrocinador. Vale salientar que as empresas selecionadas estavam engajadas na proposta (CONTURSI, 1996; MELO NETO; CARVALHO, 2006) do marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional).

3.3 Plano de análise dos dados

Com a conclusão da coleta de dados com os patrocinadores dos times de futebol, os mesmos foram analisados por meio de categorias analíticas que tem por finalidade levantar inferências válidas a partir de um texto buscando classificar palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo. Nesta análise, foram observadas as regularidades da linguagem, ou seja, os padrões recorrentes na construção de repertórios utilizados nesses materiais, em que a preocupação está em termos de significados e conceituações partilhados pelos indivíduos (FLICK, 2008).

No entanto, os dados coletados na pesquisa quantitativa passaram pelo procedimento de pré-tratamento dos dados para verificar-se a normalidade das variáveis.

Observando a normalidade da amostra, os resultados foram agrupados em tabelas e examinados com base no cálculo para populações infinitas as quais nortearam o resultado da relação entre as variáveis obtidas na pesquisa. As perguntas do questionário foram agrupadas de acordo coma afinidade percebida pelo pesquisador em três dimensões – percepção dos

torcedores com relação aos patrocinadores, percepção dos torcedores com relação aos clubes de futebol e autopercepção dos torcedores – que tentaram medir o grau de percepção dos respondentes com relação aos ícones que ocasionam riscos às estratégias do marketing esportivo no futebol.

Foram realizadas análises bivariadas mensurar a associação das variáveis patrocinadores, clubes e torcedores com a decisão da empresa investir ou não em patrocínio, por intermédio do coeficiente r de Pearson de produto-momento (COLLIS; HUSSEY, 2005) e a ANOVA *one way* para analisar as diferenças entre as médias de subgrupos. Também foi utilizado o *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para realização dos testes estatísticos.

4. Análise dos dados e discussão dos resultados

4.1 Implicações gerenciais

De acordo com os dados coletados junto às empresas em estudo, apenas duas dentre as pesquisadas responderam ao questionário.

A primeira entrevista a ser objeto de análise é a empresa Neo Química patrocinadora dos clubes Corinthians e Bota Fogo. A primeira questão referia-se se após o investimento da empresa no patrocínio ao futebol foi observada alguma mudança em seu índice de vendas. Para o gerente de marketing da empresa com certeza as vendas aumentaram devido ao grau de exposição da marca.

Certamente após o grau de exposição da marca, a visibilidade tornou o reconhecimento da Marca mais fácil no PDV favorecendo a receptividade do consumidor com relação aos nossos produtos, que aliado ao custo x benefício, possibilitou a decisão favorável para a compra. (Gerente de marketing da Neo Química)

O segundo ponto abordado foi sobre se a empresa estava ciente de que a exposição de sua marca no futebol sem uma política pública clara, transparente e planejada traria riscos para a marca empresarial. No entanto, o gerente associou a marca da empresa a sua qualidade, a qual independe de seu veículo de exposição.

Política pública e clara relacionado a que? A performance dos clubes e atletas afetam marcas desestruturadas e sem embasamento. Os riscos estão diretamente ligados a qualidade (onde no nosso caso especificamente, é o fator que nos consolidou no mercado, nossa qualidade é referência) do produto oferecido e não ao veículo de exposição, claro que em alguns casos pode ser ou não convenientes. (Gerente de marketing da Neo Química)

Já o terceiro ponto abordado falava sobre se fatores atrelados, controláveis e incontroláveis do futebol influenciavam a decisão da empresa em investir no patrocínio futebolístico. O gerente afirmou que apenas alguns dos fatores apresentados na pergunta afetavam decisão da empresa.

Com certeza alguns dos fatores acima apontado influenciam, porém não todos e nem o conjunto, pois na busca de um patrocínio, queremos sempre o de maior visibilidade e/ou com maior grau de similaridade com nosso target para que haja conexão. Mas nem sempre este fator é prioritário, por vezes falar com a massa atingindo o maior número de pessoas ajuda estratégias secundárias com targets específicos. (Gerente de marketing da Neo Química)

A segunda entrevista foi realizada com o gerente de marketing da Unimed do Rio de Janeiro que patrocina o Fluminense e o América Football Club. Com referência ao primeiro quesito abordado o gerente de marketing da empresa informou que houve aumento no índice de vendas da empresa após o investimento de patrocínio no futebol, mas que esse crescimento nas vendas não se deu apenas por este tipo de investimento.

A estratégia de investimento em esporte, principalmente no futebol, faz parte de um mix de ações que envolvem diversas ferramentas. Houve sim um crescimento de vendas e recall da marca. Entretanto, isso é resultado de uma série de ações conjuntas e, dessa forma, não podemos dizer que seja reflexo apenas do investimento em futebol. (Gerente de marketing da Unimed Rio)

Para o gerente de marketing da Unimed Rio qualquer patrocínio ao esporte está sujeito a riscos, mas isto se torna menos penoso quando se patrocina um clube.

Qualquer patrocínio esportivo pode gerar riscos. Principalmente em um esporte que envolve tanta paixão. O risco é menor quando se está atrelado a um clube, em comparação ao patrocínio de um atleta especificamente. (Gerente de marketing da Unimed Rio)

Segundo o mesmo entrevistado os fatores atrelados, controláveis e incontroláveis ao futebol propostos como influentes na decisão estratégica da empresa, é algo que hoje praticamente está fazendo parte do esporte e não é uma situação de poucos clubes, mas algo generalizado no Brasil.

Infelizmente no Brasil esta é uma situação generalizada e não específica de um ou dois clubes. Dessa forma, é quase como se a desorganização fizesse parte do esporte e, com isso, o patrocinador não é cobrado por essas adversidades. Mas é claro que poderia se muito melhor para todos. (Gerente de marketing da Unimed Rio)

Para tanto, as empresas que investem em patrocínio esportivo devem estar alertas a qualquer ícone que envolve as suas relações de negócios pois (POZZI, 2000) há uma série de incidentes no esporte, assim como em qualquer outro ramo de atividade, que comprova que as empresas devem tomar medidas rápidas e eficientes de relações públicas para evitar estragos maiores em sua imagem.

4.2 Perfil dos torcedores

O perfil dos respondentes das 08 comunidades pesquisadas observa-se que grande parte foi do sexo masculino (327, i.e., 89,8%), sendo a maioria deles uma população com idade entre 18 e 25 anos (269, i.e., 73,9%), detém curso superior incompleto (165, i.e., 45,3 %) e são solteiros (321, i.e., 88,2%).

Na pesquisa houve preponderância do sexo masculino, o que pode-se dizer o gosto pelo futebol ainda é maior pelos homens. Conclui-se também que o fato da maioria da população respondente ser jovem e solteira leva-se em conta a sua faixa etária e também pela pesquisa ter sido realizada em uma comunidade de relacionamento virtual – o *Orkut*.

Dos 364 respondentes no estudo quantitativo, 79 (21,7%) sempre compram os produtos/serviços dos patrocinadores de seu time de futebol. Já 181 (49,7%) torcedores alegaram comprar tais produtos/serviços de vez em quando. Outros 67 (18,4%) afirmaram comprá-los raramente. E por fim, 37 dos respondentes (10,2%) alegaram nunca comprá-los.

4.3 Apresentação da ANOVA one way

Na tabela 4 encontra-se as avaliações dos grupos de questões examinadas

anteriormente em relação aos subgrupos do nível de escolaridade dos respondentes do *Orkut*. Portanto, levou-se em consideração a hipótese nula (H_0) que não existem diferenças estatísticas entre as médias dos subgrupos de escolaridade dos respondentes em relação às variações de cada dimensão proposta. E, em controvérsia, considerou-se a hipótese alternativa (H_1) de que há diferenças estatísticas entre as médias dos subgrupos explorados.

Foi escolhido os supostos paramétricos para utilização da ANOVA do modelo não-equilibrado por motivo dos subgrupos da escolaridade terem números diferentes de sujeitos.

Tabela 4

Avaliação das Características dos Patrocinadores, Clubes e Torcedores pelos Riscos do Marketing Esportivo no Futebol de acordo com os Sub-grupos do Nível de Escolaridade dos Respondentes

Variável	Médio Completo (n=73)		Médio Incompleto (n=26)		Superior Completo (n=100)		Superior Incompleto (n=165)	
	Média	D.P.*	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
1. As empresas que buscam patrocinar os...	3,97	1,11	3,38	1,33	3,96	1,15	4,08	1,07
2. A violência dentro e fora dos estádios...	3,33	1,71	2,96	1,59	3,28	1,52	3,24	1,56
3. O vandalismo provocado pelas torcidas...	3,30	1,71	2,81	1,58	3,14	1,58	3,12	1,56
4. A baixa qualidade dos estádios de futebol...	3,29	1,58	3,35	1,55	3,42	1,41	3,04	1,47
5. A falência dos valores morais e éticos...	2,60	1,57	2,92	1,70	2,81	1,56	2,82	1,56
6. A desestruturação da instituição familiar...	3,34	1,53	3,31	1,59	3,72	1,42	3,64	1,41
7. Nenhuma empresa quer patrocinar...	3,03	1,55	3,00	1,47	2,81	1,50	2,70	1,44
8. Um jogador de futebol que possui...	3,74	1,40	3,27	1,25	3,75	1,33	3,66	1,40
9. A empresa que patrocina seu time de...	3,26	1,63	3,08	1,72	3,20	1,56	3,06	1,56
10. A falta de organização dos calendários...	3,30	1,46	3,54	1,63	3,26	1,60	3,44	1,48

Nota. Fonte: Pesquisa *online* realizada em maio de 2010.

* Desvio-padrão

Os resultados da ANOVA apresentam diferenças significativas entre as médias para cada categoria da escolaridade dos respondentes referente à “As empresas que buscam patrocinar os times de futebol, antes de escolherem que time irão patrocinar levam em conta a performance do time/jogadores” ($F= 2,884$; sig.= 0,036), “O vandalismo provocado pelas torcidas organizadas nos jogos de futebol prejudica o patrocínio aos clubes, pois nenhuma empresa quer associar sua marca a times que jogam em um ambiente de vandalismo” ($F= 0,631$; sig.= 0,596), “A baixa qualidade dos estádios de futebol diminui a qualidade e quantidade de patrocinadores aos times de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua imagem exposta em um ambiente sem segurança” ($F= 1,571$; sig.= 0,196), “A desestruturação da instituição familiar é um fator que contribui para o aumento da violência dentro e fora dos estádios nos jogos de futebol” ($F= 1,369$; sig.= 0,252), “Nenhuma empresa quer patrocinar times que geralmente estão rebaixados na série B dos campeonatos” ($F= 0,952$; sig.= 0,416) e “Um jogador de futebol que possui atitudes encenqueiras contraria a imagem que o patrocinador de seu clube quer passar para o público” ($F= 0,924$; sig.= 0,429). Logo, pode-se concluir que o teste rejeita H_0 dessas variáveis, corroborando estatisticamente que há diferença entre os subgrupos do nível de escolaridade dos respondentes em relação as variáveis apresentadas na tabela 4.

Entretanto, verificou-se que para quatro variáveis não foi possível rejeitar a hipótese nula (H_0) por não apresentarem diferença estatística significativa, são elas: “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente

repleto de violência” ($F= 0,361$; $sig.= 0,781$), “A falência dos valores morais e éticos nas famílias contribuem para a formação das torcidas organizadas de futebol” ($F= 0,427$; $sig.= 0,734$), “A empresa que patrocina seu time de futebol suborna (compra) os árbitros na final do Brasileirão, mas os torcedores ficam sabendo do acontecimento e por causa deste fato esta empresa perderá muitos clientes” ($F= 0,339$; $sig.= 0,797$) e “A falta de organização dos calendários que definem as datas certas dos jogos de futebol, prejudica as estratégias das empresas que patrocinam o futebol” ($F= 0,435$; $sig.= 0,728$).

Contudo, é interessante destacar que a ausência de estatística significativa nas variáveis “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica...” e “A falência dos valores morais e éticos nas famílias contribuem...”, pode sinalizar que como as duas variáveis se referem a postura dos próprios respondentes - como torcedores do futebol - para a formação da violência nos jogos, estes assim por questão de conveniência não se julgaram responsáveis por tal atitude.

4.4 Apresentação da Correlação r de Pearson

Para uma melhor compreensão dos fatores associados aos riscos do marketing esportivo, foi realizada uma série de análises de correlação. Salienta-se que embora boa parte das associações encontradas tenha valor absoluto considerado baixo, algumas destas apresentam valores estatisticamente significativos, propondo a existência de correlação entre as variáveis estudadas. Outro ponto a ser destacado corresponde ao fato de que todas as correlações significativas apresentaram escores positivos.

Tabela 5

Correlação entre a Variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente repleto de violência” com as Variáveis Referentes a Percepção dos Torcedores com Relação aos Patrocinadores

Variável	A violência dentro...
1. O vandalismo provocado pelas torcidas organizadas nos jogos de futebol prejudica o patrocínio aos clubes, pois nenhuma empresa quer associar sua marca a times que jogam em um ambiente de vandalismo	0,767**
2. As empresas que buscam patrocinar os times de futebol, antes de escolherem que time irão patrocinar levam em conta a performance do time/jogadores	0,214**
3. Nenhuma empresa quer patrocinar times que geralmente estão rebaixados na série B dos campeonatos	0,071

Nota. Fonte: Pesquisa *online* realizada em maio de 2010.

** Correlação r de Pearson significativa ao nível de 0,01

Na tabela 5 verifica-se que apenas duas (1 e 2) das três variáveis analisadas apresentam uma correlação com a variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente repleto de violência”. A variável 1 de apresentou uma correlação positiva forte ($r=0,767$; $p \leq 0,01$), o que conclui-se que os torcedores acreditam que o vandalismo das torcidas organizadas associada a violência dentro e fora de campo, prejudicam as ações de patrocínio nos clubes de futebol pelo fato da marca das empresas patrocinadoras estarem envolvidas.

Já a variável 2 apresenta uma correlação positiva, porém moderada com os valores: $r=0,214$; $p \leq 0,01$; propondo que a performance do time/jogadores junta com a violência em campo prejudica o patrocínio aos clubes. Não houve entretanto correlação estatística significativamente entre as variáveis da empresa não querer patrocinar times da série B com o patrocínio aos clubes.

Tabela 6

Correlação entre a Variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente repleto de violência” com as Variáveis Referente a Percepção dos Torcedores com Relação aos Clubes de Futebol

Variável	A violência dentro...
4. Um jogador de futebol que possui atitudes encenqueiras contraria a imagem que o patrocinador de seu clube quer passar para o público	0,336**
5. A baixa qualidade dos estádios de futebol diminui a qualidade e quantidade de patrocinadores aos times de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua imagem exposta em um ambiente sem segurança	0,421**
6. A falta de organização dos calendários que definem as datas certas dos jogos de futebol, prejudica as estratégias das empresas que patrocinam o futebol	0,186**

Nota. Fonte: Pesquisa *online* realizada em maio de 2010.

** Correlação *r* de Pearson significante ao nível de 0,01

Na tabela 6 as variáveis 4, 5 e 6 estão associadas com a variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol...”, apresentando correlação ($r=0,336$; $p \leq 0,01$); ($r=0,421$; $p \leq 0,01$) e ($r=0,186$; $p \leq 0,01$), respectivamente. O torcedor acredita que um jogador com atitudes encenqueiras, que a baixa qualidade dos estádios de futebol e falta de organização dos calendários dos jogos em correlação com a violência presente dentro e fora de campo, durante os jogos de futebol, expõem ao risco as decisões dos patrocinadores em investir nos times por a identidade da empresa estar exposta neste tipo de ambiente. Salienta-se que para o torcedor a variável 5 apresenta uma correlação mais forte que as demais.

Tabela 7

Correlação entre a Variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente repleto de violência” com as Variáveis Referentes Auto-percepção dos Torcedores

Variável	A violência dentro...
7. A empresa que patrocina seu time de futebol suborna (compra) os árbitros na final do Brasileirão, mas os torcedores ficam sabendo do acontecimento e por causa deste fato esta empresa perderá muitos clientes	0,221**
8. A falência dos valores morais e éticos nas famílias contribuem para a formação das torcidas organizadas de futebol	0,114*
9. A desestruturação da instituição familiar é um fator que contribui para o aumento da violência dentro e fora dos estádios nos jogos de futebol	0,106*

Nota. Fonte: Pesquisa *online* realizada em maio de 2010.

* Correlação *r* de Pearson significante ao nível de 0,05; ** Correlação *r* de Pearson significante ao nível de 0,01.

Entretanto, na tabela 7 observa-se a correlação ($r=0,221$; $p \leq 0,01$) da variável “A empresa que patrocina seu time de futebol suborna (compra) os árbitros na final do Brasileirão, mas os torcedores ficam sabendo do acontecimento e por causa deste fato esta empresa perderá muitos clientes” e a variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol, pois nenhuma empresa quer ter sua marca associada a times que jogam em meio a um ambiente repleto de violência”, o que nos leva ao entendimento que os torcedores acreditam moderadamente que o suborno em conjunto com a violência no futebol prejudicam pouco as estratégias de investimento em patrocínio das empresas.

Já as variáveis 8 e 9 apresentando correlação ($r=0,114$; $p \leq 0,05$) e ($r=0,106$; $p \leq 0,05$) respectivamente, possuem ínfima correlação com a variável “A violência dentro e fora dos estádios é um fator que prejudica o patrocínio aos clubes de futebol...”, levando-se assim, a

concluir que para os torcedores os fatores sócio-educacionais em conjunto com a violência nos jogos contribuem pouquíssimo nas decisões de investimento dos patrocinadores nos clubes de futebol.

5. Conclusão

Uma análise geral dos resultados obtidos neste trabalho de pesquisa pode-se remeter ao fato de que tanto para os torcedores quanto patrocinadores do futebol os fatores atrelados, controláveis e incontroláveis do esporte no que tange o patrocínio a equipes de futebol possuem sim influência nas decisões do *mix* de marketing esportivo, todavia, a ótica dos respondentes não se categoriza como um apóio verdadeiramente forte as proposições dos estudiosos do marketing que percebem estas variáveis como positivamente influentes neste caso.

A pesquisa qualitativa apesar de ter sido limitada em número de respondentes, vê-se que a escala custo x benefício em investir no futebol é rentável, pois os dois patrocinadores alegaram que as vendas aumentaram com o marketing esportivo. No entanto, tem relevância reafirmar a posição do gerente de marketing da Neo Química Genéricos não em que acredita timidamente que o veículo de exposição do produto da empresa afeta a visibilidade da sua marca, pois quem a consolidou no mercado foi sua qualidade. Para tanto, o mesmo gerente também concorda parcialmente que fatores atrelados, controláveis e incontroláveis ao futebol afetam as estratégias da empresa nas decisões de investir em patrocínio, porém o gerente de marketing da Unimed Rio crê que tais fatores, expostos como de risco para o marketing esportivo pelos autores citados neste trabalho, concretizam-se em uma realidade vivida pelo Brasil. Logo, ainda existe patrocinadores que necessitam refletir um pouco mais sobre os riscos que a exposição da sua marca em um esporte como o futebol pode acarretar, pois é um veículo instável onde a violência, a falta de estrutura dos estádios, o clima, os resultados, a *performance* do time e outros fatores estão no 'jogo'.

Para a pesquisa quantitativa, com os torcedores, estes veem apenas alguns fatores como moderadamente influentes nas estratégias do marketing esportivo. Algo que foi notório no resultado desta pesquisa foi o pequeno grau de concordância em que fatores sócio-educacionais contribuem para aumento da violência em campo. Outro ponto importante, foi os respondentes não perceberem com relevância que a posição de seu time em campeonatos diminui as possibilidades de conseguir patrocínio, pois um time rebaixado tem pouca visibilidade na mídia, o que pode-se comprovar pela citação de Melo Neto (2003, p. 115) onde nas negociações para renovar o contrato de patrocínio com o Fluminense, o presidente da Unimed Rio assim argumentou: “A marca Unimed-Rio, ao ser associada a um clube de terceira divisão, perde prestígio e têm pouca visibilidade, pois a mídia não dá cobertura adequada a jogos desta categoria”. Para tanto, os torcedores necessitam primeiramente perceber que fatores como os que lhes foram propostos pelos autores desta pesquisa (POZZI, 1998,2000; DAOLIO, 1997,2005; JONES, 2002; LOVISOLO, 2003; *et. al.*) e tantos outros ícones são de verdadeiro risco para o mercado esportivo, para que possam mudar sua postura em situações em que eles próprios são os causadores dos riscos como por exemplo: no vandalismo das torcidas organizadas, na violência dentro e fora de campo e em canções de baixo calão, criadas e entoadas pelos mesmos nos trajetos e durante os jogos de futebol.

Das dificuldades encontradas na pesquisa cita-se o fato desta ter sido realizada em comunidade virtual (*Orkut*) o que limitou o número de respondentes e a participação de demais comunidades, por motivo da pesquisa ser respondida por meio de um *link*, o que levava aos participantes a suspeita de vírus. Já na pesquisa qualitativa apenas dois gerentes de marketing das empresas patrocinadoras pesquisadas responderam a pesquisa. Dentre todas as pesquisas encaminhadas via *email* muitos patrocinadores alegaram que o contrato realizado com clube de futebol não permitia nenhuma divulgação de informação e o que poderia expor

já estava no conteúdo de seu próprio *site*, porém outras empresas nada responderam.

Como futuras sugestões para a pesquisa, indica-se a proposição de outros fatores que também colocam o marketing esportivo em risco, os quais não foram abordados neste trabalho com a finalidade de não tornar-se uma pesquisa muito extensa. Além de tentar constatar um maior número de patrocinadores respondentes. E sugere-se também constatar a ótica dos gerentes de marketing dos times de futebol de Série A x Série B.

Referências

- AFIF, Antonio. **A Bola da Vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- DABKOWSKI, S. **Off-field scandals threaten sponsorships**. *The Age*, 6 mar. 2004.
- DAOLIO, Jocimar (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. 1. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.
- _____. A violência no futebol brasileiro. In: COMOVEEC – Comissão de Monitoramento e Violência em Eventos Esportivos e Culturais. **Cultura, educação física e futebol**. Campinas: Editora UNICAMP, p. 113, 1997.
- FERRARI, Thariane Débora; SILVEIRA, Ricardo Boeing da. Pra qual time você torce? O Marketing e as Estratégias do Patrocínio Esportivo. In: XII SEMEAD: Empreendedorismo e Inovação – Seminários em Administração, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2009.
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOULIHAN, B. **Sport, Policy and Politics: a comparative analysis**. Nova Iorque, Estados Unidos: Ed. Barrie Houlihan, 1997.
- JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- _____. **Administração para marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman, 2008.
- LOVISOLO, H. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, P. (Org.). **Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: E. Clacso, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- _____; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: Teoria e Prática**. 1. ed. Jundiaí- SP: Fontoura Editora, 2006.
- MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- NEVES, Márcia Moreira. **Marketing Social no Brasil: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E- papers, 2001.
- PETERSEN-WAGNER, Renan. O Estatuto de Defesa do Torcedor sob a Perspectiva da Business Ethics. Brasília. In: **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro : ANPAD, 2005.

- PIMENTA, C. A. M. Torcidas organizadas de futebol: identidade e identificações, dimensões cotidianas. In: ALABARCES, P. (Org.). **Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina**. Buenos Aires: Clacso/Asdi, 2003.
- _____. **Torcidas organizadas de futebol: violência e auto-afirmação**. Taubaté: Vogal Editora, 1997.
- REIS, H. H. B. **Futebol e violência**. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), p. 17, 2006.
- PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Globo, 1998.
- _____. Os risco do marketing esportivo. **RAE LIGHT -- REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. São Paulo, v. 7, n. 4, p. 4-5. out./dez. 2000.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SÁ, Carlos; SÁ, Daniel. **Marketing para desporto: Um jogo empresarial**. 3. ed. Portugal: Ipam, 2009.
- SHANK, M. **Sport marketing: a strategic perspective**. Nova Jersey: Prentice Hall, p. 2, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.