

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA PRÁTICA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO****Autor: Jefferson Roberto Machado****Graduado em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP****Rua: Honduras, 176 – Jd. América – Indaiatuba/SP – CEP: 13.339-420****[jefferson.machado@benteler.com.br](mailto:jefferson.machado@benteler.com.br) – (19) 3725-3116 e (19) 9704-6310****Autor: Carlos Alberto Zem****Professor de Marketing da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP****Rod do Açúcar, Km 156 – Piracicaba/SP – CEP: 13.400-911****[cazem@terra.com.br](mailto:cazem@terra.com.br) – (19) 9718-1450****MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA PRÁTICA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO****RESUMO**

O estudo teve como tema principal o marketing de patrocínio esportivo e objetivou apresentar às empresas de vários segmentos as principais diretrizes necessárias para o desenvolvimento de um projeto de patrocínio esportivo, bem como demonstrar quais são os principais motivos pelo acentuado crescimento das instituições de ensino nestes projetos, utilizando-se para isso da tipologia Pesquisa Diagnóstico.

Através de questionários encaminhados por e-mail, no período de agosto a setembro de 2003, foram pesquisadas 12 instituições de ensino que já possuem projetos de marketing de patrocínio presentes na mídia. Desses projetos, 45% tiveram início através da decisão das instituições em apoiar o esporte brasileiro, fazendo com que 77% obtenham um custo mensal superior a R\$ 30.000,00 mensais. Os projetos existentes têm, em média, cinco anos de existência, e comprovam que o patrocínio esportivo é uma estratégia de retorno à longo prazo.

Conclui-se, portanto, que o retorno à longo prazo e a falta de interesse no apoio ao esporte e no fortalecimento do relacionamento com a comunidade impedem que empresas de outros segmentos invistam nesta estratégia de marketing, sobressaindo-se, então, as instituições de ensino.

**PALAVRAS-CHAVE**

Marketing esportivo, marketing de patrocínio esportivo.

## **MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA PRÁTICA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO**

### **INTRODUÇÃO**

As crises financeiras na economia nacional e o aumento da concorrência na disputa do mercado consumidor do País têm obrigado as empresas de diversos segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores. O marketing de patrocínio esportivo é uma delas. Além de investir em mídia de massa, as empresas apostam no esporte como um caminho para consolidar suas marcas.

Dentre as empresas de vários segmentos, é notável o crescimento por parte de instituições de ensino, presentes em atividades esportivas e utilizando-se do patrocínio esportivo.

Foi com base nesta conclusão que realizei este estudo que, procura esclarecer de alguma maneira o principal motivo para o rápido crescimento das instituições de ensino na prática do marketing de patrocínio esportivo e também, avaliar o grau de satisfação dessas empresas junto a esta ferramenta de marketing.

### **I – DEFINIÇÃO DA OPORTUNIDADE DE ESTUDO E OBJETIVO**

Nos dias atuais, sabe-se o quanto o esporte tem influenciado a vida das pessoas. Para um país como o Brasil, que teve um passado em crises, o esporte é hoje um dos fatores que consegue trazer alegrias para o povo, justamente pelas emoções que proporciona.

De acordo com Araújo (2002), o setor esportivo no País vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e, principalmente, no lazer das pessoas. Contudo, o Brasil já se tornou o quinto maior mercado esportivo do mundo.

Tal crescimento teve influência na economia interna do País. Segundo Araújo (2002), o setor apresentou a participação de 2% do PIB de 2001, valor correspondente a R\$ 15 bilhões. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, esse número poderia chegar a R\$ 31 bilhões em 2003, o que faria da indústria esportiva a quarta indústria do país.

No entanto, muito embora exista um contexto todo favorável para a indústria esportiva no Brasil, deve-se reconhecer que sua gestão ainda apresenta problemas em aspectos de profissionalização de muitas de suas atividades.

O presente estudo tem como objetivo, apresentar quais os principais motivos e razões pelo acentuado crescimento das instituições de ensino, no desenvolvimento de projetos voltados ao patrocínio esportivo.

### **II – A INDÚSTRIA ESPORTIVA NO BRASIL**

Para Somoggi (2003), “o Esporte ao redor do mundo e em diferentes épocas já provou ser muito diferente de qualquer outra atividade de entretenimento. Atualmente já é visto e, principalmente, utilizado como mídia alternativa por diferentes empresas que desejam alcançar seu consumidor nos momentos que estes estão praticando, vendo ou se informando sobre seu esporte favorito.”

O crescimento de programas esportivos, bem como a cobertura de eventos relacionados ao esporte está presente na mídia.

As empresas perceberam que seus clientes estão muito mais dispostos a consumir seus produtos, ou simplesmente, criar uma certa simpatia com a marca, quando estão vendo ou praticando esporte. Como complemento, o interesse do consumidor pelo esporte é cada vez mais alto, indicando que tais empresas estão investindo em verbas de marketing numa maneira correta.

Como consequência há o surpreendente crescimento da indústria esportiva em todo mundo.

Porém, o que ainda é transparente na indústria e no mercado esportivo do Brasil é o aproveitamento inadequado do esporte como mídia para obtenção de consumidores.

De acordo com Somoggi (2003), todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing ligadas ao esporte, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido com polêmicas. Entretanto, o interesse dos consumidores pelo esporte e como uma empresa é mais bem vista por seus patrocínios faz com que ele, seja uma das melhores formas para as empresas rejuvenescerem e reposicionarem suas marcas, comercializarem seus produtos e serviços e fidelizarem o consumidor.

### **III – MARKETING**

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000).

Marketing pode ser definido também como o processo de planejar e executar a concepção, determinando o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

Em suma, a empresa tem que descobrir o que o consumidor quer, e fornecer o produto. Não é fácil identificar o que alguém quer ou precisa e, então, fornecer o produto, uma vez que o ser humano é um organismo complexo é afetado por uma considerável variedade de fatores.

O mais importante em Marketing está não somente em descobrir o que o consumidor deseja mas, sim, em antecipar-se ao que o consumidor vai desejar daqui a alguns anos e investir nisto.

#### **3.1 – Marketing Esportivo**

Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos (Bertoldo, 2000).

No Brasil, o Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos recém descobertos como Oscar, Paula e Hortência (basquete), Bernard (vôlei) e Zico (futebol), entre outros.

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

#### **3.3 – Marketing de Patrocínio Esportivo**

Patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (Melo Neto, 2000).

Patrocínio pode ser considerado, igualmente, como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que ambos alcancem os objetivos claramente definidos, visando assim o sucesso da equipe, como também o retorno no investimento da empresa, que implicará em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente (Melo Neto, 2000).

Muitas empresas já trabalham o Patrocínio como uma maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática de esportes e levando a população carente do País à oportunidade de acesso e aprendizado a esportes, fazendo com que crianças e adolescentes deixem de se ocupar com atividades indevidas nas ruas e passem à prática desportiva, bem com ao aprendizado de cidadania, já incluído em muitos desses projetos.

Por outro lado, as instituições educacionais brasileiras aproveitam-se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estar mais presentes na mídia e mais próximas de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovens que, cada vez mais, aderem ao esporte.

## **IV – METODOLOGIA**

### **4.1 – Tipologia**

Este estudo tem como tipologia, a Pesquisa Diagnóstico, ou seja, buscar todas as informações necessárias em bibliografias já existentes para estabelecer bases teóricas suficientes para desenvolvimento de pesquisa e conclusão do estudo.

### **4.2 – População e amostra**

A população do presente estudo consiste nas instituições educacionais brasileiras. A amostra, por sua vez, está representada por doze instituições educacionais, que já possuem projeto de patrocínio esportivo vigentes e presentes na mídia. As empresas foram escolhidas através de sites de Confederações nacionais de diversas modalidades como handebol, basquete, voleibol, entre outras.

### **4.3 – Instrumentos de coleta e método de análise**

Os instrumentos de coleta dos dados foram baseados em questionários encaminhados por e-mails aos responsáveis pelas áreas de marketing, assessoria de imprensa e esportes das instituições. Os métodos de análise dos dados foram qualitativos e quantitativos.

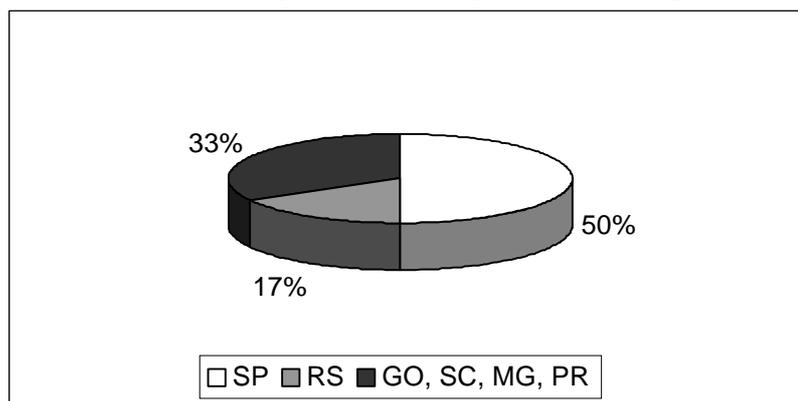
## **V – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com o objetivo de esclarecer e obter maiores informações sobre o crescimento das instituições de ensino no marketing de patrocínio esportivo, antes do desenvolvimento oficial da pesquisa foi realizado um projeto piloto no mês de agosto de 2003 junto a Universidade de Araraquara – Uniara, através de um questionário enviado por e-mail, que visava avaliar se os futuros entrevistados teriam dificuldade em compreender as questões e, através disso, realizar os possíveis ajustes nas mesmas.

As instituições de ensino selecionadas para responder o questionário oficial foram aquelas que já possuem projetos de patrocínio presentes na mídia (TV, jornais, Internet), independente do local onde estão situadas.

Quando à localidade das instituições de ensino que responderam o questionário, pode-se constatar, conforme o Gráfico 1, que 50% delas são do Estado de São Paulo, enquanto 17% situam-se no Estado do Rio Grande do Sul, e os outros 33% são dos Estados de Goiás, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais.

Gráfico 1 – Localização das Instituições de Ensino por Estado

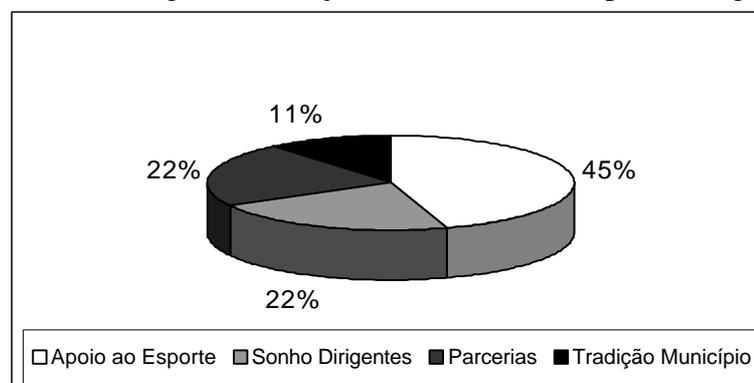


O meio utilizado para consulta dessas instituições foi a Internet onde, através de sites de Confederações das diversas modalidades esportivas, obteve-se acesso ao nome das instituições. Quanto à natureza das instituições de ensino, 92% delas são universidades, enquanto 8% são colégios/escolas de ensino fundamental e médio.

O primeiro item abordado no questionário solicitou às instituições que indicassem a origem do projeto de patrocínio já existente. Sendo assim, 45% responderam que o projeto se iniciou a partir da decisão de apoio ao esporte por parte de seus dirigentes. A paixão pelo esporte, por parte dos dirigentes destas instituições, fez com que 22% delas iniciassem o projeto de patrocínio esportivo.

A origem do projeto através de parcerias com clubes e associações esportivas foi apontada por 22% das instituições, enquanto 11% afirmaram que o projeto se iniciou devido à tradição que o município onde estão situadas possui no esporte, conforme registra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Origem dos Projetos de Patrocínio Esportivo vigentes

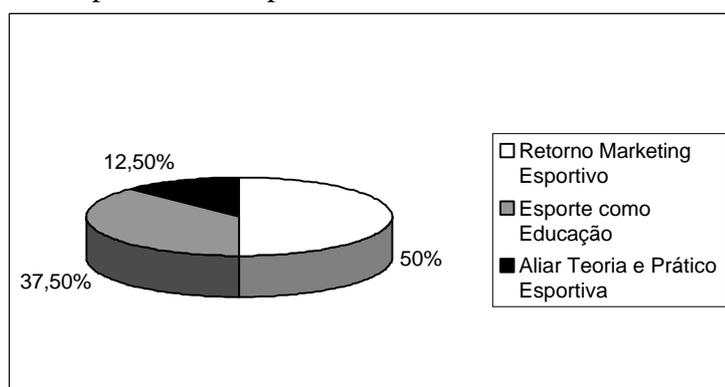


O próximo item apurou os principais motivos pelos quais a instituição de ensino decidiu investir no marketing de patrocínio esportivo. Como está identificado no Gráfico 3,

50% das instituições responderam que o principal motivo para tal investimento estava no retorno que o marketing esportivo, aliado ao marketing institucional, trazia para a instituição.

Outras 37,5% das instituições citaram que o principal motivo para o investimento em patrocínio esportivo estava em considerar que o esporte também é uma maneira de educação, enquanto 12,5% justificaram tal investimento em função da possibilidade de aliar a teoria à prática aos alunos do curso de Educação Física de sua instituição.

Gráfico 3 – Principais Motivos para o investimento no Patrocínio Esportivo



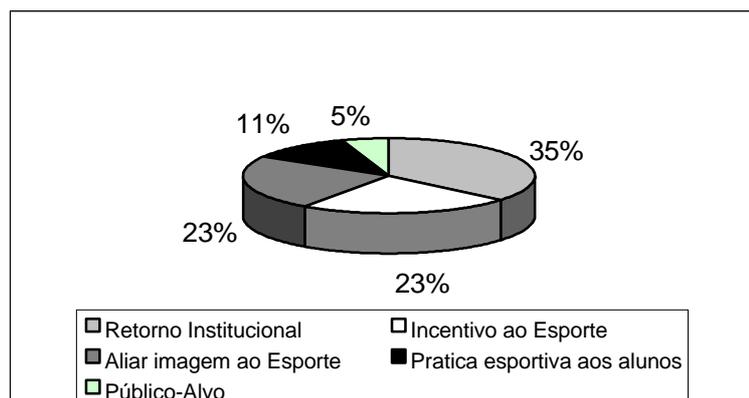
Neste caso, observa-se que, apesar da maioria das instituições conceituarem o Marketing de Patrocínio como uma ótima oportunidade de negócio, devido principalmente a seus índices de crescimento no País, há instituições que já observam uma nova maneira de educar, através do esporte.

Um bom exemplo pode ser encontrado em instituições como Universidade Luterana Brasileira (Ulbra), Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) e Universidade Caxias do Sul (UCS), que já possuem completos centros de desenvolvimento esportivo com infraestrutura adequada para treinamentos, preparação e até alojamento para seus atletas.

Quando questionadas sobre quais são os principais objetivos das instituições junto aos projetos de marketing de patrocínio esportivo vigentes no momento, conforme resultado no Gráfico 4, o retorno institucional, como a divulgação e massificação da marca, foi apontado por 35% das instituições entrevistadas como principal objetivo. Outras 23% destacaram o incentivo e a contribuição para o desenvolvimento do esporte no Brasil.

Aliar a imagem da instituição à prática esportiva foi apontado, por 23% das instituições, como principal objetivo do projeto. Oferecer aos alunos da instituição a oportunidade à prática esportiva também foi um dos principais objetivos apontados no questionário, por 11% dos entrevistados. Finalmente, 5% das instituições apontaram, a possibilidade de atingir seu público-alvo para a conquista de novos alunos como principal objetivo do projeto de patrocínio.

Gráfico 4 – Principais objetivos através do projeto de Patrocínio Esportivo



Novamente fica evidenciado que, além dos retornos financeiros que o investimento em patrocínio esportivo pode oferecer, as instituições de ensino também estão se preocupando com a sociedade, visando contribuir com os clubes e associações esportivas para que o desenvolvimento do esporte e revelação de novos talentos esportivos no País não fiquem concentrados apenas nestes locais.

Já destacados os principais objetivos do projeto, questionou-se quantas e quais as modalidades que os projetos de patrocínio abrangem, onde 50% das instituições disseram investir única e exclusivamente numa modalidade. De duas a quatro modalidades foi apontado por 30% das instituições como número de modalidades beneficiadas com o projeto. Finalmente, 20% das instituições responderam que seus projetos abrangem mais de sete modalidades esportivas.

Pode-se observar no Gráfico 5 que as principais modalidades apoiadas pelos projetos de patrocínio vigentes no momento são basquetebol (presente no projeto de 70% das instituições), handebol (50%), judô (40%), voleibol e futebol de salão (presentes em 30% dos projetos das instituições de ensino).

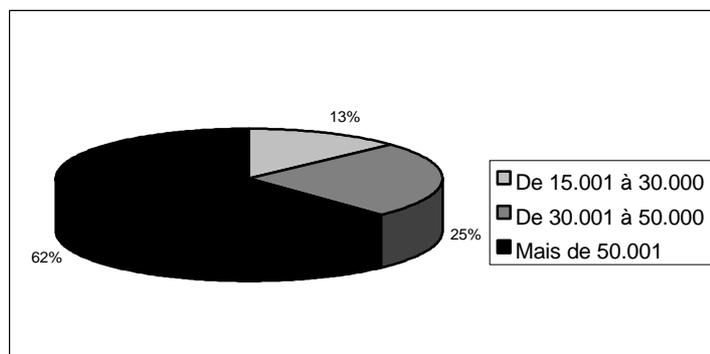
Gráfico 5 – Principais modalidades presentes nos projetos de Patrocínio



Considerado como uma das informações mais sigilosas, o custo mensal aproximado do projeto não foi informado por uma minoria das instituições.

Das respostas recebidas, conforme aponta o Gráfico 6, 62% das instituições relataram investir mais de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) mensais para a manutenção do projeto. Num outro resultado, 25% das instituições de ensino declararam investir entre R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por mês, e 13% das instituições relataram investir de R\$15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

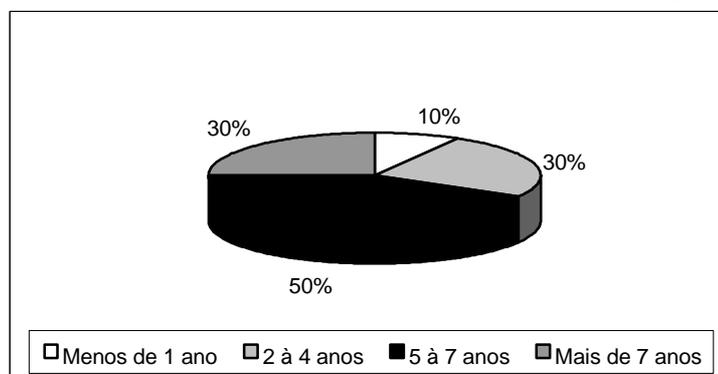
Gráfico 6 – Custo Mensal aproximado para manutenção do projeto de patrocínio vigente no momento (valores expressos em reais)



Contudo, verifica-se que, independente do número de modalidades beneficiadas com os projetos de patrocínio vigentes, a grande maioria das instituições (87%) faz grandes investimentos para manutenção destes projetos, devido principalmente ao patrocínio de fortes equipes, que são formadas objetivando sempre a conquista de títulos.

Quando questionadas sobre o tempo de duração dos projetos de patrocínio vigentes no momento, conforme destacado no Gráfico 7, 50% das instituições informaram que investem em patrocínio esportivo no período entre cinco e sete anos. Outras 30% das instituições responderam que seus projetos têm de dois a quatro anos de existência, enquanto 10% investem em patrocínio esportivo há menos de um ano e outros 10% possuem o projeto de patrocínio esportivo há mais de sete anos.

Gráfico 7 – Tempo de investimento das Instituições de Ensino em patrocínio esportivo



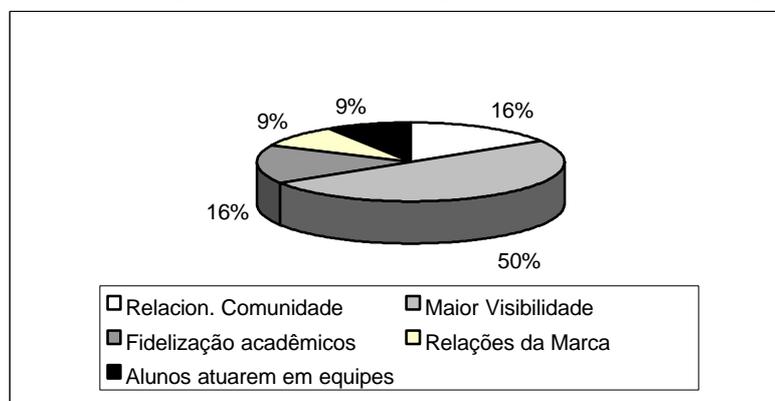
Através dos dados obtidos, verifica-se que pelo menos 80% das instituições investem em patrocínio esportivo há mais de cinco anos justificando, assim, a presença de centros próprios de treinamento e desenvolvimento esportivo, como já explanado.

Quando questionadas sobre os principais benefícios, conforme demonstrado no Gráfico 8, 50% das instituições responderam que a maior visibilidade para a instituição é o principal benefício obtido através do patrocínio esportivo. O relacionamento com a comunidade foi citado por 16% das instituições como principal benefício conquistado através do patrocínio esportivo. Outras 16% das instituições informaram que a fidelização dos acadêmicos com as equipes que levam o nome da instituição também é um dos benefícios a ser considerado.

A possibilidade de relacionar a marca da instituição com qualidade, sucesso e credibilidade foi apontada por 9% das instituições como importante benefício conquistado através do patrocínio esportivo.

Finalmente, outros 9% apontaram a possibilidade de terem seus alunos dos cursos de Educação Física, Nutrição e Fisioterapia atuando em times profissionais, como grande benefício obtido com o projeto.

Gráfico 8– Principais benefícios dos projetos de patrocínio esportivo



Quando questionadas sobre a existência de projetos sociais, 100% das instituições afirmaram possuir algum tipo de projeto social, sendo que 60% desses projetos são escolinhas e centros de desenvolvimento esportivo, realizados em conjunto com municípios e empresas, destinados à socialização de crianças e da comunidade, de uma forma geral.

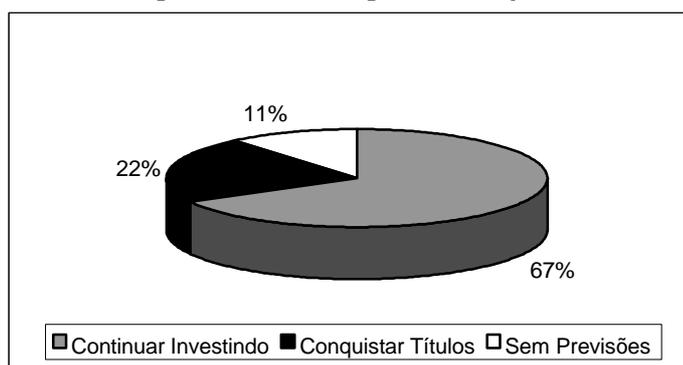
Desta forma, como todos projetos, os de patrocínio esportivo também possuem suas dificuldades. A falta de incentivo por parte do Governo foi citado por 29% das instituições de ensino como a principal dificuldade enfrentada na elaboração e manutenção dos projetos vigentes no momento. A falta de empresas parceiras, por sua vez, foi informada por 29% das instituições como principal dificuldade.

Outras dificuldades apontadas foram: a cobrança da torcida pela conquista de títulos, o custo elevado do projeto, a falta de espaço físico e a dificuldade na projeção de equipes do interior em cenário nacional.

Quando questionadas sobre o nível de satisfação da instituição com o projeto de patrocínio vigente, as instituições foram unânimes em afirmar que estão satisfeitas com os resultados do projeto.

Sobre as perspectivas futuras, conforme destacado no Gráfico 9 67% das instituições responderam que pretendem continuar investindo em patrocínio esportivo, enquanto 22% disseram que o objetivo principal é a conquista de títulos, o que contribuiria, com certeza, para a manutenção e continuidade do projeto de patrocínio. Finalmente, 11% das instituições disseram ainda não ter previsões para o futuro.

Gráfico 9– Perspectivas futuras para os Projetos de Patrocínio



Finalizando, foi solicitado aos representantes de cada instituição que opinassem sobre o crescimento de instituições de ensino no segmento de Marketing de Patrocínio.

Conforme destacou Renan Dal Zotto, Gerente de Esporte da Unisul, ex-jogador da seleção brasileira de voleibol, cada vez mais percebe-se que educação e esporte são dois segmentos que devem caminhar juntos.

Segundo o Prof. Nelson Branchi, assessor de marketing do Projeto UCS – Olimpíada 2004, o investimento das universidades no esporte tornou-se um processo sem volta, onde dificilmente o esporte amador de formação e alto rendimento sobreviveriam sem este apoio.

Para Patrícia Tomas, supervisora de Marketing do Centro Univ. do Triângulo (Unit) e Álvaro da Silva, diretor financeiro/esporte da Universidade Salgado de Oliveira (Universo), as instituições de ensino começaram a despertar para um case pouco explorado no Brasil: o marketing esportivo aliado à educação.

Através destas declarações, pode-se observar que não é somente a questão lucrativa o principal fator envolvido nos investimentos realizados. Outros fatores como comunidade, responsabilidade social e preocupação na contribuição para o desenvolvimento do esporte amador em nível nacional também são determinantes neste segmento de empresas durante o processo de elaboração de um projeto de patrocínio esportivo.

## **VI – CONCLUSÃO**

Através do conteúdo teórico que fundamentou o estudo e das informações conquistadas através da pesquisa junto a empresas investidoras em esporte, objetivou-se criar às empresas de diversos segmentos e à sociedade um novo meio para obtenção de informações sobre Marketing de Patrocínio, destinado tanto àqueles interessados em marketing esportivo como também àqueles que objetivam investir nesta estratégia de marketing.

Por outro lado, pode-se comprovar que a teoria e prática já caminham juntas no cotidiano das empresas. Como exemplo observa-se o aumento do reconhecimento público e reforço da imagem corporativa como um dos principais objetivos do marketing esportivo, assim como o envolvimento das empresas com a comunidade, além da possibilidade de aliar credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do esporte, fatores estes já utilizados por 84% das instituições de ensino que responderam a pesquisa e indicaram tais informações como principais objetivos de seus projetos de patrocínio.

Além disso, através da pesquisa realizada obteve-se informações importantes sobre os projetos de patrocínio das instituições. Uma delas é que 45% desses projetos se iniciaram através da decisão destas instituições em apoiar o esporte brasileiro. Pode-se compreender que esta seja uma variável considerável para o acentuado crescimento das instituições de ensino no patrocínio esportivo, uma vez que, nem todas as empresas de outros segmentos possuem este interesse voltado para o apoio ao esporte.

Verificou-se também que, independente do número de modalidades que cada projeto abrange, as instituições investem fortemente nesta ação de marketing, isto é, 77% das instituições disseram investir mais que R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) por mês.

Observou-se, inclusive, que o tempo médio de existência dos projetos de patrocínio é de cinco anos, comprovando-se que o marketing de patrocínio esportivo deve ser considerado pelas empresas como uma estratégia para retorno à longo prazo, e não à curto prazo.

Finalmente, verificou-se que o crescimento das instituições de ensino no Marketing de Patrocínio Esportivo se deve, além do retorno financeiro, à possibilidade da união “educação e esporte” num novo modelo de ensino, na contribuição para o desenvolvimento do esporte no País e ao fortalecimento do relacionamento das instituições com a comunidade.

Talvez estes últimos fatores (retorno à longo prazo, decisão de apoio ao esporte e relacionamento com a comunidade) impeçam que empresas de outros segmentos adotem esta estratégia. Para muitas empresas que não possuem a comunidade como consumidor final, ou seja, são fornecedoras de produtos para outras empresas, aparentemente pouco lhes interessa o fortalecimento da relação “empresa x comunidade” e o desenvolvimento do esporte no País, provando, neste caso, que a visão capitalista ainda supera a responsabilidade social.

Mesmo assim, voltando à visão capitalista, explicitou-se através da pesquisa que a estratégia de investimento em projetos de patrocínio esportivo é algo altamente lucrativo e que vem satisfazendo 100% dos investidores no segmento da educação.

Contudo, conclui-se que os fatores predominantes para o crescimento das instituições de ensino no marketing de patrocínio esportivo são a contribuição para o desenvolvimento esportivo no Brasil e, conseqüentemente, a responsabilidade social, que inexitem em empresas de outros segmentos.

Apesar das limitações enfrentadas no estudo, como a escassez de tempo por parte do entrevistados e, com isso, a dificuldade para obtenção das informações mais apuradas do cotidiano das instituições de ensino, o assunto pode ser considerado instigante, pois nos faz refletir em até que ponto a visão capitalista deve sobressair no universo organizacional, criando assim um espaço para uma articulação oportuna de novos estudos e debates voltados para este tema.

## VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev.2002.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PITTS, Brenda B., STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

SOMOGGI, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Disponível em: <: [http://www.arenasports.com.br/colunas\\_amir.asp](http://www.arenasports.com.br/colunas_amir.asp)>. Acesso em: 12/06/2003.